

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

RESUM EXECUTIU	3
MARC TEÒRIC	4
A. LA FORÇA DELS MITJANS ESPORTIUS EN EL CONTEXT COMUNICATIU I SOCIAL ACTUAL	4
B. LA PRESENCIA DELS CLUBS ESPORTIUS A LA XARXA	7
C. EVOLUCIÓ DEL PERIODISME: CAP A LA COMUNICACIÓ 2.0	9
D. VIABILITAT ECONÒMICA	11
PLA DE MÀRQUETING	13
A. ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU	13
A.1 Demanda	13
A.2 Oferta	17
A.3 Altres components del mercat	20
A.4 Anàlisi de la situació DAFO	20
A.5 Intervencions administratives i legislatives	22
B. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU	25
C. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	26
C.1 Producte	26
C.2 Preu	34
C.3 Distribució	35
C.4 Comunicació	36
D. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS	40
PLA DE PRODUCCIÓ	41
A. CICLE PRODUCTIU	42
B. RECURSOS I COSTOS	44
B.1 Seu i lloc de gravació	44
B.2 Inversions en capital fix	45
B.3 Costos d'aprovisionament	46
B.4 Costos de personal	50
C. ORGANIGRAMA	53
PLA FINANCER	54
A. FINANÇAMENT I MODEL DE NEGOCI	54
A.1 Inversor extern	54
A.2 Préstec per emprenedors	55
B. PRESSUPOST DE CAPITAL	56
C. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ	57

PLA D'IMPLEMENTACIÓ	61
A. CRONOGRAMA	61
BIBLIOGRAFIA	62
A. LLIBRES I DOCUMENTS	62
B. PÀGINES WEB	63
ANNEXOS	67
A. MOSTRA DE PROGRAMA DE TELEVISIÓ	67
B. MOSTRA DE CRÒNICA ESPORTIVA PEL BLOC DIGITAL	68

RESUM EXECUTIU

El nostre projecte empresarial consisteix en la creació d'una productora que engegui un bloc esportiu i una televisió online. Amunt Girona neix amb l'objectiu d'apropar l'actualitat del Girona FC a la gent i amb l'ambició de crear un producte interessant i atractiu pels seus consumidors. D'altra banda, també es vol fer un servei a la ciutat i a la província de Girona, tot aprofitant la tirada que en els darrers anys està tenint el municipi. Actualment, no existeix un canal de televisió i un bloc que tracti el Girona FC amb la profunditat que requereix la gran afició i els èxits que estan acompanyant al club de Montilivi en els darrers anys.

Com que a Catalunya, i també Espanya, hi ha una gran afició pel futbol i compta amb equips d'un nivell altíssim, creiem que pot propiciar que els mitjans que volem tirar endavant tinguin una bona rebuda per part del públic. El fet que no hi hagi televisions i blocs que tractin en profunditat l'actualitat del Girona FC genera un buit al mercat i provoca que hi hagi un sector de la població que té interès en el club però no veu satisfeta la seva demanda.

A més a més, pensem que els mitjans online esportius estan tenint una finestra molt bona on oferir el seu servei i, s'ha demostrat, que la major part dels clubs estan interessats en què el seu club sigui ben visible a internet i a les xarxes socials. D'altra banda, els èxits del club ens poden ajudar per tal que el nostre producte creixi.

Ens diferenciarem de la resta de mitjans. No busquem entrar en la competència dels mitjans esportius actuals, sinó trobar el nostre nínxol de mercat i potenciar-lo, oferint uns continguts de qualitat per aconseguir un públic fidel.

A més a més, considerem que és un projecte on podem plasmar tot allò que hem après durant el Grau de Periodisme, on hem adquirit coneixements en aspectes relacionats amb la imatge, el so, l'estructura de les empreses de comunicació i la legislació que l'afecta.

MARC TEÒRIC

A. LA FORÇA DELS MITJANS ESPORTIUS EN EL CONTEXT COMUNICATIU I SOCIAL ACTUAL

L'esport, i més concretament el futbol, estan adquirint molt pes en el panorama comunicatiu actual. Des de diaris i revistes especialitzats en l'esport (Panenka, Marca, As, Mundo Deportivo, etc.), fins a programes de televisió i ràdio dedicats únicament i exclusiva a les competicions esportives (El Chiringuito de Jugones, Deportes Cuatro, Tiempo de Juego, El Transistor, etc.).

El futbol ha estat durant molts anys, des de l'època de Mussolini, com indica González (2014), un element que allunya els seguidors de crisis econòmiques, polítiques i socials i uneix persones de tarannàs diferents sota un mateix paraigua. Així ho afirma:

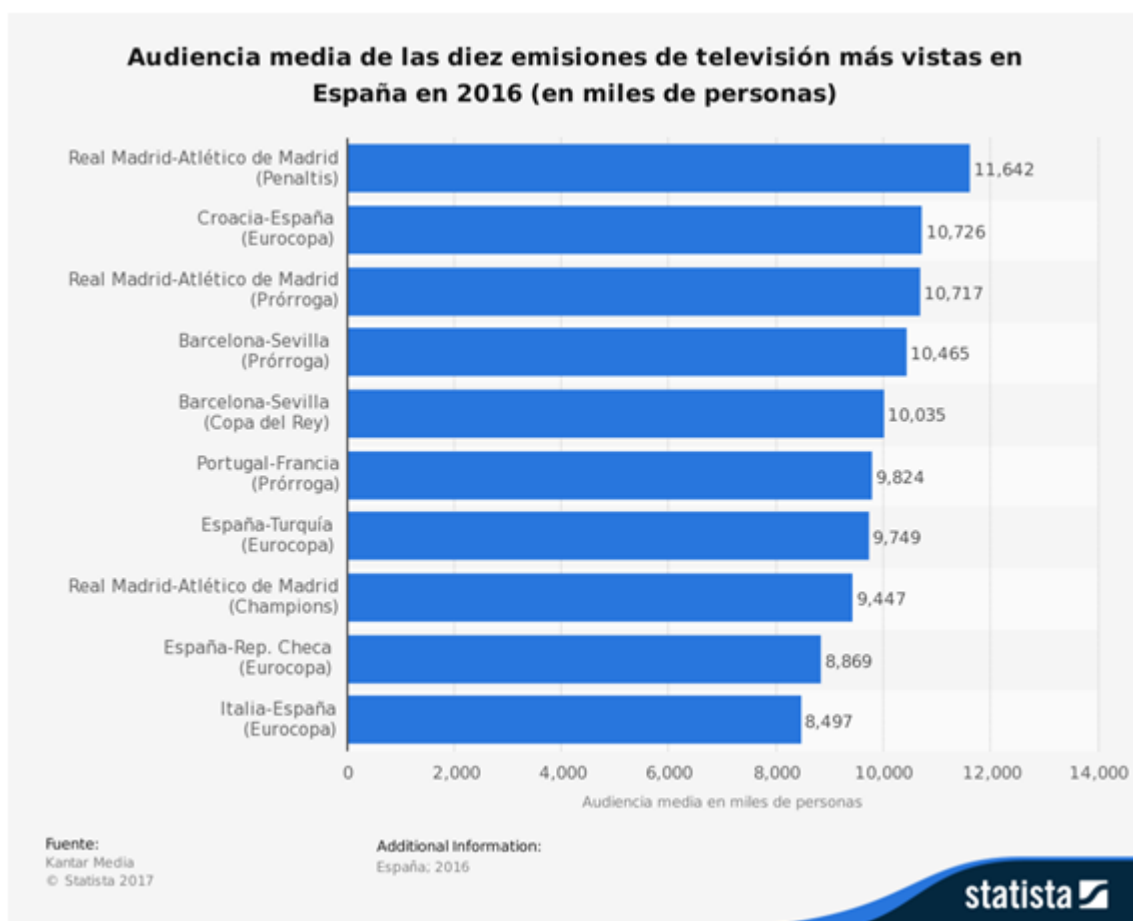
“Mitjançant la parafernàlia mediàtica creada al voltant dels triomfs de la selecció nacional, es genera a la classe obrera una sort d'il·lusió col·lectiva de participació en el seu “Estat-nació”, a mode de sucedani. A cada cadena de televisió es creen tertúlies esportives i programes de “persones expertes” que engrandeixen als herois del país, donant forma a un esperit nacional que integra treballadors, patrons i institucions polítiques. Gràcies a la fidelitat que ofereix a l'hora de generar identitats col·lectives, el futbol suposa un atractiu de masses sense comparació que reproduïx les estructures de poder social i les diferents tensions inherents a elles”.

Així doncs, és convenient observar quin pes tenen els mitjans de comunicació esportius en el context comunicatiu actual.

Per conèixer les dades relatives a la premsa esportiva tractarem les dades de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). L'AIMC (2016), en el seu darrer Estudio General de Medios (EGM), indica que:

- MARCA és el diari en paper més llegit a l'Estat espanyol. Acumula un total de 2.165.000 lectors diaris. El següent diari més llegit és El País amb 1.217.000 de lectors per dia, seguit del diari AS amb 1.149.000. És a dir, dos dels tres diaris més llegits a Espanya són de temàtica esportiva.
- A l'Estat espanyol hi ha un total de 10.517.000 de lectors habituals de diaris en paper. 4.216.000 d'aquests llegeixen premsa esportiva. Així és que aproximadament el 40% dels lectors habituals de diaris consumeixen premsa esportiva.

En quant a la televisió observarem dades ofertes pel portal Statista. Statista (2017), que recull dades del mesurador d'audiències Kantar Media, ens proporciona el següent gràfic.



Audiència en milers de persones dels les emissions esportives més vistes a Espanya al 2016 | Font: Statista amb dades de Kantar Media.

A l'anterior gràfic podem observar com les deu emissions de televisió més vistes a Espanya a l'any 2016 van ser de caire futbolístic. Gairebé 12 milions de persones van veure a Antena 3 i BeIN Sports la final de la Champions League entre el Reial Madrid i l'Atlètic de Madrid. L'Eurocopa de futbol, emesa per Telecinco i Cuatro, va ser també molt vista entre els consumidors de televisió espanyols. El Croàcia – Espanya, la pròrroga de la final entre Portugal i França i l'Espanya – Turquia van ser seguits cadascun d'ells per més de 9 milions de persones. Malgrat que 2016 va ser any de Jocs Olímpics, podem veure com el futbol mou masses i és l'entreteniment preferit dels espanyols.

Com hem vist a l'anterior gràfic, les cadenes de televisió generalistes aposten per oferir continguts esportius per tal d'augmentar els seus índexs d'audiència, ja que resulta molt rentable. Els canals de televisió temàtics esportius, com poden ser GOL, BeIN Sports, Movistar Partidazo no superen en cap cas les audiències de les cadenes de televisió generalistes. Tampoc són els canals temàtics més vistos.

Al darrer EGM (2016), es pot observar com Movistar Partidazo, el canal esportiu amb més audiència a Espanya, va ser vist per 2.111.000 en el mes de novembre de 2016, sent el cinquè canal temàtic en quant a audiència. Darrere seu es troben Calle 13, Canal Hollywood, AXN i FOX, el darrer amb 3.602.000 espectadors.

Les dades de Movistar Partidazo suposen un 1'26% de *share*, molt lluny del 16'5% d'Antena 3 o l'11'7% de La1. Això és degut a que les cadenes generalistes tenen un públic més fidel i una programació més continuada. En canvi, els canals temàtics esportius tenen pics alts a les retransmissions esportives però la resta del dia no ofereixen un contingut atractiu que planti cara a les cadenes generalistes.

En quant a la ràdio, el pes de les emissores de ràdio esportives és residual. L'emissora esportiva més escoltada a Espanya, segons dades de l'AIMC (2016), és Radio Marca amb 447.000 oients per dia. Radio Marca es troba molt lluny de les emissores més escoltades a Espanya, que són SER (4.269.000 oients/dia), Los 40 (2.780.000), Cope (2.588.000) i Dial (2.091.000).

No obstant, les emissores generalistes aposten molt fort pels programes esportius. Malgrat que l'emissió d'aquests no es fa en *prime time*, sinó que es fa en horari nocturn, l'audiència que tenen és força considerable.

Segons dades del darrer EGM (2016), El Larguero (SER) té 1.020.000 oients diaris, seguit de El Partidazo (COPE) amb 542.000 i El Transistor (Onda Cero) amb 372.000. Aquestes dades estan lluny de les audiències que acumulen els programes de ràdio matinals (per exemple, Hoy por Hoy (SER) té una audiència diària mitja de 2.905.000 oients). No obstant, demostren que els programes esportius tenen un pes significant a la graella de les emissores de ràdio generalistes.

Per últim, analitzarem el paper que tenen els mitjans esportius a Internet. Seguint les dades que aporta l'AIMC (2016) en el seu darrer EGM, observem que dos dels cinc portals web més visitats pels usuaris són de temàtica esportiva.

YouTube és el portal més visitat, amb diferència, amb 23.155.000 de visitants únics. El segueixen elpais.com amb 5.160.000 de visitants únics i marca.com, amb 4.547.000. Twitter és el quart portal més seguit a Espanya amb una mitjana de 4.210.000 visitants diaris i as.com, el cinquè, amb 2.246.000.

En aquest darrer EGM observem com la informació esportiva és més seguida que la generalista en el que a Internet es refereix. Exceptuant elpais.com, veiem com abc.es, 20minutos.es, lavanguardia.com, elperiodico.com i larazon.es són menys seguides que marca.com i as.com, aquestes dues darreres de temàtica esportiva.

B. LA PRESENCIA DELS CLUBS ESPORTIUS A LA XARXA

Els clubs esportius han vist com en els darrers anys és molt important tenir presència a Internet, ja sigui en xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.) o a les seves mateixes pàgines web. Aquesta comunicació té l'objectiu, com explica Ginesta (2010), "d'expansionar internacionalment les seves marques i reforçar la fidelitat dels seus aficionats". Per implantar un cert ordre en la comunicació institucional de qualsevol entitat, empresa o organització, Morales (2006) diferencia cinc apartats destacats:

- **Comunicació corporativa:** Aquest tipus de comunicació es basa en parlar de l'entitat i posicionar la seva imatge.

- **Comunicació interna:** Tracta de tenir una bona comunicació amb l'equip humà de l'empresa per tal que aquests siguin els primers en donar una bona imatge de la companyia.

- **Comunicació comercial:** En aquest apartat es pretén parlar dels productes que s'ofereixen, les seves marques i intenta diferenciar-les de la competència. En el cas d'un club esportiu, promoure l'equip i els seus elements de marxandatge, entre d'altres.

- **Comunicació de crisi:** Davant una mala situació o un moment de risc es fa un esforç comunicatiu per preveure aquestes situacions o solucionar-les un cop produïdes.

- **Comunicació financera:** Proveeix d'informació financera a aquells accionistes o possibles inversors de la companyia. En un club esportiu que és una Societat Anònima Esportiva (SAD), aquest tipus de comunicació és bàsic per tenir informats els accionistes.

Tradicionalment, aquesta comunicació es realitzava als mitjans de comunicació tradicionals. El pes que té actualment Internet i el món de les xarxes socials ha fet que els clubs es decantin per comunicar per aquesta darrera via. Aquells clubs que tenen suficients recursos han apostat per crear els seus propis mitjans de comunicació. Dos exemples ben clars són el FC Barcelona i el Reial Madrid, que tenen a la graella de la TDT els seus canals de televisió, Barça TV i Real Madrid TV, respectivament.

No obstant, aquest no és el cas de la majoria de clubs esportius. Com indica Ginesta (2010), pràcticament totes les entitats esportives tenen la seva pàgina web corporativa. Això és degut als baixos costos que suposa tenir un web i el perill que té no estar en comunicació diària i permanent amb els seguidors. Ginesta (2010) explica que aquests clubs ofereixen als seguidors un seguit de notícies, entrevistes,

reportatges, estadístiques, jocs, botiga en xarxa i taquilla, entre d'altres, per tal de tenir-los informats i satisfer les seves necessitats.

Obrir un canal de YouTube és una altra via comunicativa que han adoptat els clubs en els darrers anys. Tots els equips de Primera i Segona Divisió espanyola, tenen el seu canal a la coneguda plataforma de vídeos. Per tant, com indica el mateix Ginesta (2010), "Internet ha donat la possibilitat a les entitats amb menys recursos econòmics i, per tant, sense mitjans per invertir en un canal de televisió per satèl·lit, cable o TDT, de desenvolupar per als aficionats un servei audiovisual de vídeos a la carta amb continguts exclusius de l'entitat".

Per tal d'obtenir el major número de seguidors, els clubs aposten per internacionalitzar el seu producte. Una manera de donar a conèixer el club a altres països és comunicant en diferents llengües. En el cas del FC Barcelona, la seva pàgina web és oferta, a més a més de català i castellà, en anglès, àrab, francès, japonès, indonesi, portuguès, xinès i turc. D'aquesta manera el club català s'assegura arribar a una gran part de la població mundial i atraure possibles inversors estrangers. No obstant, és cert que aquesta opció no la tenen la majoria de clubs esportius degut al seu alt cost.

C. EVOLUCIÓ DEL PERIODISME: CAP A LA COMUNICACIÓ 2.0

Convivim en un món on l'àmbit de la comunicació ha patit un canvi generacional que ha afectat tant a les indústries culturals, als mitjans de comunicació, a tot el sector industrial i institucional i, en gran mesura, a la societat. L'ordinador i els aparells mòbils s'han convertit en les eines principals dels professionals de la comunicació i avui en dia tota persona que es dedica a aquest sector sap utilitzar i treballar amb elles. Ana María Enrique (2015) ens parla d'aquest procés de canvi a través del concepte de 'comunicació intervinguda per ordinadors'. Ens indica que cal que es prengui la comunicació com a part integral de la relació entre els humans, fet que atorga funcionalitat al concepte d'intervenció per part d'ordinadors, ja que els ordinadors intervenen en la comunicació amb les persones.

D'aquesta manera, la utilitat de les TIC avui en dia no suposa només la transmissió de dades, sinó que engloba tota la comunicació del llenguatge humà tractat com a llenguatge i interacció. Les tecnologies fan possible la unió entre les diferents necessitats culturals dels humans, per tant va més enllà de la transmissió digital de dades de forma automatitzada.

L'objectiu de tot projecte de comunicació és el d'aconseguir una massa social de seguidors que accedeixin als teus continguts amb normalitat. Aquest aspecte és el que garanteix la viabilitat del projecte en qüestió. En qualsevol canal de comunicació purament digital, el públic també resulta internauta de la xarxa. Per tant, la creació d'una comunitat digital és l'objectiu de tots els mitjans online. És aquí on sorgeix el concepte 'comunitat electrònica' que introdueixen Ana Maria Enrique i Francisca Morales (2015). Plantegen aquest tipus de comunitats com a "llocs electrònics" on es reuneixen usuaris amb un interès en comú que interactuen entre ells. A través de la comunicació intervinguda per ordinadors, es genera un grup social amb aquests interessos en comú.

Segons Tuñez (2011), una eina per guanyar aquesta massa social són les xarxes socials. La web pròpia del mitjà més els perfils a les xarxes socials es complementen de tal manera que faciliten el trànsit de visites. Les empreses busquen que Facebook, Twitter, Pinterest, etc, els serveixin per captar visites. Les xarxes socials actuen com a canal de distribució i espai de relació entre el mitjà i l'audiència, a més de fer possible la fidelització amb el lector.

Però si una cosa diferencia a la comunicació digital que avui en dia hi ha implantada és que no podem parlar d'una única via de transmissió de contingut cap al receptor, sinó que estem parlant de comunicació multicanal. Per tant, cal tenir present que els nostres usuaris, si fem un mitjà, s'adreçaran al nostre contingut des de diferents dispositius, ja sigui mòbil, tableta o ordinador.

Tal i com exposa López (2015), l'auge dels continguts digitals i dels professionals especialitzats en aquesta temàtica ha facilitat la creació i el desenvolupament de diversos projectes de periodisme especialitzat, ja siguin per la seva temàtica o pel seu àmbit d'actuació. El ciberperiodisme també ha modificat la flexibilitat dels

periodistes. Els nous mitjans no s'han de centrar en l'edició que sortirà a la llum al següent dia, sinó que es troben constantment immersos en l'actualitat. Els petits mitjans digitals no disposen de recursos per cobrir 24h l'actualitat, per tant han de gestionar bé l'agenda amb els esdeveniments que interessin. La digitalització també ha permès un flexibilitat temporal, on internet esdevé l'espai de treball, substituint així a qualsevol costós espai com les impremtes.

D. VIABILITAT ECONÒMICA

La facilitat d'entrada dintre de la indústria de la comunicació digital per part dels nous projectes es contraposa amb la dificultat per trobar viabilitat econòmica als nous projectes que es troben a la xarxa.

L'objectiu de molts dels mitjans digitals és trobar models de negoci que permetin rendibilitzar el projecte. Generalment aquests mètodes d'obtenció de guanys giren al voltant de dues besants. En primer lloc la recaptació de diners provinents dels usuaris que consumeixen el mitjà mitjançant models de pagament, i en segon lloc establir un model gratuït que es financi únicament per publicitat. López (2015) detalla els següents models:

-Model basat en publicitat: La gran oferta de mitjans digitals gratuïts ha provocat que l'internauta s'acostumi a accedir a aquests continguts sense barreres de cost. És un model de negoci que ja van iniciar els mitjans tradicionals com la TV o la ràdio, i que els nous mitjans han aplicat. La font de finançament es centra exclusivament en les tarifes de publicitat. Un dels problemes que presenta aquesta opció és que la publicitat a internet es paga a un preu inferior. Una de les causes és que no es garanteix que aquest model publicitari es pugui repartir entre tots els cibermitjans en parts iguals. És a dir, que la oferta publicitària no és suficientment gran com per poder distribuir-se entre tots els mitjans digitals. Això provoca que els mitjans més poderosos tinguin el monopoli del mercat publicitari, dificultant el finançament dels cibermitjans més petits i amb menys recursos. El panorama de la TV espanyol ha viscut aquest fet. Els dos grups més potents formats per Mediaset i Atresmedia s'han fet amb el 86% de la facturació publicitària.

-Model basat en el pagament: Dintre d'aquest model cal diferenciar dues modalitats presents avui en dia. La primera anomenada *pay-wall*. Consisteix en cobrar una subscripció per accedir als continguts o pagar pels continguts que vulgui mirar l'usuari. Aquest mètode genera la problemàtica de la pèrdua de visites, a més, les altres pàgines tampoc poden mencionar-te ni enviar visitants al teu lloc web. L'altre opció utilitzada per molts mitjans (com l'Ara o El Punt Avui) és el conegut com *metered model*, que permet al usuari accedir a un nombre concret d'articles al més de forma gratuïta i si vol llegir-ne més ha de pagar.

Per últim, tindríem un nou mètode que està enmig dels dos models anteriors. S'anomena *serveis afegits*, i consisteix en oferir contingut gratuït total però els subscriptors tenen alguns avantatges, com per exemple no visualitzar publicitat.

PLA DE MÀRQUETING

A. ANÀLISI DEL MERCAT OBJECTIU

A.1 Demanda

Per tal d'analitzar la demanda hem de partir de l'anàlisi de la massa social que té l'equip del Girona FC. Estem parlant d'un club professional amb 86 anys d'història que porta des del 2008 al futbol professional, a Segona divisió espanyola.

El club compta amb 6.000 socis, xifra que ha anat en augment els recents anys. Té una forta presència a les xarxes socials. A Facebook disposa de 53.176 seguidors (xifra superior a equips de Primera divisió com el Leganés: 45 799), a Twitter en té 135.000 i a Instagram 21.000. Estem parlant d'una massa de seguidors consistent que molts es poden convertir en usuaris del nostre portal web.

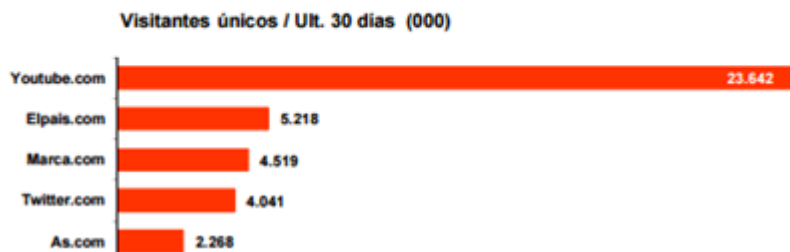


Seguidors del Girona FC a les xarxes socials | Font: *Elaboració pròpia*

Però no només d'aficionats del propi club viurà el nostre projecte. Qualsevol seguidor del futbol espanyol que sàpiga català pot ser usuari del nostre contingut. Segons l'últim estudi de l'EGM del primer trimestre de 2017, si mirem els 3 diaris digitals més llegits a l'estat espanyol, el primer és el Marca i el tercer és l'AS. Dos

diaris d'informació esportiva, amb una oferta de contingut futbolístic molt alta. Si ens centrem en analitzar les adreces web més visitades, trobem que la versió digital d'aquests dos diaris es situen entre les 5 webs més vistes a Espanya.

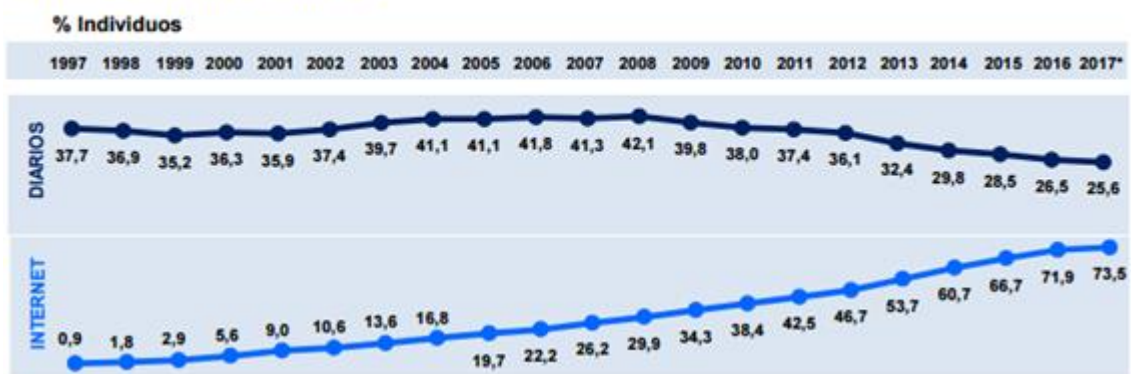
SITIOS DE INTERNET* (DATOS POR OLA)



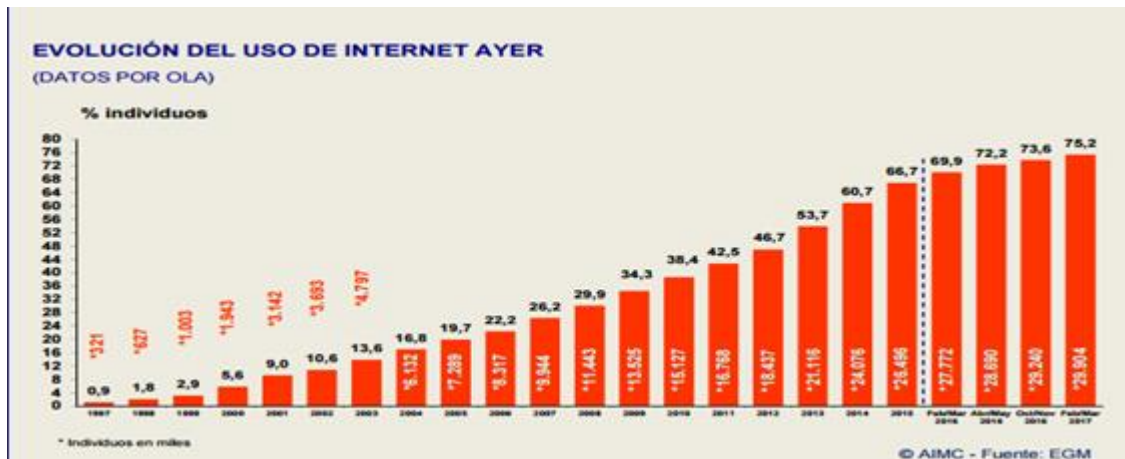
EGM d'Abril 2016 a Març 2017 | Font: EGM

Apostem per la publicació i la distribució dels nostres continguts per internet. Tal i com mostra el gràfic de l'últim estudi publicat a l'Estudi General de Mitjans (2017), en els últims anys el consum de mitjans en paper ha tendit a disminuir-se, en canvi el consum a través de plataformes online ha augmentat cada any de forma contínua. Per tant, el nostre servei segueix la tendència dels hàbits de la societat i aposta pel format online que cada any guanya més usuaris.

EVOLUCIÓN PENETRACIÓN



EGM d'Abril 2016 a Març 2017 | Font: EGM



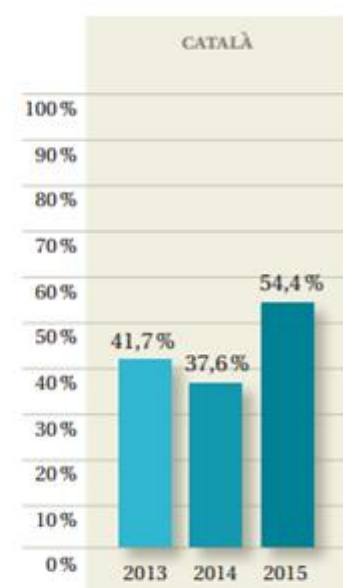
EGM d'Abril 2016 a Març 2017 | Font: EGM

A més, segons l'últim baròmetre publicat pel CIS (2016), el 69'9% dels espanyols disposa de connexió a internet al seu domicili, el que suposa que la major part de la població té la possibilitat d'accedir a la web, el que es tradueix en un increment del nombre d'internautes que utilitzen internet diàriament.

Segons Kantar Media Sport (2016), el futbol a Espanya és l'esport amb una massa de seguidors més equitativa pel que fa a les qüestions de gènere. Un 40% dels seguidors són dones, per tant estem parlant d'una audiència mixta.

Com que el nostre producte està produït en català, ens limitem a la població coneixedora d'aquest idioma. Si observem l'últim informe sobre política lingüística publicat al portal gencat.cat (2016), podem veure com de tota la població catalana que va accedir a internet durant l'any 2015, el 54,5% va consultar pàgines escrites en català. Respecte el 2014, la consulta de webs redactades en llengua catalana va augmentar 7 punts.

Llengua de consum d'Internet.
2013-2015
Pregunta d'opció múltiple sobre el total de consumidors de cada mitjà



Informe de Política Lingüística 2015 | Font: Gencat.cat

Segons l'estudi de Infoadex sobre la Inversió Publicitària a Espanya (2017), internet es manté en la segona posició pel que fa al nivell d'ingressos dintre dels mitjans convencionals. Internet viu una constant evolució publicitària. Si al 2014 la inversió era de 1.076,2 milions, al 2015 va incrementar-se fins als 1.249,8 suposant una pujada del 16,1%. Aquesta línia ascendent ha seguit l'últim any: al 2016 el volum d'inversió publicitària es va situar en 1.407,8 milions, el que significa un creixement del 12,6%.

L'informe sobre Inversió Publicitària a Internet publicat per Infoadex i IAB Spain (2016), mostra que el 29% de la inversió publicitària feta en mitjans aquest any correspon als mitjans digitals. Ha augmentat 3,5 punts respecte el 2015. Al següent gràfic s'observa el percentatge d'inversió de cada mitjà. Veiem com l'àmbit digital es situa per darrere de la televisió, que és el mitjà que s'emporta el monopoli de les inversions publicitàries. Tot i així, cada any internet retalla distància i l'amplia respecte als altres mitjans.



Representació dels mitjans segons la inversió 2016 | Font: Estudio Inversión de Medios Digitales 2016

Però, quines són les empreses que acostumen a anunciar-se en els mitjans digitals? Per tal de veure quines empreses podrien demanar anunciar-se en el nostre contingut, cal analitzar quin sector predomina més a internet. Segons el mateix estudi, les empreses d'automoció destaquen per sobre de les altres de forma

rellevant, suposant un 35% de la inversió total. Per tant, sabem que les empreses automobilístiques estarien interessades en anunciar-se al nostre portal.



Inversió dels anunciants per sectors d'activitat | Font: Estudio Inversión de Medios Digitales 2016

Cal afegir que, el Girona FC és un club que actualment es troba molt a prop d'assolir l'objectiu de pujar de categoria. Actualment porta des de 2008 a Segona Divisió Espanyola i està a escassos punts de pujar de categoria. Aquest fet suposaria un canvi molt gran en la demanda entorn a l'actualitat informativa d'aquest club. A l'estar a Primera Divisió el nombre de seguidors i d'empreses augmentaria considerablement i suposaria un increment dels ingressos.

A.2 Oferta

Per tal d'analitzar la viabilitat de l'oferta s'ha realitzat un anàlisi dels productes que hi ha al mercat i que ofereixen un producte similar al nostre. Cal dir que el nostre producte es centra en l'actualitat d'un club de futbol en concret, fet que ja suposa l'entrada en un nínxol de mercat molt concret i específic que ens allunya de la competència d'altres empreses. Com la nostra empresa ofereix dos productes diferents (TV i bloc online), analitzem la oferta que hi ha al mercat que afecti a ambdues ofertes.

A.2.1 Bloc online

De diaris d'actualitat esportiva sobre les competicions espanyoles de futbol n'hi ha molts, però només alguns ofereixen una àmplia oferta que inclogui actualitat sobre el conjunt gironí.

- **Marca.com:** És el diari més llegit al territori espanyol. Té un apartat secundari dedicat a la Segona Divisió de futbol, on s'inclou un espai específic amb notícies d'actualitat recent sobre el Girona FC. El contingut que trobem són les cròniques dels partits oficials que juga l'equip, les prèvies d'aquests enfrontaments y algun article general sobre com va la classificació del campionat referent a tots els clubs. De tots els diaris esportius capdavanters redactats en castellà, Marca és el que ofereix un espai concret a aquest equip. Altres diaris com Mundo Deportivo i Sport tant sols realitzen articles referents a les cròniques dels seus partits.
- **Vavel.com:** Aquest mitjà es caracteritza per tenir col·laboradors que s'encarreguen de l'actualitat de tots els equips professionals de la lliga espanyola de futbol. El seu punt dèbil és que al no tractar-se de redactors amb contracte de feina moltes vegades l'oferta d'articles es molt pobre i sovint no s'actualitza. Tot i això a trets generals acostumen a escriure la prèvia i la crònica del partit de la setmana.

A més a més, també ens trobem competència directa pel que fa a l'ús de la mateixa llengua que el nostre mitjà, és a dir, el català.

- **L'Esportiu:** L'Esportiu és un diari imprès que té una edició per la província de Barcelona i una altra per la de Girona. En aquesta última el tema central acostuma a ser majoritàriament l'actualitat del Girona, oferint un ampli ventall de notícies al respecte. Ofereix un producte sobre la mateixa temàtica que el nostre, però molt diferent, ja que és un mitjà que es publica cada dia i en format paper, per tant el públic objectiu és d'una franja d'edat diferent a la nostre. Aquest mitjà també té una versió web però el Girona ja no es el tema

protagonista. Segons l'OJD (2017), el darrer més d'abril va rebre 99.053 visites.

- **Diari de Girona:** Aquest també és un diari imprès en català però que disposa d'una versió web molt actualitzada. És un diari generalista enfocat a l'actualitat de la província de Girona. Té una secció d'esports, on hi figuren les notícies dels clubs més importants de la comarca gironina. No està enfocat a un públic amb un clar interès futbolístic.

A.2.2 Televisió online

- **Girona FC TV:** Es tracta d'un espai a la web oficial del club on s'hi troben únicament vídeos de les rodes de premsa de l'entrenador i els resums dels partits. És un producte molt semblant al nostre però amb una limitació de continguts molt definida.
- **TV Girona:** Aquest és un canal local privat que emet a les comarques del Gironès, Pla de l'Estany, Baix Empordà, Alt Empordà i Selva. Té una audiència de 26.000 espectadors diaris. Té un espai d'actualitat esportiva gironina anomenat Tot Rodó que s'emet un cop per setmana.
- **TV3 / Esport 3:** Els informatius de la Televisió de Catalunya ofereixen l'actualitat dels equips més importants, encara que el FC Barcelona i l'Espanyol s'emporten la major dedicació. Esport 3 té programes esportius especialitzats en futbol, com El Club de la Mitjanit, que s'emet cada dia a les 0:00. En aquest espai es fa una tertúlia/anàlisi de l'actualitat futbolística, sobretot del Barça. Acostumen a parlar uns minuts sobre el Girona en algun programa, però de forma escassa.

A.3 Altres components del mercat

A.3.1 Estacionalitat de la oferta

La temporada alta dels mitjans de comunicació es comprèn entre els mesos de setembre i juny, mentre que els dos mesos d'estiu, juliol i agost, la majoria de mitjans alteren la seva programació o publicacions habituals perquè l'audiència no en consumeix tant. Això afecta tant als programes i publicacions com als anunciants.

A.3.2 Estacionalitat de la demanda

La temporada alta de l'esport té una estacionalitat semblant a la dels mitjans. Entre els mesos de setembre i juny es duen a terme la majoria de lligues esportives, ja siguin de futbol, basquetbol o altres. La lliga espanyola comença a finals d'agost i acaba a finals de maig. Coincidint amb el període estival, les entitats esportives realitzen la pretemporada a partir de juliol. Juny, juliol i agost son mesos on la demanda es veu reduïda per la falta d'activitat esportiva i les vacances dels consumidors.

A.4 Anàlisi de la situació DAFO

Un cop hem analitzat el mercat, és hora de fer una anàlisi DAFO. Tal i com indiquen De Mateo, Bergés i Sabater (2009), una anàlisi DAFO o anàlisi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* en anglès) és una tècnica molt útil que serveix per saber quines són les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats que es troben dins del mercat on ens volem endinsar amb el nostre producte.

Les tres autores defineixen les quatre variables d'aquesta manera:

- **Debilitats:** poden ser, entre d'altres, la manca de recursos i capacitats, la resistència de l'empresa al canvi o els problemes de motivació del personal.
- **Amenaces:** canvis en l'entorn, la competència o el mercat, que puguin afectar directament a l'empresa, com una caiguda en l'activitat econòmica,

possibles operacions de concentració empresarial o l'aparició de nous competidors, entre d'altres.

- **Fortaleses:** posició aconseguida per l'empresa en el mercat en totes o alguna de les seves àrees. Aquesta posició l'ajuda a aprofitar les oportunitats o a superar les amenaces per exemple, tecnologia del producte, imatge de la marca o control de costos.
- **Oportunitats:** procedeixen de l'entorn, competència o mercat i si l'empresa les aprofita pot millorar la seva posició. Alguns exemples poden ser l'adopció de noves mesures legislatives per el suport a la indústria de la comunicació, la implantació d'una nova tecnologia o la fallida d'algun competidor.

Així doncs, aquestes quatre variables les representarem amb una simple taula:

MATRIU DAFO

<i>Anàlisi intern (empresa)</i>	<i>Anàlisi extern (mercat)</i>
<u>Debilitats</u>	<u>Amenaces</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de nova creació, dificultats per fer-nos un lloc en el mercat. - Col·locar un producte molt específic en el mercat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependència dels èxits o fracassos esportius del club per tenir més o menys consumidors. - Oligopoli de FC Barcelona i RCD Espanyol (en menor mesura) en el panorama esportiu i comunicatiu català
<u>Fortaleses</u>	<u>Oportunitats</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Especificitat del producte - Cost de producció baix - Garantia de qualitat 	<ul style="list-style-type: none"> - L'ascens del Girona ens pot aportar més consumidors - Pocs programes que tractin actualment la informació del club - L'augment de socis i simpatitzants del Girona pot significar l'augment

	<p>de consumidors dels nostres productes</p> <ul style="list-style-type: none"> - El futbol mou molta massa social que pot ser atreta pels nostres continguts
--	--

Matriu DAFO d'Amunt Girona | Font: Elaboració pròpia

A.5 Intervencions administratives i legislatives

A.5.1 Estructura juridicoeconòmica

A l'hora de constituir una empresa com a Societat Limitada cal seguir les corresponents fases administratives, assumint els costos que generen.

Segons Emprendedores (2016), per tal de formar una S.L. el capital social mínim a invertir son 3.000€, que pot estar totalment o no ingressat al compte de l'empresa en el moment de firmar l'escriptura pública. El banc ha d'emetre un certificat d'ingrés que caldrà presentar al notari.

Per seguir amb el procediment de creació d'una SL caldrà registrar el nom de la societat al Registre Mercantil Central, sol·licitant el Certificat Negatiu de Denominació Social. Amb aquest document es certifica que el nom de la nostra empresa és únic. Suposa un cost de 25,88 euros.

El següent pas és el de redactar els Estatuts Socials de l'empresa, que inclouen les normes pel qual es regeix l'empresa. Aquesta tasca es derivarà a un notari, amb un cost de 210,45 euros.

Un cop completat aquest pas, caldrà donar-se d'alta a l'Agència Tributària, amb la intenció d'aconseguir el NIF provisional de la nostre empresa. És necessari presentar el model 036 (declaració censal d'alta al cens d'empresaris), que no suposa cap cost addicional.

Un dels pagaments que s'han de dur a terme és el de l'Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats, que suposa el pagament del 1% del capital social que tindrem, és a dir 9.917,19 euros.

Un cop ens hem donat d'alta tenim un termini de dos mesos per inscriure'ns al Registre Mercantil de la província de Girona amb la documentació anteriorment aconseguida. Implica un cost d'uns 123,78 € aproximats, depenent de cada empresa.

Per completar la constitució d'una SL, caldrà una escriptura pública de la constitució atorgada per notari que haurà d'incloure:

- Estatuts socials de la societat
- DNI original dels socis fundadors
- Certificació negativa del Registre Mercantil
- Declaració d'inversions exteriors (en el cas que un dels socis sigui estranger)

Per últim cal sumar-hi els costos generats de la legalització i certificat dels llibres en registre mercantil.

- Instància al Registre Mercantil: 0,30€
- Llibre d'actes i socis: 30,10€
- Legalització dels llibres al Registre Mercantil: 19,52€

A.5.2 Restriccions Lliga de Fútbol Profesional

La Lliga de Fútbol Profesional (LFP) cada temporada obre el plaç per presentar una oferta per adjudicar-se l'obtenció dels video-resums de 90 segons de tots els partits de la lliga, tal i com està escrit al document "*Bases para la solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División y de la Copa de S.M. El Rey para las temporadas 2016/2017 a 2018/2019*" (2016). Això comporta el dret a la reproducció i explotació d'aquests vídeos.

Aquestes bases estableixen uns requisits que figuren al document de comunicació per l'obertura del procés de presentació d'ofertes per adjudicar-se el producte anteriorment citat. S'han de complir almenys 1 dels requisits sobre solvència tècnica o professional, entre els quals es troben: oferir serveis de comunicació audiovisual a TV durant els últims 3 anys; oferir serveis de comunicacions electròniques en els últims 3 anys; comercialització de drets audiovisuals de competicions esportives els últims 3 anys, plantilla professional de 25 o més treballadors; mitjans propis suficients per explotar el Lot adjudicat conforme els requisits establerts a les bases. Per aquesta raó, al nostre empresa de recent creació no pot accedir a la compra dels video-resums dels partits de la lliga espanyola de futbol.

A.5.3 Drets d'imatge menors

A l'hora de gravar imatges de nens als nostres programes hem de tenir en compte la *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen* (1982). L'article 3 especifica que necessitem el consentiment dels menors si són prou madurs o dels seus pares per tal de poder filmar-los i fer-ne un ús d'aquestes gravacions.

A.5.4 Publicitat

La regulació en la captació de publicitat és un tret fonamental a tenir en compte a l'hora de preveure els ingressos dels anunciants. La *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* (1988) és la que regula aquest aspecte del nostre projecte.

A.5.5 Rendició de comptes

L'article 42 del *Real decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio* (1885) ens interessa ja que, com a empresa privada, hem de presentar anualment els comptes de la societat.

A.5.6 Subvencions per mitjans digitals

Segons la *Convocatoria para la concesión de subvenciones estructurales para la edición de medios informativos digitales de titularidad privada en catalán o en aranés, correspondientes al año 2017* (2017), a partir del segon any podem demanar una subvenció per poder fer front a costos de personals i de manteniment del web.

Segons les bases, la nostra empresa compliria els requisits i podria rebre més de 44.500 euros repartits en:

- 5.000 euros per redactor, amb un màxim de 7: 35.000€
- 2.500 euros per regidor i productor: 5.000€
- 2.000 euros per tenir un comercial: 2.000€
- 2.500 euros per tractar temes d'àmbit local: 2.500€

A part d'aquesta dotació econòmica, es rebria una quantitat que variaria depenent del tràfic de visites que tingués el mitjà en l'any anterior a la convocatòria.

B. SELECCIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU

Podem distingir tres tipus de consumidors: els consumidors finals (els seguidors del nostre contingut), els consumidors industrials (les empreses anunciantes i les administracions públiques que s'anuncien) i els consumidors intermediaris (els mitjans de comunicació a qui vendrem el producte).

Consumidors finals: els nostres consumidors finals són els espectadors que veuran el programa. És molt important saber-ho tot d'aquests, per tal de poder adaptar els anuncis al seu perfil. El perfil del nostre públic potencial avarca tota la població que té coneixement del català. Dintre d'aquest sector cal analitzar el perfil del usuari que visita la premsa esportiva. A l'oferir un producte multimèdia online, ens dirigim cap a un sector de públic que conviu dia a dia pendent de les xarxes socials i connectat a internet. Partint de l'anàlisi de l'audiència del diari esportiu

Marca.com (2017), la majoria de lectors es situen entre 24 i 44 anys, amb un nivell de renda mitjà (46%), i el 72% són homes.

Consumidors industrials: les empreses que poden estar interessades durant l'emissió del nostre producte poden ser totes aquelles relacionades amb el sector esportiu i les que tinguin un *target* de clients similar al perfil del seguidor de futbol. Tal i com s'ha anomenat anteriorment, les empreses del sector d'automoció són les que més paguen en publicitat per aparèixer en pàgines esportives. A més, les administracions públiques també poden anunciar-se.

Consumidors intermediaris: els consumidors intermediaris són la cadena de televisió o qualsevol mitjà que emetrà el nostre programa i que adquirirà el nostre producte.

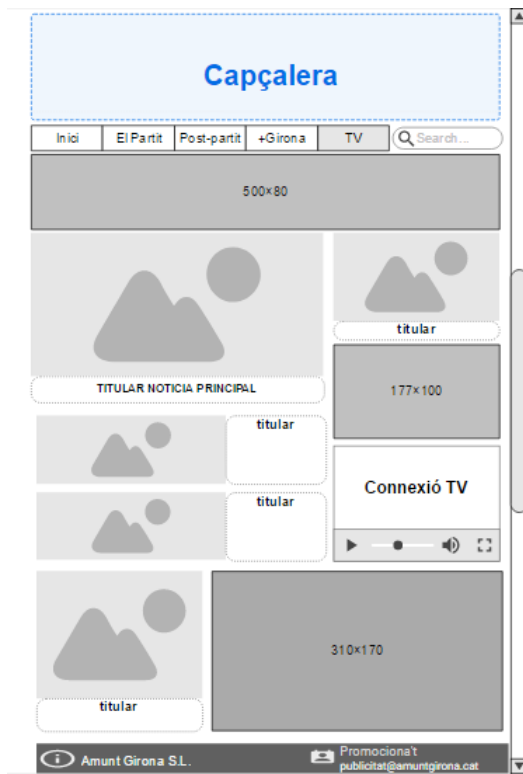
C. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

C.1 Producte

Al nostre producte s'accedirà a través del link *amuntgirona.cat*. El nom prové d'un dels crits de força del conjunt gironí, un lema que promociona al seu estadi i a través de les xarxes socials oficials del propi club. El domini *.cat* fa referència a la llengua principal del nostre producte, el català. A través d'aquesta adreça es podrà accedir al nostre producte, tant el bloc digital com la televisió online.

C.1.1 Bloc online

El contingut que ofereix el bloc digital el podem dividir en tres seccions diferenciades. Per una banda trobem la cobertura dels partits que disputi el Girona FC cada setmana, que seran publicades amb la màxima immediatesa possible un cop finalitzat. Aquest apartat inclou la prèvia del partit i la crònica, analitzant com arriba l'equip i els punts forts del rival. La crònica es publicarà durant l'hora posterior a la finalització del partit, mentre que la prèvia es publicarà el divendres.



Disseny de la *home* | Font: *Elaboració pròpia*



Disseny de l'interior d'una notícia | Font: *Elaboració pròpia*

Per altre banda tenim la part del post-partit. Consisteix en publicar peces d'anàlisis i reportatges sobre el jugador més destacat del partit que s'ha disputat i les valoracions de cada jugador del conjunt gironí, a més de les possibles anècdotes que sorgeixin durant el partit. Aquest apartat es publicaria els dilluns i dimarts, just després de la jornada de lliga del cap de setmana. Per a aquest apartat els continguts es basarien en infografies, amb imatges dels jugadors juntament amb dades rellevants del seu rendiment. Algunes de les dades serien les passades que ha realitzat l'últim partit, les pilotes recuperades o les faltes que ha comès. En resum totes aquelles dades que destacarien del partit del jugador. Seria la part més visual del bloc.

Per últim, tenim una part dedicada a notícies d'actualitat, anomenada +Girona, on s'inclou tot el contingut relacionat amb possibles fitxatges, renovacions, acords institucionals, etc. Totes les peces que es penguin al bloc tindrien imatge, per això disposem d'un acord de cessió de drets d'imatge amb el club. S'ofereix un producte molt visual, amb imatges, elements gràfics, destacats i infografies. Excepte la crònica del partit, no pretenem omplir les peces periodístiques restants amb una gran quantitat de text, sinó que busquem oferir el contingut més rellevant pel lector de la forma més clara i amena possible. Cal tenir en

compte que la nostre empresa ofereix dos productes diferents (televisió i bloc) però que es complementen. Això significa que aquelles peces que guanyen més pes a través del vídeo s'emetran per la televisió.

El disseny presentat és a dues columnes. A la part superior trobem la capçalera amb la icona del producte, les categories i un espai publicitari. Llavors trobem la notícia principal destacada amb una mida més gran, acompanyada a la dreta per la segona notícia més rellevant, d'una mida inferior. A partir d'aquí trobarem diferents banners robapàgines de publicitat. A més també destinaríem un espai a la columna dreta amb un enllaç incrustat de l'emissió de la televisió online. La publicitat (excepte el banner principal) es col·locaria alternadament a la columna dreta. Al lateral es mostra com seria el prototip del disseny de la *home*.

Un cop l'usuari entri dintre la notícia es trobarà amb una composició similar a la del la *home*. La pàgina mostrarà un titular gran per cridar l'atenció seguit del seu subtítol. A continuació apareixerà una imatge relacionada i el cos del text a la zona inferior. La columna dreta es destinarà a dos banners de publicitat i una zona amb els últims posts publicats. Al peu de pàgina s'inclourà un espai per contactar amb el comercial.

C.1.2 Canal de televisió

El segon producte que oferim és un canal de televisió. Aquest aniria dedicat, així com el bloc, única i exclusivament al Girona FC.

Donat que hi ha poca competència en aquest àmbit i en canvi hi ha un augment del públic interessat en els Girona FC en els darrers tres anys, creiem que és un producte que pot tenir una bona acollida al mercat. La lluita del club per ascendir a Primera Divisió de futbol espanyol ha fet que el club guanyés en socis, aficionats i simpatitzants.

L'objectiu del producte és que sigui rendible econòmicament i que col·labori en l'augment d'aficionats del club gironí. També volem que la ciutat i la província tinguin el seu pes ja que la majoria de la massa social del club pertany a aquesta zona.

En el nostre canal de televisió tindran cabuda continguts que no solen aparèixer en els mitjans de comunicació que acostumen a cobrir l'actualitat del Girona FC. En aquests mitjans solem trobar resums dels partits i, com a molt, reaccions dels entrenadors a la roda de premsa. Nosaltres oferirem entrevistes en profunditat amb jugadors, entrenadors i directius del club, reportatges sobre el primer equip, retransmissions de partits del futbol base, concursos relacionats amb el club i tertúlies pre-partit, post-partit i durant el partit, entre d'altres continguts. En definitiva, una sèrie de programes propis que puguin ser atractius per aquells que són aficionats del Girona o puguin ser-ho en un futur atrets per la nostra graella de programació.

La nostra programació seria durant els primers tres anys de 9:00 a 24:00 hores en els mesos compresos entre agost i juny. Preferim oferir uns continguts de qualitat durant 13 hores que omplir la programació nocturna amb programes que ens puguin fer perdre el rigor i la serietat a mitjà - llarg termini. Durant l'època estival, la graella de programació sofriria uns canvis importants, ja que els equips del club no juguen partits i la informació del club és més escassa. Alguns dels nostres programes seran en directe, sempre que es pugui realitzar, i d'altres ho seran en diferit. Per emetre els continguts en directe farem servir les possibilitats que ens ofereix la plataforma YouTube.



Aspecte d'un programa del canal de YouTube d'Amunt Girona TV. | Font: Elaboració pròpia

L'escaleta tipus seria la següent, malgrat que queda subjecta a canvis depenent del dia i hora que jugui el primer equip masculí i femení.

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
9:00 - 11:00	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Futbol base juga	Futbol base juga
11:00- 13:00	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Bon dia ciutat	Futbol base juga	Futbol base juga
13:00- 14:30	Cuina de casa	Cuina de casa	Cuina de casa	Cuina de casa	RdP Entrenador	Futbol base juga	Futbol base juga
14:30- 15:30	GIRONotícies Migdia	GIRONotícies Migdia	GIRONotícies Migdia	GIRONotícies Migdia	GIRONotícies Migdia	GIRONotícies Migdia	GIRONotícies Migdia
15:30- 17:00	Giro-Nins	Vaig jugar al Girona	Vaig entrenar el Girona	Blanc-i-vermells	Joves promeses	Pre-FEMGirona	Pre-Partit
17:00- 19:00	Juguem!	Juguem!	Juguem!	Juguem!	Juguem!	FemGIRO NA	Sentim el Girona
19:00- 20:30	Gamers	Gamers	Gamers	Gamers	Gamers	Post-FEMGirona	Post-Partit
20:30- 21:00	GIRONotícies Vespre	GIRONotícies Vespre	GIRONotícies Vespre	GIRONotícies Vespre	GIRONotícies Vespre	GIRONotícies Vespre	GIRONotícies Vespre
21:00- 23:00	Comitè d'experts	Comitè d'experts	Comitè d'experts	Les penyes parlen	De Montilivi	Comitè d'experts	Comitè d'experts

Graella de programació tipus d'Amunt Girona TV | Font: Elaboració pròpia

A continuació exposarem en què consisteixen els programes de la nostra graella de programació:

- **Bon dia ciutat:** Aquest és un programa matinal, de dilluns a divendres, on es repassaran els temes d'actualitat del primer equip i de la província de Girona en general. Es tractaran aspectes polítics, econòmics, culturals, i, per suposat, esportius. Serà dirigit per un conductor/a i tindrà diversos convidats i tertulians.

- **Cuina de casa:** El cuiner de la nostra plantilla farà un plat característic de la província i de la mateixa ciutat de Girona. Un programa d'entre setmana, alegre i divertit just abans de l'hora de dinar.
- **GIRONotícies:** Informatiu diari sobre l'actualitat del club. S'emet tots els dies de la setmana, en franja de migdia i vespre. Mitja hora amb la informació més destacada del club, centrant-nos en el primer equip.
- **Giro-Nins:** Els més petits del club tenen el seu espai a la nostra programació. En aquest programa repassarem com ha estat el cap de setmana del futbol base del Girona FC. S'emetrà cada dilluns després del *GIRONotícies Migdia*.
- **Juguem!:** *Juguem!* és un concurs on tres aficionats de l'equip podran participar-hi cada tarda, passar una bona estona i emportar-se bons premis. S'emetrà cada tarda de 17 a 19 hores i els seguidors podran participar-hi també des de casa mitjançant les xarxes socials.
- **Gamers:** El nostre projecte vol fer especial menció en aquest programa. El món dels videojocs està creixent de manera exponencial en els darrers anys. Els "Youtubers" estan fent de la plataforma de vídeos el seu lloc de feina i molts joves segueixen cada dia com juguen als seus jocs preferits. El nostre "Youtuber" en plantilla tindrà un programa de dilluns a divendres de 17 a 20:30 hores on el podrem veure competir online amb l'equip virtual del Girona. Tal i com va informar el diari MARCA (2016), equips de futbol com el Besiktas, el Schalke 04 i el València CF tenen equips patrocinats a les millors lligues de *e-sports*. Pensem que és un mercat on podem entrar amb molta força i que pot ser punta de llança del nostre projecte.
- **Comitè d'experts:** De dissabte a dimecres un grup de coneixedors de l'actualitat del Girona FC debatrà durant dues hores sobre l'actualitat del primer equip. Pensem fer un contingut semblant a *El Chiringuito de Jugones*, que s'emet a la nit al canal Mega d'Atresmedia. A *Comitè d'experts* un

presentador/a moderarà i conduirà un debat on participaran diversos convidats.

- **Vaig jugar al Girona:** En aquest espai entrevistarem ex-jugadors del Girona FC que ens puguin explicar com era el futbol anys enrere i reflexionin sobre la situació actual del club. Tindrà un espai d'hora i mitja els dimarts.
- **Vaig entrenar el Girona:** Els dimecres, en la mateixa franja horària que el *Vaig jugar al Girona* i amb un contingut semblant, repassarem la trajectòria d'un ex entrenador del club, l'entrevistarem i parlarem del futur de l'equip.
- **Blanc-i-vermells:** Programa d'entrevistes que s'emetrà els dijous de 15:30 a 17 hores. En ell s'entrevistaran personatges coneguts de la província de Girona i que siguin seguidors del club de Montilivi.
- **Les penyes parlen:** Segons informa el web del Girona FC (2017), el club disposa de 10 penyes que mouen una gran massa social a la província. Amb una dinàmica semblant a *Comitè d'experts*, un representant de cada penya del Girona FC tindrà la oportunitat de participar en un debat sobre l'actualitat del primer equip.
- **RdP Entrenador:** Divendres al voltant de les 13 hores, el club acostuma a programar la roda de premsa prèvia al partit del cap de setmana. En ella participa l'entrenador del primer equip. Així doncs, en aquest espai emetrem la compareixença de l'entrenador del primer equip. Durant el dia obrirem el hashtag #rdpentrenador i les millors preguntes les farem arribar al tècnic del Girona FC. El nom del programa queda supeditat al cognom de l'entrenador del primer equip. Actualment el nom del programa seria RdPMachín i el hashtag #RdPMachín.
- **Joves promeses:** Els/les més joves del club tornen a tenir un espai dedicat a ells els divendres de 15:30 a 17 hores. A *Joves promeses* un jugador/a del planter del Girona serà el protagonista de l'espai, amb entrevistes, proves, jocs, etc.

- **De Montilivi:** Semblant als formats *Campo de Estrellas* de Real Madrid TV i *Mi casa es la tuya* de Telecinco, un jugador del primer equip ens obrirà les portes de la seva casa - o anirà a la casa d'un dels nostres treballadors en plantilla- i repassarem amb ell la seva trajectòria personal i professional i el posarem a prova en aspectes que potser no és un clar dominador, com pot ser la cuina o el ball. Un espai dinàmic i alegre que s'emetrà els divendres de 21 a 23 hores.

- **Futbol base juga:** Els matins del cap de setmana els dedicarem íntegrament a emetre els partits del futbol base del club. Aquestes retransmissions ens poden ajudar a donar conèixer el joc dels més joves del club i fer aficionats del planter gironí.

- **FEMGirona:** El futbol femení també tindrà el seu lloc a la nostra graella de programació. Els partits del primer equip femení del club seran emesos en directe i tindran la seva prèvia i el seu post partit, anomenats *Pre-FEMGirona* i *Post-FEMGirona*, respectivament.

- **Sentim el Girona:** Aquest serà un programa semblant a *La ràdio en colors* de TV3. En no tenir els drets per emetre els partits del primer equip del Girona FC, un grup de tertulians comentaran en directe el partit, que serà narrat al mateix plató pel conductor/a de l'espai. Respecte als drets audiovisuals, hem de dir que no tenim el múscul econòmic per poder fer front als partits en directe del Girona FC. Tal i com informa La Liga (2015), els preus de venda dels partits es mouen al voltant dels 2.000 milions d'euros, una xifra inassolible per la nostra empresa. Pensem que és una bona solució per aquells que no es poden permetre tenir una plataforma com Movistar+ o Vodafone TV per veure els partits de pagament. També tindrà la seva prèvia i post partit anomenats *Pre-Partit* i *Post-Partit*. En referència al resum dels partits del Girona, tampoc els podrem emetre degut a les bases d'adjudicació del Lot 10 dels drets dels resums. (Més detallat a l'apartat *A.5 Restriccions administratives i legislatives* d'aquest Pla de Màrqueting).

C.2 Preu

Els usuaris dels nostres productes no hauran de pagar per veure el contingut que nosaltres oferim (televisió i revista online). El nostre producte es finançarà, així doncs, en major mesura, a través de la publicitat i les visites que rebí el canal de televisió mitjançant YouTube Partner (aquest darrer detallat a l'apartat D. Definició dels objectius comercials d'aquest Pla de Màrqueting).

La nostra pàgina web tindrà banners publicitaris gestionats pel comercial. D'aquesta manera podem controlar quin tipus de publicitat apareix al nostre portal. Els preus que posem per promocionar-se al nostre bloc digital són els preus referència de molts mitjans digitals esportius, a més estan pensats per ocupar els espais publicitaris que hem marcat al disseny del producte. Hem realitzat una comparació de les diferents tarifes del diari lesportiu.cat (2017) i la premsa esportiva de Unidad Editorial (2017) i hem establert els següents preus:

Format de l'anunci	Preu / CPM
Mega Bàner (500x80)	15€
Roba pàgines (177x100)	18€
Roba pàgines (310x170)	20€
Roba pàgines (140x80)	18€
Cortineta (800x600)	35€

Preu de la publicitat al nostre mitjà | Font: Elaboració pròpia

Per establir el preu de la publicitat a la nostra televisió online prendrem com a referència les tarifes que té la CCMA pels seus suports digitals.

La CCMA (2017) ofereix als seus anunciants la possibilitat d'anunciar-se abans de l'emissió d'un vídeo per 100€. També hi ha la possibilitat de inserir un banner d'uns 15-20 segons per 50€. Pensem que no són preus gaire desorbitats i podrien ser

aplicables als nostres vídeos. Si l'afluència de visors dels nostres vídeos augmentés ens plantejaríem pujar les tarifes.

D'altra banda pretenem vendre el nostre producte. Pensem que els nostres vídeos, entrevistes i continguts en general poden ser atractius per a mitjans que cobreixin l'activitat del Girona FC o dels seus rivals directes. Així, cedirem els nostres productes a mitjans amb els quals podem establir intercanvis d'informació (agències de notícies, televisions i mitjans locals, etc.) i els vendrem a consumidors esporàdics, com poden ser grans mitjans de comunicació.

El preu de venda dels nostres programes a les cadenes interessades rondaria els 3.000 euros per programa. Seguint els criteris del mercat televisiu, considerem que és un preu adequat a les seves condicions i assequible tenint en compte el producte que oferim, amb una audiència molt forta i amb previsió d'augment.

Els nostres articles, entrevistes i reportatges escrits els vendríem depenent dels caràcters de la publicació i de la qualitat de la peça. El preu rondaria entre els 100 per un article senzill i els 500 per un reportatge elaborat.

Tanmateix, considerem que aquestes xifres són les adequades per cobrir tots els costos de producció del producte.

C.3 Distribució

El tipus de distribució que nosaltres imposarem al nostre producte és intensiva, és a dir, s'ofereix a la gran massa i sense diferències entre públics tot i que ens dirigim a un *target* determinat. El fet de distribuir el nostre producte no té cap mena de cost, ja que el nostre producte s'emet directament dels ordinadors a la xarxa.

Els nostres programes de televisió s'emetrien per la nostra pàgina web, enllaçada a la plataforma YouTube per a tot el món.

C.4 Comunicació

C.4.1 Campanya de llançament

Per tal d'aconseguir més seguidors del mitjà es realitzarà una campanya de promoció, que es dividirà en una part online i una altra amb promoció en esdeveniments esportius.

La campanya online es dividirà en dues plataformes: Facebook i Twitter. Aquestes dues són les més rentables per aconseguir tràfic web ja que faciliten l'enllaç amb pàgines web externes.

Facebook Ads: A *Facebook Ads* es faria una campanya per tal de promocionar la pàgina de facebook del propi mitjà. En aquesta pàgina de Facebook, facebook.com/amuntgironatv , es compartiran amb els seguidors els continguts tant del bloc com de la televisió online.



Portada de la pàgina de Facebook d'Amunt Girona | Font: Elaboració pròpia

Les opcions que es seleccionaran per fer la campanya seran les següents:

- Homes i dones d'Espanya
- De 15 a 45 anys
- Interessos: *futbol, girona fc, liga española de futbol, segunda división de españa*
- Pressupost: 20€ al dia durant 15 dies = 300€
- Usuaris que veurien el nostre anunci al dia: entre 57.000 i 230.000.
- Aquesta promoció es durà a terme cada 3 mesos, per tant a l'any el cost serà de 1200€.

Twitter Ads: A través de l'altre eina, *Twitter Ads*, es buscarà guanyar seguidors al nostre perfil de Twitter, @AmuntGironaTV.



Portada del compte de Twitter d'Amunt Girona | Font: Elaboració pròpia

Per aquesta plataforma es realitzarà una campanya publicitària més centralitzada. Per aquesta raó es seleccionarà l'opció de què arribi a gent de Catalunya exclusivament, per tal de trobar usuaris més específics amb els interessos que busquem, ja que la majoria d'interessats en el club procedeixen d'aquesta zona. Amb aquesta campanya, als usuaris amb els interessos seleccionats els apareixerà

un tweet del nostre compte al mur de notícies, de forma que serà visible i podran conèixer la nostra pàgina. Les opcions escollides per la campanya son les següents:

- Homes i dones de Catalunya
- De 16 a 45 anys
- Destinada als usuaris que segueixen les següents comptes a Twitter:
@GironaFC @lesportiucat @LaLiga @DiariDeGirona
- Pressupost: 15€ al dia durant una setmana. Cost total màxim: 200€
- Impressions estimades al dia: Entre 1000 i 2000 usuaris, dels quals es pretén aconseguir una conversió de entre 39 i 59 seguidors diaris.

Publicitat a l'estadi de Montilivi: Partint de què el nostre projecte disposarà d'un acord de traspàs de drets d'imatge cedits pel Girona FC a canvi d'un percentatge dels beneficis, introduïrem una clàusula al contracte que inclogui una pancarta publicitària del nostre mitjà al camp del Girona. Actualment els patrocinadors del club i diverses empreses anunciants disposen d'un espai publicitari situat a la zona superior de la graderia. Per aquesta raó volem incloure en l'acord la creació d'un espai de promoció a l'estadi.

La pancarta inclouria el nostre logo, que incorpora els colors característics del club de Montilivi, el vermell i el blanc.



Logo d'Amunt Girona | Font: Elaboració pròpia

C.4.2 Pla de comunicació anual

El pla de comunicació té l'objectiu d'incrementar el nombre de visitants al nostre espai web, fet que equivaldrà a la pujada de les tarifes que els anunciants paguin a

raó d'una major audiència. Dit això per tal d'augmentar el nombre de visites es seguiran els següents mètodes:

Xarxes socials: Cada nova peça que es publiqui al bloc digital anirà acompanyat d'un post a Facebook i twitter amb un enllaç a l'article corresponent. D'aquesta manera es fomentarà la connexió amb els nostres seguidors a les xarxes socials.

Pel que fa a la televisió online, es faran publicacions anunciant els horaris dels programes del dia següent per tal d'anunciar al públic la programació. També es penjaran fragments dels programes que s'emetin en els següents dies, com fragments d'entrevistes.

Sorteig: Basat en l'acció promocional que realitzen altres mitjans i programes de televisió o ràdio (ex: *WeLoBa*, *El Club de la Mitjanit*), periòdicament es realitzaran concursos sorteiant entrades pels partits del Girona. Pretenem que els seguidors siguin participants de concursos a través de les xarxes socials, per això el concurs consistirà en sortejar dues entrades pel partit del Girona d'aquella setmana al seu estadi. Per tal de participar, els interessats hauran de compartir la publicació del nostre perfil de Twitter i de Facebook amb tots els seus seguidors i seguir a la nostra pàgina de la xarxa social. D'aquesta manera s'aconsegueix que el nombre de seguidors augmenti considerablement. Aquest sorteig es realitzarà cada vegada que es disputi partit al estadi de Montilivi, és a dir, 21 jornades per temporada.

Actualment les entrades a l'estadi ronden els 20 euros cadascuna, per això suposaria un cost total de 40 euros. Al mes suposarien uns 80 euros i a l'any 840 euros.

E-mail màrqueting: No només connectem amb la nostra audiència, sinó amb els comerciants. Per això realitzarem una campanya d'e-mail màrqueting dirigida als possibles anunciants que podrien estar interessats en anunciar-se al nostre portal i a la tv online. A més, realitzarem post a les xarxes socials (1 al mes) , indicant ofertes per posar publicitat al nostre espai web.

Tenint en compte les dades exposades a l'apartat de *Demanda*, el sector automobilístic acostuma a estar molt present als mitjans esportius. Per aquesta raó els concessionaris de Girona serien un bon punt de partida per arribar a acords comercials. El comercial de la plantilla s'encarregaria de buscar les principals empreses amb un interès en promocionar-se al nostre espai web.

D. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS COMERCIALS

Aquest projecte es planteja tenir una audiència òptima que atregui els anunciants i permeti que, en un futur, el club estigui interessat en adquirir el nostre servei. Especulem que una bona audiència, considerant la temàtica, el suport i els horaris d'emissió podria estar en 5.000 visualitzacions per vídeo en el canal de televisió. D'aquesta manera, podríem ingressar diners per publicitat directa mitjançant els nostres anunciants i indirecta, pels diners que ofereix YouTube per visita. Segons el portal especialitzat Finanzzas (2016), "les mil visites es paguen més o menys a un euro". Llavors, podríem ingressar 5 euros per programa, sense comptar els ingressos directes que ens aportin els anunciants amb els quals tinguem acords. Tenint en compte que oferirem 9 programes diaris i podem obtenir 5 euros per cadascun d'ells, comptant únicament les visites, podem guanyar 40 euros diaris. Això es traduiria en 1.200 euros mensuals. El segon any es preveuen unes 10.000 visites per vídeo, suposant uns 2.400 euros al mes. Al tercer any les estimacions es situen en 15.000 visites per vídeo, és a dir, uns 3.600 euros mensuals.

Respecte al bloc, l'objectiu al cap dels 3 anys inicials d'implantació és el d'arribar a les 200.000 visites mensuals. Si ens fixem en les dades que ofereix OJD Interactiva del mes d'abril (2017), alguns mitjans locals com *el9nou.cat* tenen una audiència de 214.000 visites mensuals. I, si ens fixem amb *DiarideGirona.cat*, veiem com superen el milió i mig de visites mensuals. Cal afegir que aquestes visites inclouen totes les seccions que un usuari visita o els cops que entra a la pàgina, no el nombre d'usuaris únics. Aquesta referència ens serveix per calcular el preu de la publicitat, ja que ens basem en un preu per cada 1000 impressions. El primer any es preveu una mitjana de 50.000 visites, xifra que assoleixen fàcilment petits blocs molt especialitzats en català com Fotlipou.com o TotMataró. Aquest nombre de visites equival a uns ingressos gràcies a la publicitat del bloc i dels anuncis que

apareixerien a la tv online que superen els 5.000 euros mensuals. Pel segon any, un cop ja establerts dintre el mercat, esperem augmentar considerablement les visites fins les 125.000, que ens deixarien uns ingressos d'uns 13.000 euros al mes. Al tercer any especulem obtenir 200.000 visites, suposant uns ingressos de més de 21.000 euros mensuals.

La venda dels nostres programes i articles a altres empreses també suposaria una injecció de capital, encara que més secundària. El primer any s'especula en ingressar 1200€ anuals, arribant al tercer amb 14.400€ l'any. Cal tenir en compte que el nostre producte s'inicia en la època més mediàtica del Girona FC. La lluita per l'ascens a Primera Divisió ha augmentat l'interès per aquest club. Una mostra d'això és que en qüestió de dues setmanes han passat de tenir 135.000 seguidors a Twitter a tenir-ne 143.000.

PLA DE PRODUCCIÓ

A. CICLE PRODUCTIU

El procés de producció dels nostres productes es realitzarà mitjançant recursos externs que adquirirem per tal de poder oferir una informació de qualitat. En aquest apartat entren els ordinadors que necessitarem, les càmeres, el material d'oficina, etc. A més a més necessitarem col·laboradors i convidats que intervindran en els programes de televisió. Tots els programes hauran d'estar acabats, com a mínim, mitja hora abans del començament del mateix, exceptuant els programes en directe que s'emetran a mesura que es vagin gravant. En quan al bloc, ens exigim oferir cròniques durant l'hora posterior de l'acabament dels partits i una periodicitat suficient per tal de mantenir un públic fidel.

No és necessari cap procés per fer arribar el producte, sinó que amb una bona xarxa d'internet en tindrem suficient.. Segons hem previst, per a la producció dels programes de televisió i pel nostre bloc és necessari ser un equip d'unes dotze persones fixes a la plantilla i dues autònomes que les pagarem per hores treballades. Tots els treballadors fixos comptaran amb contractes temporals indefinits de 40 hores, repartides de dilluns a diumenge.

Plantilla:

- 1 Director
- 1 Regidor
- 1 Comercial
- 1 Productor
- 1 Community Manager
- 4 ENGs
- 1 Cuiner
- 1 Youtuber
- 1 Redactor web
- 2 Redactors juniors

Les principals tasques a realitzar en el procés de producció són les següents:

1. Consell de redacció on es decideixen els continguts dels programes, articles i reportatges. És a dir, les entrevistes que hi apareixeran, els entrevistats, etc. En aquesta primera reunió hi participen el director i el productor del programa i el cap de redacció (que també realitza tasques de redacció, és un dels redactors) perquè d'aquesta manera hi són presents un membre de cada branca del procés de producció.
2. La segona tasca consisteix a començar a elaborar i a redactar els continguts del programa i dels articles. Aquesta és funció principalment dels redactors i ENG's.
3. Els redactors i ENG's s'han de desplaçar a veure i gravar algunes imatges que s'ha decidit que apareixeran als propers programes o apartats del bloc.
4. Una altra feina important és fer un primer contacte amb els convidats als programes i entrevistats. Normalment aquesta és una tasca del productor.
5. Una vegada concertades les entrevistes, els ENG's o redactors es desplacen a entrevistar la persona o persones escollides (si l'entrevista o programa és fora de la nostra redacció).
6. Paral·lelament a la realització de les entrevistes s'ha d'anar editant i muntant els continguts que apareixeran als nostres mitjans, afegint-hi chyrons o elements de postproducció que s'hi vulgui afegir, infografies, etc..
7. El comercial és l'encarregat de vendre (si calgués) els programes i de gestionar totes les qüestions referents al màrqueting, la campanya publicitària, la recerca de patrocinadors per a la promotora, etc. Una tasca que es realitza diàriament.

8. El community manager ha d'estar contínuament actualitzant les xarxes socials i mantenint un aspecte agradable als nostres mitjans.
9. Els redactors juniors faran tot allò que els encarregui el redactor en cap que, com ja hem comentat, és part activa de la redacció i també fa articles, reportatges i notícies.

B. RECURSOS I COSTOS

B.1 Seu i lloc de gravació

B.1.1 Oficina

Les nostres oficines han de garantir-nos un espai suficient per poder encabir la redacció del canal de televisió i la de la revista. Hem apostat per instal·lar-nos en un dels vivers d'empreses que es troben al nostre abast. Com la productora tractarà la informació diària del Girona FC necessitem establir-nos en un lloc proper a la ciutat. L'espai escollit és el Coworking Cassà, situat al municipi de Cassà de la Selva, a 15 minuts de Girona. Tal i com s'indica a la Xarxa Gironina d'Espais d'Allotjament Empresarial (2017), per 900€ l'any (75€/mes) tenim dret a una sala de treball amb mobiliari per a 8 espais de treball a més d'altres espais com sala d'actes, escàner i impressora. Si passat un any decidim seguir instal·lats a Coworking Cassà el preu s'incrementa a 1.140€ l'any el segon curs (95€/mes) i el tercer pagaríem 1.380€ (115€/mes). A partir del quart any es pagaria 1.620€ anual, uns 135€ al mes. Considerant els preus del sector immobiliari per aquest tipus d'oficines, pensem que és un preu assequible i assumible.

B.1.2 Estudi de gravació

Per tal de gravar els programes haurem de llogar un plató o utilitzar espais públics. A l'hora de gravar a plató utilitzarem la sala de reunions que ens ofereix Coworking Cassà gratuïtament per ser coworkers. La mateixa sala ens prové de pissarra, taula, cadires i pantalla per a projeccions.

B.2 Inversions en capital fix

Com que, tant l'oficina com l'estudi de gravació seran de lloguer, la inversió inicial en capital fix serà bàsicament la provisió d'equipament i material tecnològic per tal de poder produir els programes.

B.2.1 Material de gravació

Per poder gravar els programes amb les suficients garanties necessitarem una inversió de 19.831 euros, repartits en 4 càmeres, 1 monitor i 12 micròfons, que els comprarem a les empreses següents.

APODAX

Càmera	SONY PMW-EX3	4.114€
--------	--------------	--------

PC COMPONENTES

Monitor	Asus VS197DE 19" LED	75€
---------	----------------------	-----

THOMANN

Micròfon	SENNHEISER MKE2-EW	275€
----------	--------------------	------

Càmeres x4	APODAX	16.456€
Monitor x1	PC COMPONENTE S	75€
Micròfons x12	THOMANN	3.300€

B.2.2 Ordinadors

De les empreses anteriors, només PC Componentes ens pot proveir d'ordinadors. Hem comparat el preu d'un ordinador portàtil en aquest web i en altres per tal de decidir per quin proveïdor apostarem.

PC Componentes	Ordinador portàtil Asus X540SA-XX311T	314,50€
TiendaTR	Ordinador portàtil Asus X540SA-XX311T	309,95€
Tienweb	Ordinador portàtil Asus X540SA-XX311T	285€
El Corte Inglés	Ordinador portàtil Asus X540SA-XX311T	326,45€

Per tal de tenir la oficina ben dotada de material comprarem 8 ordinadors, per a cada treballador que pot necessitar-ne un. Si ens decantem per la oferta de Tienweb el cost total pels ordinadors seria d'uns 2.280 euros.

B.3 Costos d'aprovisionament

B.3.1 Agències i altres fonts documentals

No tenim una previsió de costos en aquest sentit, atès que treballem amb una informació de primera mà mitjançant entrevistes, filmacions i programes propis i altres materials oberts i disponibles a Internet, com la documentació sobre els esportistes, entrenadors i altres. Es tracta d'una feina presencial i alhora una documentació d'hemeroteca.

B.3.2 Domini web i software

Necessitarem tot el programari necessari per editar i produir el programa, a més del domini de la nostra pàgina web. L'escollit és .cat, proveït per DINAHOSTING que, tal i com informa l'empresa al seu web (2016), té un cost de 8'95 euros el primer any i 18,60€ cada renovació. A més a més, com necessitarem tenir la pàgina web en una plataforma, farem servir WIX.COM, que ens dóna moltes facilitats i competències a l'hora de crear la nostra pàgina web. Segons la informació que ofereix al seu web WIX (2017), contractarem el pla Connect Domain de Wix que ens permetrà connectar el nostre domini i accedir a algunes característiques premium del portal, com són més emmagatzematge i més amplada de banda. El preu d'aquest servei és 4,08€ mensual.

Pel que fa al software que necessitem per dur a terme l'activitat periodística, contemplem dos packs necessaris. El primer es tracta del indispensable Microsoft Office (2017), que la seva versió Hogar ens permet utilitzar el software en 5 ordinadors diferents, i suposa un cost de 99€ l'any. Com en necessitaríem dues llicències, com a mínim, el preu total que pagaríem pel paquet Office seria d'uns 198€ l'any. El segon pack a tenir en compte és el d'Adobe Premiere Pro, ja que necessitarem el programa Adobe Premiere per tal d'editar els vídeos que es penjaran a la TV online. La seva llicència suposa un cost de 290,70€ a l'any.

Aleshores, el cost total anual pel software dels ordinadors seria d'uns 488,70 euros.

B.3.3 Material d'oficina i previsió mensual

El local de lloguer conté mobiliari bàsic. Per material d'oficina destinarem una partida aproximada de 500€. També preveiem una partida mensual per a mantenir, renovar aquest material o comprar-ne de nou d'uns 250 euros.

B.3.4 Canal de futbol de pagament

Com la cobertura de tots els partits del Girona amb articles, notícies i cròniques és una de les activitats a dur a terme a la nostra empresa cal tenir en compte els partits

que es juguen fora de Girona. Per afrontar aquest fet de la manera més econòmica, adquirirem el servei de Bein Sports Connect, que es tracta d'un servei que et dona accés a la retransmissió de tots els partits de Primera i Segona divisió a través del teu ordinador. Contractar-ho suposa un cost de 10 euros mensuals.

B.3.5 Transport

Els periodistes de l'empresa hauran de desplaçar-se de l'oficina a l'estadi de Montilivi per fer el seguiment de l'actualitat del Girona. Per aquesta raó contractarem la targeta TMG 50-30 Multipersonal, que permet fer 50 viatges per tot Girona en els busos de la xarxa durant un mes. Suposa un cost de 33,8€ al mes.

B.3.6 Drets d'imatge

Els drets d'imatge suposen una gran despesa a l'hora de tirar endavant el nostre projecte. La Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret al honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge regula aquest dret. Es tracta d'un dret fonamental que permet oposar-se a que tercers puguin captar, reproduir o publicar imatges de la persona sense consentiment. Tal i com indica el portal elEconomista.es (2016), segons el Tribunal Constitucional "la facultat atorgada per aquest dret consisteix en impedir l'obtenció, la reproducció o publicació de la pròpia imatge per part d'un tercer, sigui quina sigui la finalitat del que la capta o difon".

Per poder utilitzar la logografia del Girona FC, gravar els seus jugadors, entrenadors, camp d'entrenament i camp de joc i fer-ne un ús comercial, aquests seran cedits pel mateix club, a través de la firma d'un contracte de cessió de drets d'imatge. A mode compensatori, el Girona FC rebrà per part de la nostra productora d'un 20% dels beneficis que obtinguem a cada exercici.

Tal i com indica el portal Wonder.Legal (2015), especialitzat en documentació legal personalitzada, "*el contrato de cesión de derechos de imagen es un documento que permite que una persona física (cedente) autorice a un tercero (cualquier persona física o jurídica) o cesionario a utilizar su imagen a título gratuito u oneroso (a cambio de una compensación económica). La autorización se puede conceder por*

una duración indefinida o determinada. Asimismo, es posible determinar los usos o fines para los cuales y los medios o soportes a través de los cuales el cesionario podrá utilizar la imagen del cedente.”

En el document de cessió de drets han de constar els següents aspectes:

1. Durada de la cessió dels drets d'imatge
2. Amb quins usos i finalitats serà utilitzada la imatge
3. En quins mitjans o suports es podrà utilitzar la imatge
4. Si la cessió de la imatge es farà a canvi d'una compensació econòmica i quin serà el seu percentatge

En el nostre projecte partim d'un acord on, el club corresponent, fa una cessió de la seva imatge per tal que pugui aparèixer al nostre canal de comunicació. Per tant, l'acord suposaria la cessió dels drets d'imatge del Girona FC. El model de negoci que proposem al club és el d'acordar la cessió d'aquests drets d'imatge a canvi d'un percentatge dels ingressos generats amb el canal de comunicació que volem llançar. La nostra empresa gestiona els mitjans destinats a la informació sobre el club i destina una part dels guanys al club.

Segons el despatx d'advocats Sanahuja Miranda Abogados (2016), quan la cessió de drets es realitza per tasques a internet, es recomanable establir un contracte el més extens possible per tal de no haver de renegociar la cessió de drets al finalitzar cada període de temps curt.

La publicació de contingut al nostre canal de comunicació amb finalitat econòmica que pugui considerar-se que vulneri el dret d'imatge del club suposaria l'incompliment de la llei i la possibilitat de rebre una demanda.

Si parlem d'establir un percentatge just, segons Protectia (2016), empresa especialitzada en Propietat Industrial, Intel·lectual i Noves Tecnologies, no existeix un preu objectiu de mercat per aquest tipus d'acords. L'import establert depèn dels interessos d'ambdues parts. El mètode més equitatiu és el d'establir un percentatge dels *royalties* per l'explotació del dret d'imatge. D'aquesta manera, quant més

ingressi la nostre empresa mes guanyarà el club, el que suposa establir un sistema de negoci conegut com *win to win*, que satisfà a totes les parts.

B.4 Costos de personal

La relació de costos del personal en plantilla que s'encarregarà de la TV és d'un total de 169.260 euros anuals. Cal tenir en compte que seran contractes temporals d'un any a jornada completa i que tots els treballadors cobraran 12 pagues al cap de l'any.

B.4.1 Televisió online

Lloc de treball	Sou	SS Anual	IRPF Anual	Cost laboral mensual	Cost laboral anual
Director	1.743,8	1.733,6	4.641	2.275	27.300
Regidor	1.550,7	1.502,4	3.549	1.971,66	23.660
Productor	1.550,7	1.502,4	3.549	1.971,66	23.660
ENGs (4)	6.202,8	6.009,6	14.196	7.886,64	94.640

A més a més, per realitzar els programes *Cuina de casa* i *Gamers* necessitarem tenir en plantilla un/a cuiner/a i un *youtuber*. Aquests seran autònoms, que es pagaran la seva quota i nosaltres els pagarem per les hores de servei.

Lloc de treball	Sou per hora	Hores treballades diàries	Hores treballades al mes	Cost laboral mensual	Cost laboral anual
Cuiner/a	16	3	60	960	11.520€
Youtuber	16	2	40	640	7.680€

Pensem que pagar 16 euros la hora és un sou adequat tenint en compte que s'han de pagar la quota a la Seguretat Social i l'IRPF. A més a més, han d'aportar el seu material. En el cas del/la cuiner/a ha de posar la seva cuina i els ingredients/utensilis necessaris per dur a terme el programa. El *youtuber* també haurà d'aportar la consola i videojocs necessaris per poder fer el programa amb les màximes garanties. El cost total anual de tenir aquests dos treballadors amb nosaltres ens suposaria 19.200€ de despeses.

Aleshores, el cost total de personal de l'apartat de la televisió online serà d'un total de 188.460 euros.

B.4.2 Bloc digital

Pel que fa als treballadors encarregats del funcionament del bloc digital, es durà a terme per mitjà de 3 redactors. Un serà el redactor cap, encarregat de coordinar tots els projectes i les tasques a realitzar pels altres dos redactors. Aquests tindran un perfil junior, és a dir, joves recent graduats amb interès per un nou projecte. El cost anual dels sous de la plantilla corresponent al bloc resulta en 41.000€.

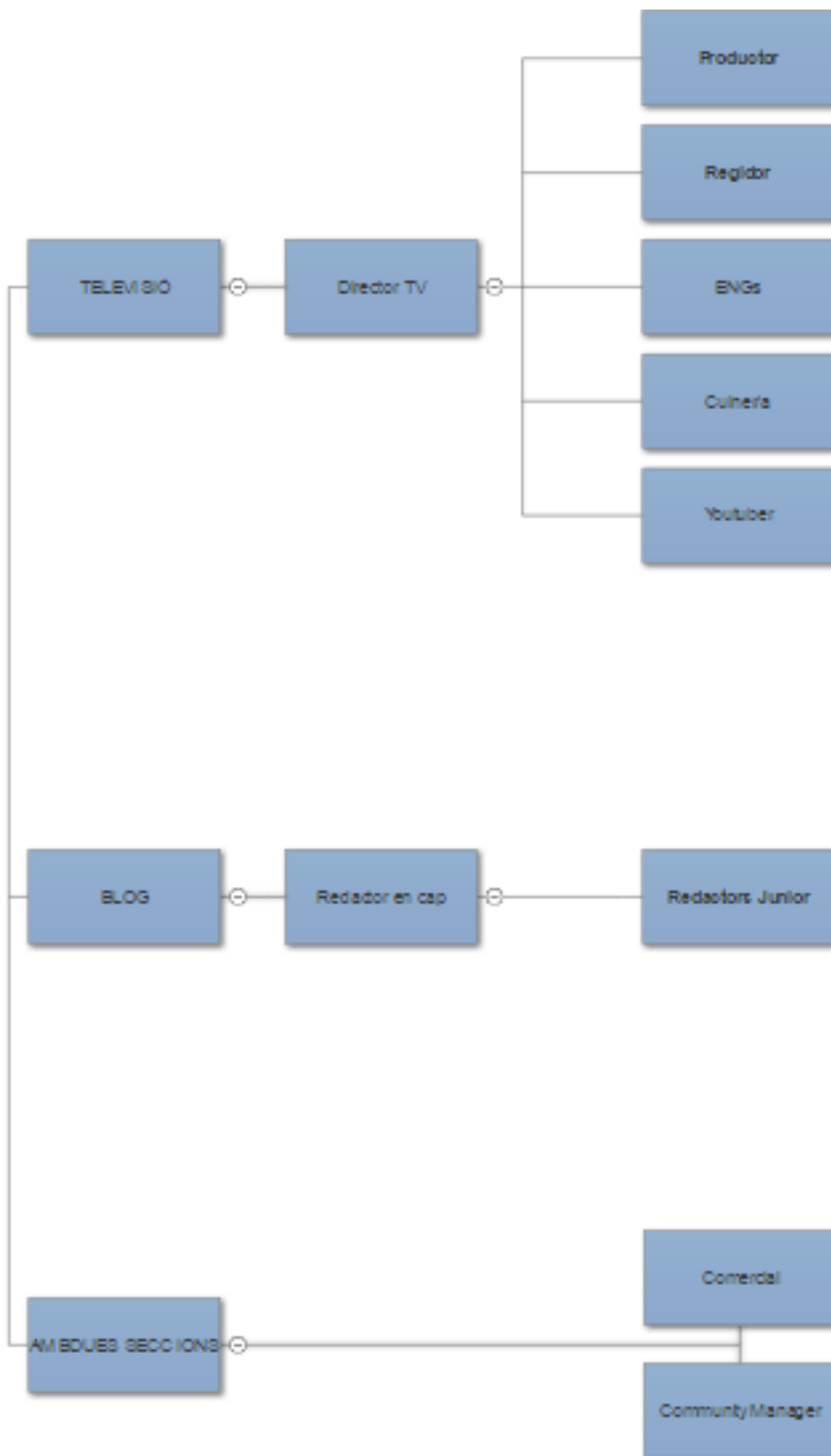
Lloc de treball	Sou mensual	SS anual	IRPF anual	Cost laboral mensual	Cost laboral anual
Redactor Cap	1.595,6	1.524	3.328,8	2.000	24.000
Redactor Júnior (2)	1.179,75	1.079,5	1.705,1	1.500	17.000

B.4.3 Treballadors a les dues seccions

D'altra banda, també necessitarem un comercial encarregat de la publicitat i de vendre la nostra empresa. També serà necessari un responsable de les xarxes socials i del manteniment de les nostres plataformes, un *community manager*. El cost laboral anual de tenir aquest dos treballadors en plantilles seria de 44.000 euros.

Lloc de treball	Sou mensual	SS anual	IRPF anual	Cost laboral mensual	Cost laboral anual
Comercial	1.595,6	1.524	3.328,8	2.000	24.000
Community Manager	1.361,3	1.270	2.394	1.666,67	20.000

C. ORGANIGRAMA



PLA FINANCER

A. FINANÇAMENT I MODEL DE NEGOCI

A l'hora de crear la nostra productora hem de tenir en compte quin model de societat mercantil volem adoptar. En un context on trobem des de societats anònimes fins a societats cooperatives ens hem decantat per crear una societat de responsabilitat limitada o societat limitada.

Tal i com indiquen De Mateo, Bergés i Sabater (2009), la limitada és un tipus de societat on “les aportacions dels socis es materialitzen mitjançant un cert número de participacions iguals assignades a cada un, en quantitat proporcionada al valor de la seva inversió”. A més a més, en cas de pèrdues els socis no han de respondre amb el seu patrimoni personal, sinó que és limitada al capital aportat.

Per poder engegar el nostre projecte necessitarem un inversor que aportï el 50% del capital. L'altra 50% l'assumirem nosaltres dos, que alhora actuaríem en les funcions de redactor en cap i director de TV

A.1 Inversor extern

Per tal de poder tirar endavant econòmicament el nostre projecte necessitem a una persona que aportï capital a la nostra empresa, un soci capitalista. Segons el portal de finançament online per empreses NoviCAP (2016), un soci capitalista “és aquella persona física o jurídica que diposita fons propis al capital d'una o diverses empreses, amb la finalitat d'obtenir uns beneficis i un cert control i informació sobre el model de negoci”.

El soci capitalista ha de suposar una persona disposada a aportar la quantitat necessària de diners que necessitem perquè el projecte es pugui iniciar. Com a part de l'acord, la persona que inverteix els seus diners s'emportarà un 50% dels beneficis generats a través de l'activitat de l'empresa. En cas de pèrdues no

assoleix el deute. En cas de què no hi hagi benefici, l'inversor no rep cap quantitat, però el soci treballador rep el seu sou.

Resulta molt important que el soci capitalista no aporti més d'un 50% del capital, per evitar així que tingui a la seva disposició un percentatge superior al nostre de l'empresa. El soci capitalista ens proporciona un préstec perquè els diners els posem a l'empresa. Només actua com a inversor, encara que el més habitual és que s'involucri en el funcionament del negoci, tot i que no es fa constar perquè els organismes els podrien exigir una cotització com autònoms. Per tant, el soci capitalista no treballa a l'empresa.

A.2 Préstec per emprenedors

Per crear una empresa es necessita una gran quantitat de capital. Com la nostra situació no ens permet aportar el 50% del capital necessari per formar la productora, ens haurem d'acollir a la "Línea ICO Empresas y Emprendedores" del Ministerio de Economía, Industria y Competividad del Gobierno de España.

L'Instituto de Crédito Oficial (ICO) és un banc públic adscrit a aquest ministeri que ens ofereix, juntament amb una entitat financera, en el nostre cas el BBVA, un préstec de fins a 12.500.000 d'euros per a tornar en 20 anys.

Nosaltres necessitarem el 50% de la inversió, és a dir 516.360,85. Tenim previst tornar-lo en 7 anys, el que suposa un interès fixe del 5,044% TAE, tal i com indica l'ICO (2017). Després de 7 anys haurem pagat 542.406,09 retornant el préstec.

B. PRESSUPOST DE CAPITAL

A la següent taula destacarem quina és la nostra inversió i el finançament del qual disposem.

Finançament		Inversió	
Concepte	Import	Concepte	Import
Soci capitalista	516.360,85	Despesa constitució empresa	10.022
Préstecs	516.360,85	Material de gravació	19.831
Crèdits	0	Ordinadors	2.280
Subvencions	0	Material oficina	500
Resultats d'exercicis anteriors	0	Campanya de llançament	500
		Software	488,7
		Saldo inicial del tresoreria	1.000.000
TOTAL RECURSOS	1.032.721,7	TOTAL INVERSIONS + SALDO INICIAL de tresoreria	1.032.721,7

Taula de finançament i inversió inicial d'Amunt Girona. | Font: Elaboració pròpia

C. PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ

A les següents taules explicarem quines són les nostres previsions econòmiques en els propers tres anys, tot indicant les despeses i beneficis que esperem obtenir.

Fent aquesta previsió ens adonem que el nostre no és un projecte que espera obtenir beneficis en un temps reduït. Nosaltres esperem que l'empresa tingui recorregut i obtingui beneficis a llarg termini, a partir del 3r any.

Aquests beneficis els esperem obtenir amb:

- Augment de la nostra popularitat. Això comportaria un augment de les nostres visites al canal de Youtube que es traduiria amb més diners. Aquest augment de popularitat també faria que la nostra publicitat es vengués més cara que a l'inici del projecte.
- Estabilitat en les despeses. Com hem vist a les taules que hem elaborat, les despeses serien pràcticament sempre les mateixes i no sofririen un augment significatiu. A partir del vuitè any, el préstec que tindriem concertat estaria retornat i deixariem de tenir aquesta despesa.
- Subvencions de la Generalitat. Un cop acabat el primer any podem acollir-nos a una subvenció de la Generalitat de Catalunya (detallat a l'apartat *A.5 Intervencions administratives i legislatives* del Pla de Màrqueting d'aquest projecte). Això ens permetria uns ingressos mensuals importants pel nostre projecte. Depenent de la duració de les visites al mitjà, la dotació econòmica per part de la Generalitat seria més o menys alta.

A les nostres previsions hem pogut veure com les despeses es redueix any rere any i els ingressos augmenten significativament, encara que continua havent-hi dèficit al final dels dos primers exercicis amb un superàvit al tercer. No esperem que el nostre projecte porti beneficis immediats, sinó que es confiï en ell, ja que és molt ambiciós i compta amb productes molt innovadors en el panorama comunicatiu i esportiu actual.

C.1 Primer any

	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	TOT
Ingressos													
Vendes producte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Vendes publicitat	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	5.425	65.100
Visites YouTube	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.000	750	15.250
TOTAL	6.875	6.875	6.875	6.875	6.875	6.875	6.875	6.875	6.875	6.875	6.525	6.275	81.550
Despeses													
Oficina	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Sous	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	273.460
Domini web .cat	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	9
Wix Premium	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	48,96
Material oficina	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Publicitat	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	2.240
Retorn préstecs	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	77.486,64
Transport	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	405,6
BeIn Connect	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
TOTAL	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	29.805,52	357.666,24
RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ	-22.930,52	-22.930,52	-22.930,52	-22.930,52	-22.930,52	-	-22.930,52	-22.930,52	-22.930,52	-22.930,52	-23.280,52	-	276.116,24

C.2 Segon any

	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	TOT
Ingressos													
Vendes producte	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9.000
Vendes publicitat	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	13.620	163.440
Visites YouTube	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	1.900	1.350	30.250
Subvencions	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	44.500
TOTAL	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	20.778,33	19.978,33	19.428,33	247.190
Despeses													
Oficina	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1.140
Sous	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	273.460
Domini web .cat	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	18,6
Wix Premium	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	48,96
Material oficina	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Publicitat	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	2.240
Retorn préstecs	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	77.486,6
Transport	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	4
BeIn Connect	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	405,6
Renovar software	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	120 488,7
TOTAL	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	29.867,05	358.404,6
RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-9.088,72	-	10.438,76

C.3 Tercer any

	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	TOT
Ingressos													
Vendes producte	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400
Vendes publicitat	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	21.714,33	260.571,96
Visites YouTube	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	3.200	2.400	46.100
Subvencions	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	3.708,33	44.500
TOTAL	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	30.672,66	29.822,66	29.022,66	365.571,96
Despeses													
Oficina	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1.380
Sous	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	22.788	273.460
Domini web .cat	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	18,6
Wix Premium	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	48,96
Material oficina	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Publicitat	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	186,67	2.240
Retorn préstecs	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	6.457,22	77.486,64
Transport	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	405,6
BeIn Connect	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Renovar software	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	40,73	488,7
TOTAL	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	29.887,05	358.644,6
RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ	785,61	785,61	785,61	785,61	785,61	785,61	785,61	785,61	785,61	785,61	-64,39	-864,39	6.927,36

PLA D'IMPLEMENTACIÓ

A. CRONOGRAMA

Per fer una programació de les tasques a realitzar durant els 3 anys següents per assolir els objectius s'ha utilitzat la fórmula del Diagrama de Gantt, una eina molt utilitzada per fer una previsió i un control de les activitats a dur a terme.

Activitat	2017						2018				2019			
	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	G-F-M	A-M-J	J-A-S	O-N-D	G-F-M	A-M-J	J-A-S	O-N-D
Inversió capital social														
Escriptura jurídica														
Contractació personal														
Acord cessió drets imatge														
Adquisició material														
Disseny plataforma														
Repartiment tasques														
Inici activitat Bloc														
Inici activitat TV														
Cerca de patrocinadors														
Campanya llançament comunicació														
Manteniment xarxes socials														
Estudi mensual Xarxes Socials														
Balanç econòmic 1r any														
Balanç econòmic 2n any														
Balanç econòmic 3r any														
Anàlisi de les visites														
Campanya comunicació														
Avaluació treballadors														

BIBLIOGRAFIA

A. LLIBRES I DOCUMENTS

Enrique, A.M. (2015). *Somos estrategias: Comunicación empresarial e institucional*. (1a ed.). Barcelona: GEDISA.

Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. Dins *Estudios sobre el mensaje periodístico: Vol. 10*. (p.145-166).

López, G. (2015). *Periodismo digital: Redes, audiencias y modelos de negocio*. (1a ed.) Salamanca: Comunicación Social.

Mateo, R de., Bergés, L. i Sabater, M. (2009) *Gestión de empresas de comunicación*. (1a ed.). Sevilla i Zamora: Comunicación Social.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE 274 § 26156 (1988)

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, BOE 115 § 11196 (1982)

Morales, F. (2006). *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Tesis doctoral dirigida per Dr. José M. Ricarte.

Real decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio, BOE 289 § 6627 (1885).

Túñez, M. (2012): "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*.

Vol. 18, núm. 1, págs.: 221-239. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

B. PÀGINES WEB

Adobe (2017). *Adobe Premiere Pro*. Recuperat de <http://www.adobe.com/es/products/premiere.html>

AIMC (2017). *Resumen general de resultados EGM*. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ADPV (2015). *Publicidad en Time Out*. Recuperat de <https://www.adpv.com/publicidad-revistas/detalle/428/time-out->

APODAX (2017). *SONY PMW-EX3*.
Recuperat de: <http://www.apodax.com/sony-pmw-ex3-PD5666-CT544.html>

Bein Sports (2017). *Bein Connect*. Recuperat de https://tiendas.beinconnect.es/contratar/packs2?utm_expid=106511752-2.Mz7w_wl1RXucYl3iOkM7ig.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fbeinconnect.es%2F
[E](#)

CCMA (2017). *Tarifas publicitarias Medios Digitales*. Recuperat de <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/9/8/1488787577489.pdf>

Comprar Sociedades (2016). *Socios capitalistes en Sociedad limitada*. Recuperat de <http://comprarsociedades.es/socios-capitalistas-en-sociedad-limitada/>

DINAHOSTING (2016). *Dominis*. Recuperat de: <https://ca.dinahosting.com/dominis>

El Corte Inglés (2017). *Portátil ASUS X540SA-XX311T 1.6GHz N3060 15.6*.
Recuperat de: http://www.elcorteingles.es/electronica/MP_0003753_63037-portatil-asus-x540sa-xx311t-16ghz-n3060-156/

Emprendedores (2015). *Crear una Sociedad limitada*. Recuperat de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-crear-sociedad-limitada-sl>

Gencat (2016). Informe de Política Lingüística. Recuperat de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2016/11/16/10/58/5221b19f-207d-4bd2-ab01-3893d2900a30.pdf

Girona FC (2017). *Penyes*. Recuperat de <http://www.gironafc.cat/club/penyes>

Girona Bus (2017). *Tarifas bus TMG*. Recuperat de <http://www.girona.cat/bus/cat/tarifas.php>

González, M. (2014). Fútbol, medios de comunicación y control social. *Pueblos – Revista de Información y Debate*. (Nº 62). Recuperat de <http://www.revistapueblos.org/?p=18492>

ICO (2017). *ICO Empresas y emprendedores 2017*. Recuperat de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores>

INFOADEX (2016). *Estudio de la inversión publicitaria en España en 2016*. Recuperat de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>

OBS (2016). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Recuperat de <http://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

LaLiga (2015). *Nota informativa*. Recuperat de <http://www.laliga.es/noticias/nota-informativa-50>

LaLiga (2016). *Comunicación de la apertura del proceso presentación de ofertas para la adjudicación del Lote 10 relativo a “Clips o mini-resumes de noventa*

segundos (90") de cada partido, en régimen de no exclusiva" conforme a las "Bases para la solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División y de la Copa de S.M. El Rey para las temporadas 2016/2017 a 2018/2019", de 13 de Noviembre de 2015. Recuperat de <http://files.laliga.es/201607/20213155comunicacio--n-lote-10-200716.pdf>

L'Esportiu (2017). *Tarifas publicitat.* Recuperat de <http://www.lesportiudecatalunya.cat/grup-hermes/publicitat/paper.html>

MARCA (2016). *El Valencia crea una divisió de eSports.* Recuperat de: <http://www.marca.com/esports/2016/06/07/575680bd22601d1b0d8b45ce.html>

Microsoft Office (2016). *Office 2016 para Hogar y Estudiantes.* Recuperat de https://www.microsoftstore.com/store/mseea/es_ES/cat/Office/categoryID.66226700?WT.mc_id=pointitsem+Google+Adwords+Office+Generic+-+EN&s_kwid=AL!4249!3!151151512505!e!!g!!microsoft%20office&ef_id=VjZQ7AAA BTz0w-A8:20170601085356:s&invsrsrc=search&s_kwid=AL!4249!3!151151512505!e!!g!!microsoft%20office

NOVICAP (2016). *El papel del socio capitalista,* Recuperat de: <https://novicap.com/financiacion/fuentes/alternativa/socios.html>

OJD Interactiva (2017). *Mitjans digitals en català.* Recuperat de: <http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>

PC Componentes (2017). *Asus D540SA-XX620T Intel Celeron N3060/4GB/500GB/15.6".* Recuperat de: <https://www.pccomponentes.com/asus-d540sa-xx620t-intel-celeron-n3060-4gb-500gb-156>

PC Componentes (2017). *Asus VS197DE 19" LED.* Recuperat de: <https://www.pccomponentes.com/asus-vs197de-19--->

[led?gclid=CjwKEAjwh9PGBRCfso2n3ODgvUcSJAAhpW5oyMPqEhQ6Tzl-
jYafR47w61bZe7QloyT8 Il6NaXziRoCn8Pw_wcB](http://www.protecia.eu/patentes-y-marcas/contrato-de-cesion-de-derechos/)

Protecia (2016). *Contrato de cesión de derechos*. Recuperat de <http://www.protecia.eu/patentes-y-marcas/contrato-de-cesion-de-derechos/>

Txerpa (2014). *Qué es el IAE (Impuesto de Actividades Económicas)*. Recuperat de <https://www.txerpa.com/blog/2014/09/03/que-es-el-iae-impuesto-de-actividades-economicas/>

Tienda TR (2017). *Asus X540SA-XX311T Intel N3060 1.6GHz 4GB 500GB 15.6" W10*. Recuperat de: https://www.tiendatr.com/asus-x540sa-xx311t-intel-n3060-1-6ghz-4gb-500gb-15-6--w10?gclid=CjwKEAjwh9PGBRCfso2n3ODgvUcSJAAhpW5osDH_ZWjToDDa0cVnAxA4f0ln5LkOBIRWSPP10TzMOxoCpsLw_wcB

Tienweb (2017). *Portátil ASUS X540SA-XX311T 15.6"*. Recuperat de: https://www.tienweb.es/859/port%C3%A1til-asus-x540sa-xx311t-15.6/38210/?gclid=CjwKEAjwh9PGBRCfso2n3ODgvUcSJAAhpW5o8KoOYlqVKjNk9upihSbrspB0ZNeaAXmXkGEWrNJUERoC_Sbw_wcB

Thomann (2017). *Sennheiser MKE2-EW Gold*. Recuperat de: https://www.thomann.de/es/sennheiser_mke2_ew_gold-c.htm?gclid=CjwKEAjwh9PGBRCfso2n3ODgvUcSJAAhpW5ouhsvdgFkNciffuI6zHTdaj-EtasiVXjdqmwWw6H8tRoCHprw_wcB

Unidad Editorial (2017). *Audiencia internet Marca*. Recuperat de <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/internet/marca.com.html>

WIX (2016). *Planes Premium*. Recuperat de: <http://es.wix.com/upgrade/website>

Xarxa Gironina d'Espais d'Allotjament Empresarial (2017). *Coworking Cassà*. Recuperat de: <http://www.viversqi.cat/coworking-cassa/llista-de-preus/>

ANNEXOS

A. MOSTRA DE PROGRAMA DE TELEVISIÓ

En el següent enllaç podem veure una mostra del que seria un dels programes de la nostra graella televisiva al nostre canal de YouTube, Amunt Girona TV.

<https://www.youtube.com/watch?v=Mtx50AMEc9Y&t>

En aquest vídeo de 10 minuts aproximadament es pot apreciar una mostra de careta on apareix el nom del programa, RdP Machín, amb la mosca del canal a la part inferior dreta de la imatge.



Captura de la careta de la mostra de RdP Machín d'Amunt Girona TV | Font: Elaboració pròpia

A continuació es seleccionen els moments més importants de la roda de premsa de l'entrenador del primer equip i s'introdueix cada intervenció amb un títol. Aquest títol manté els colors característics del club, el vermell i el blanc.



Captura de la mostra del programa RdP Machín d'Amunt Girona TV | Font: Elaboració pròpia

B. MOSTRA DE CRÒNICA ESPORTIVA PEL BLOC DIGITAL

La següent crònica fa referència a un partit disputat a l'estadi de Montilivi a finals del mes d'abril. Aquest escrit simularia la crònica que es penjaria al bloc un cop finalitat el duel de la jornada corresponent. Cal afegir que degut a l'acord de cessió de drets d'imatge tindríem les imatges corresponents del partit.

Un Girona poc efectiu cau davant l'UCAM (1-2)

El conjunt gironí no pot mantenir l'avantatge que tenia al minut 11 amb el gol de Portu i veu com l'UCAM Murcia transforma les poques ocasions que va disposar

Amb un ambient a Montilivi espectacular, el Girona es presentava davant la seva afició per trencar la ratxa de 2 partits seguits perdent a casa. El conjunt visitant, en plena lluita per salvar la categoria, va començar el partit molt intensament. El club gironí, però, va trencar la pressió rival i es va fer amb el control del partit passats els primers deu minuts. Fruit d'aquest domini va arribar el primer gol local a pilota aturada. Una falta a prop de la cantonada de l'àrea, servida per Borja García, en una acció estratègica servia per sorprendre a la defensa rival. La pilota rasa al primer pal va arribar a Portu, que va colpejar l'esfèric per superar per sota les cames al porter Fernando.

El club català agafava avantatge al marcador i es mostrava còmode sobre el terreny de joc. Aday disposava d'una oportunitat d'or per fer el segon, però no aconseguia rematar la jugada. Tot i el perill generat pel conjunt de Montilivi, l'empat de la UCAM va arribar en una jugada aïllada dels visitants. Un centre a l'àrea al punt de penal l'aprofitava el rival Jona per colpejar la pilota cap a porteria. Bounou en primera instància aturava la pilota amb una gran intervenció, però el rebuig afavoria al jugador de l'UCAM, que, aquest cop sí, rematava al fons de la xarxa.

A partir d'aquí els dos equips van comptar amb ocasions diverses per situar-se per davant el marcador. La tònica del partit va seguir igual a la segona part. Un partit molt obert amb jugades d'atac per part dels dos equips, sense un dominador clar. Pablo Machín donava entrada a Mojica al terreny de joc. El colombià es va mostrar molt actiu pel carril esquerre i va generar les ocasions més clares de perill pels locals, centrant pilotes buscant la rematada de Sandaza.

Al minut 68 els murcians van fer el segon gol aprofitant un desajust defensiu, agafant desprevinguda la defensa blanc-i-vermella. Pere Milla aprofitava una passada al punt de penal per batre a Bounou per baix.

A partir d'aquí els de Machin van volcar-se a l'atac per buscar l'empat. Cristian Herrera entrava al camp per tenir més opcions en les jugades ofensives, però els gironins no aconseguien transformar les ocasions. Mojica, dels més actius en atac, va haver de ser substituït al minut 87 per Felipe Sanchón degut a molèsties musculars.

El Girona deixava escapar així un enfrontament on va tenir ocasions per endur-se els 3 punts. L'UCAM Múrcia va mostrar-se molt efectiu de cara a porteria i va mostrar-se sòlid en defensa, dificultant l'intent de remuntada dels gironins. La pròxima setmana l'equip es desplaça a Lugo en la 36^a jornada de Segona Divisió.

Fitxa tècnica

Girona: Bounou; Coris (Mojica, min.54 (Felipe, min.87)), Kiko Olivas, Alcalá, Juanpe, Aday; Pere Pons, Granell (Cristian Herrera, min.76), Borja García, Portu; y Sandaza.

UCAM Múrcia: Fernando; Tekio, Hugo Álvarez, Unai Albizua, Góngora; Tito, Juande; Pere Milla (Collantes, min.81), Iban Salvador (Vicente, min.55), Nono (Fran Pérez, min.91); y Jona.

Gols: 1-0, min.11: Portu. 1-1, min.26: Jona. 1-2, min.68: Pere Milla.

Incidències: L'àrbitre Euben Eiriz Mata (comitè gallèc) va amonestar als visitants Iban Salvador, Tekio, Hugo Álvarez i Fernando. Va expulsar a Juande (UCAM) per doble groga i a Aday (Girona).