

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat  
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducció: El periodisme esportiu i la seva evolució a partir de l'aparició d'Internet | 2  |
| 1.1 Evolució del periodisme esportiu.....                                                   | 4  |
| 1.2 Presència del periodisme esportiu a les plataformes digitals .....                      | 8  |
| 1.3. Projectes ja existents de periodisme esportiu nadius a YouTube .....                   | 12 |
| 1.3.1 Projectes de periodisme esportiu pioners a Espanya.....                               | 13 |
| 2. Proposta de canal de Youtube i Twitch .....                                              | 19 |
| 2.1. Preparació procés de planificació.....                                                 | 19 |
| 2.2 Proposta de continguts.....                                                             | 22 |
| 2.3 Estratègia de publicacions .....                                                        | 26 |
| 2.4. Anàlisi.....                                                                           | 30 |
| 2.4.1. Anàlisi Intern.....                                                                  | 30 |
| 2.4.2. Anàlisi Extern .....                                                                 | 30 |
| 2.5 Pla d'acció .....                                                                       | 32 |
| 3. Pla de màrqueting.....                                                                   | 34 |
| 3.1. Definició del negoci.....                                                              | 34 |
| 3.1.1 Model de negoci.....                                                                  | 34 |
| 3.1.2 Públic objectiu .....                                                                 | 38 |
| 3.1.3 Marca .....                                                                           | 40 |
| 3.1.4 Definició i explicació de l'estil i tipus de vídeos que seran recurrents.....         | 42 |
| 3.2 Estratègies de posicionament en SEO .....                                               | 44 |
| 4. Pla financer.....                                                                        | 48 |
| 4.1 Pla d'inversió inicial i despeses mensuals.....                                         | 48 |
| 4.2 Ingressos i fonts de finançament.....                                                   | 61 |
| 4.3 Balanç ingressos i despeses .....                                                       | 69 |
| 4.4 Condicions legals.....                                                                  | 73 |
| 4.4.1 Treballadors.....                                                                     | 73 |
| 4.4.2 YouTube .....                                                                         | 73 |
| 4.4.3 Twitch.....                                                                           | 74 |
| 5. Conclusions.....                                                                         | 76 |
| 6. Bibliografia i Webgrafia.....                                                            | 79 |
| 7. Annexos.....                                                                             | 81 |

# **1. Introducció: El periodisme esportiu i la seva evolució a partir de l'aparició d'Internet**

‘Mucho Fútbol’ és un Treball Final de Grau que neix de la necessitat de trobar noves sortides laborals dins del periodisme. Sobretot en l'apartat esportiu, els estudiants que acabem de cursar el grau tenim una situació molt complicada a l'hora de trobar una inserció laboral optima, és per això que apareix la idea de començar un projecte que es posaria en marxa el dia 16 d'agost del 2021, coincidint amb el primer dilluns després de la primera jornada de la lliga espanyola de la temporada 2021/2022 que tindrà lloc els dies 13,14 i 15 d'agost de l'any 2021.

La precarietat laboral dins dels mitjans tradicionals i l'enorme creixement de les xarxes socials i les plataformes digitals, creen una oportunitat òptima per veure YouTube i Twitch com una oportunitat on dur a terme projectes relacionats amb el periodisme esportiu. Partint d'aquest punt, aquest Treball Final de Grau és una aproximació real a la creació d'un mitjà de comunicació online real.

Aquest projecte es concep com l'estudi on es creen les bases necessàries per poder crear i dur a la pràctica el programa esportiu ‘Mucho Fútbol’. La idea neix de la dificultat de les cadenes esportives de televisió per arribar al públic jove. Teledeporte o Esport 3, són clars exemples. Davant d'aquest fenomen, molts periodistes esportius estan trobant en YouTube un mercat atractiu per explorar i explotar. Aquí, no només treuen rendiment econòmic, sinó que també augmenten el valor de la seva marca personal gràcies a la facilitat que ofereix la plataforma per arribar a tot el món. Els pioners van ser Rodrigo Fárez i Dani Senabre, que van veure ràpidament l'oportunitat que oferia aquesta via de comunicació. Posteriorment l'han seguit altres personalitats conegudes del periodisme esportiu espanyol que han entès del seu potencial.

Hi hagut altres periodistes en canvi, que han creat la seva marca i reputació directament en aquestes plataformes i posteriorment han aconseguit una oportunitat als mitjans convencionals. Sergi Demás, amb ‘Demas6basket’ o Victor Palacios, amb ‘Victorpalaciosvideos’ en són un clar exemple. El primer s'ha convertit en col·laborador habitual dels programes esportius de la televisió

pública catalana per parlar de bàsquet, i el segon apareix habitualment com a tertulià al 'Curubito de Rondeando', un programa sobre futbol que s'emet a través de Teve.cat. Aquesta pràctica cada vegada està més generalitzada entre aquests programes, ja que la televisió busca de manera gairebé desesperada aprofitar la gran repercussió que genera YouTube i Twitch per atraure nous espectadors. És una estratègia que sembla que dona bons resultats a aquells programes que la duen a la pràctica.

Aquesta recopilació de fets, acaba provocant que vulgui crear aquest projecte que he anomenat 'Mucho Fútbol'. Un projecte amb energies renovades i amb una plantilla de periodistes esportius joves que es dirigiran a un públic jove. En aquest treball queda recollida tota la feina realitzada per assolir l'objectiu que el projecte sigui viable. Per aconseguir-ho, he contactat i parlat amb diversos periodistes que ja treballen en aquest sector per entendre quina ha de ser la metodologia de treball per poder tenir èxit en aquestes plataformes. Entre ells destaquen personalitats com Juan Arroita, Joan Prats, Aina Cerdà o Alberto Edjogo-Owono. També he pogut veure i comprendre el punt de vista de periodistes esportius amb una llarga trajectòria en els mitjans tradicionals com Fèlix Monclús, Lluís Canut o Jose Manuel Olivan per veure quina és la visió que genera el fenomen "*YouTuber*<sup>1</sup>" o "*Streamer*<sup>2</sup>" en altres generacions de periodistes que no són la meva. Per últim, he buscat ajuda i coneixements en agències de publicitat i productores per confeccionar de la millor manera possible el meu projecte. Cristina Vicente, directora de continguts del Grup Lavínia i José Àngel Heras, director de la productora i agència de publicitat '30 Segundos' han estat els escollits per donar suport en la construcció i ideació de 'Mucho Fútbol'.

Aquest treball és el resultat final a uns mesos de coneixement constant que he dut a terme. Aquí podeu trobar tots els passos necessaris per construir un projecte periodístic des de 0. He optat pels nous formats digitals com a canals de difusió, ja que penso que són els que més recorregut tenen i més facilitats ofereixen al moment d'entrar-hi, però els coneixements que queden reflectits en aquest Treball Final de Grau són extrapolables a altres terrenys del periodisme.

---

<sup>1</sup> Persona que penja contingut audiovisual en el seu propi canal dins del portal web de vídeos YouTube.

<sup>2</sup> Persona que ofereix contingut audiovisual en directe a través d'internet.

## 1.1 Evolució del periodisme esportiu

El periodisme sempre ha estat lligat a la immediatesa i l'actualitat. De fet, és un dels grans valors que té aquesta professió. Sempre ha sabut adaptar-se i reinventar-se correctament als avanços tecnològics. Això ha permès poder transportar la informació de manera més ràpida des del lloc dels fets fins a l'espectador, oient o lector. El periodisme esportiu ha anat agafat de la mà d'aquests avanços, i des de l'arribada d'internet encara més. Els principals rotatius esportius van apostar per la creació de pàgines web i s'ha vist com Marca, Mundo Deportivo, As i Sport tenen una presència absoluta en el món digital. Totes compten amb portal Web, canal de Youtube, Twitter i Instagram, inclús algunes s'han atrevit a entrar a Tik Tok<sup>3</sup>, o també a Periscope<sup>4</sup>, quan semblava que aquesta aglutinaria una gran quantitat d'usuaris. Aquesta adaptació ha estat necessària, per poder estar més a prop del públic i facilitar la informació de la manera més ràpida possible, però també ha estat un fenomen obligat. Avui en dia és molt complicat preveure una recuperació important dels mitjans tradicionals, sobretot de la premsa i la televisió. A mesura que passa el temps, els números d'aquests dos mitjans de comunicació són pitjors. L'informe Nielsen<sup>5</sup> del 2020 apunta que als Estats Units d'Amèrica, la penetració de la televisió ha disminuït en un 20% des del 2010, que els nord-americans passen un 42% menys de temps davant la televisió convencional i que la generació Z, la que ara mateix comprèn la gent entre 18 i 24 anys, segueixen un 69% menys la televisió convencional respecte el 2010. En la premsa escrita, els números tampoc són gaire esperançadors. L'any 2019 l'Oficina per la Justificació de la difusió (OJD) va dir que l'any 2020 seria l'últim en què algun diari generalista passes la barrera dels 100.000 exemplars diaris venuts. Només cal veure l'evolució de les dades en les vendes, l'any 2007 'El País', 'El Mundo', 'ABC' i 'La Razón' tenien una difusió d'1,15 milions d'exemplars diaris en total. L'any 2020 la xifra va baixar fins als 302.500 exemplars diaris. La ràdio, que ja va aguantar l'investida de la televisió quan aquesta va aparèixer, és l'únic mitjà tradicional

---

<sup>3</sup> Xarxa social de videos. Anteriorment s'anomenava Musical.ly

<sup>4</sup> Xarxa social propietat de Twitter per realizar transmissions en directe.

<sup>5</sup> Informe que estudia el consum a través de la recopilació d'informació.

que està aguantant la batalla amb els nous formats, tot i això, està patint per fer-ho.

Aquestes dades afecten directament el periodisme esportiu a Espanya. Tradicionalment ha estat un país en què la informació esportiva ha estat molt consumida. De fet, el diari més llegit durant els últims anys al territori ha estat el 'Marca', diari de temàtica esportiva. Les dades de l'últim Estudi General de Mitjans (EGM) del 2020, indicaven que el diari 'Marca' va acumular 1.355.000 lectors diaris durant l'últim trimestre del 2020, superant en més de 400.000 lectors diaris al següent del rànquing que va ser 'El País' amb 951.000 lectors diaris. És significatiu que el tercer diari més llegit d'Espanya sigui el diari 'As', també de temàtica esportiva amb 631.000 lectors diaris durant l'últim trimestre de l'any 2020. Queda demostrat amb aquestes dades, que Espanya és un país amb una forta cultura i afinitat amb la informació esportiva. Segons Reinardy i Wanta a *The Essentials of Sports Reporting and Writing*, això passa, ja que l'esport "s'ha convertit en un microcosmos de la vida on el públic s'identifica amb els herois i dolents de la competició, i el periodisme esportiu és el registre de les ocurrències diàries d'aquests protagonistes"<sup>6</sup>.

Tot i ser la modalitat de periodisme més consumida en molts països, continua sense tenir la mateixa valoració que altres vessants del periodisme considerades més serioses. Antonio Alcoba explica en el llibre *Periodismo Deportivo*, com "els mitjans tradicionals es van afanyar per incloure informació esportiva en els seus 'menús' gràcies a l'èxit que proporcionava"<sup>7</sup>.

Els primers a apostar per la informació esportiva van ser els diaris. Veient la bona rebuda dels lectors, la ràdio va agafar el repte d'oferir esdeveniments esportius en directe als oients. Els rotatius no podien competir amb la immediatesa que aportava la ràdio. La primera retransmissió esportiva, realitzada al nostre país, a través de la freqüència radiofònica va ser un combat de boxa que es va realitzar a Barcelona. Es va emetre per la Ràdio Barcelona el 15 de maig de l'any 1926. A Estats Units d'Amèrica, ja s'havia fet la cobertura d'un combat de boxa en

---

<sup>6</sup> Cita extreta del llibre: *The Essentials of Sports Reporting and Writing*, de Reinardy i Wanta citat a la bibliografia del treball.

<sup>7</sup> Cita extreta del llibre: *Periodismo deportivo*, d'Antonio Alcoba citat en la bibliografia del treball.

directe cinc anys abans. Al novembre de l'any següent, va tenir lloc la primera retransmissió esportiva en directe d'un partit de futbol. També va ser a la ràdio de la ciutat on es va poder escoltar un partit entre Barça i Espanyol. L'èxit va ser tan elevat que ràpidament els oients van reclamar més contingut esportiu, donant peu l'any 1934 a les primeres retransmissions esportives internacionals amb els partits de la selecció espanyola de futbol al Mundial de futbol masculí d'Itàlia. La cobertura de l'esdeveniment va ser per part d'Unión Ràdio.

La ràdio i el futbol són dos fenòmens que s'han potenciat entre ells al llarg dels anys. A la dècada dels cinquanta, va néixer el primer programa especialitzat en esports, Carrusel Deportivo. Aquest va marcar el llibre d'estil pels programes esportius tal com els coneixem avui en dia. El programa, que encara s'emet a través de Cadena SER i que actualment presenta i dirigeix Daniel Garrido, va apostar per realitzar connexions en els diversos camps on es disputaven els partits amb enviats especials, van establir les bases dels programes esportius posteriors. L'any 1972 Cadena SER va apostar per Hora 25, el primer programa esportiu nocturn que també ha servit de precedent perquè programes esportius posteriors de ràdios generalistes apostessin per aquest horari. L'any 2001, la ràdio esportiva va fer un pas més i va aparèixer la primera emissora dedicada exclusivament al contingut esportiu, va ser Ràdio Marca.

A la Televisió, es va viure un procés similar amb el periodisme esportiu. Les primeres retransmissions van ser a la dècada del 1930. Van ser als Estats Units on es podien veure partits de beisbol. Alemanya va emetre els jocs de Berlín de l'any 1936. A Espanya no es van veure retransmissions esportives fins a la creació de La 1, en aquell moment anomenada TVE. La seva creació va ser l'any 1956 i dos anys més tard vam veure per primera vegada un partit de futbol en directe. Va ser el 27 d'abril de l'any 1958. Es va dur a terme la primera retransmissió esportiva amb un partit entre Atlètic de Madrid i Reial Madrid. Aquell mateix any van aparèixer els primers programes esportius. La tecnologia va evolucionar de manera molt ràpida i al cap de poc temps es va poder gaudir de repeticions, o més i millors càmeres. L'any 60 es va poder accedir a comunicacions via satèl·lit i es van poder seguir esdeveniments que tenien lloc arreu del món com Jocs Olímpics o Mundials de futbol.

La incorporació d'esdeveniments esportius als mitjans tradicionals es pot comparar amb la situació d'adaptació que existeix avui en dia, de fet Morrison afirma en el llibre *The toy department shall lead us. Why sports media have always been newsroom innovators* que "Internet no ha fet més que accelerar el rol dels mitjans esportius com a líders de la innovació", <sup>8</sup>ja que solen arriscar més i situar-se sempre dos anys per davant de la resta de la redacció en aspectes com les tècniques per buscar una major implicació de l'audiència, l'ús creatiu de la tecnologia o la presentació experimental de les històries. El poder visual d'aquest tipus de periodisme i el gran volum de dades que maneja han potenciat el seu lideratge innovador en el digital storytelling.

---

<sup>8</sup> Cita extreta del llibre: *The toy department shall lead us. Why sports media have always been newsroom innovators*, de Morrison citat en la bibliografia del treball.

## 1.2 Presència del periodisme esportiu a les plataformes digitals

L'escenari 2.0 ha fet replantejar la manera de veure el periodisme. José Luis Rojas, a *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* ho defineix de la següent manera: "Enmig d'aquest nou escenari digital, el periodisme ha trobat en l'entorn 2.0, en els blocs, i molt especialment en les xarxes socials una de les principals i més efectives oportunitats de difusió dels seus continguts, fins al punt de convertir-se en el canal més ràpid i eficient per anunciar tota mena de notícies".<sup>9</sup> Per a ell, el periodisme esportiu és el sector del periodisme amb més facilitat per a evolucionar i ser creatiu.

Dins d'aquest fenomen, han emergit YouTube i Twitch com a principals plataformes digitals de difusió del periodisme esportiu audiovisual. José María Castillo Pomedá, doctor en Ciències de la Comunicació Audiovisual a la Universitat Francisco de Vitoria, defineix Youtube com "el cinema més gran de món, la televisió amb més programes, el somni de qualsevol amant de les imatges, de la narrativa audiovisual ... i un dels majors negocis de l'orbe habitat",<sup>10</sup> aquesta definició és perfectament extrapolable a Twitch. Gràcies a les possibilitats que ofereixen aquestes plataformes, s'han convertit en competència directa dels mitjans de comunicació tradicionals. Periodistes, aficionats i mitjans han aprofitat per explotar aquesta via, derivant en un clar problema d'intrusisme laboral.

Youtube i Twitch han afavorit la difusió del periodisme esportiu, però a la vegada li han generat un problema. Fèlix Monclús, periodista esportiu de Ràdio Marca, defineix de la següent manera el problema que crea l'intrusisme dels creadors de contingut a la professió de periodista: "Qualsevol creador de contingut, pot parlar amb personatges reconeguts del món de l'esport, ho vam veure amb 'l'entrevista'<sup>11</sup> que va fer DjMariio<sup>12</sup> a Gerard Piqué, jugador de Futbol Club

---

<sup>9</sup> Cita extreta del llibre: *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*, de José Luis Rojas, citat en la bibliografia del treball.

<sup>10</sup> Cita extreta de l'article: *¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?* Citat a la bibliografía del treball.

<sup>11</sup> Fèlix Monclús no considera que s'hagin de considerar entrevistes, per ell son xerrades amigables.

<sup>12</sup> Nom que rep a internet Mario Alonso Gallardo. És un creador de contingut amb més de 5 milions de seguidors.

Barcelona. Aquests mai faran una entrevista interessant pel públic. Es limitaran a fer preguntes blanques per no quedar malament amb el personatge en si. Una virtut que tenen les entrevistes periodístiques és que l'entrevistador vol aconseguir treure la informació que el personatge reconegut no vol dir, al creador de contingut això li és igual. A més, el problema és que aquestes xerrades no les compaginen amb entrevistes tradicionals, sinó que són substitutòries".<sup>13</sup> Aquest contingut, allunyat dels mitjans i professionals tradicionals, té un èxit rotund. A més, atreuen personalitats que refusen acudir a les emissores i canals de ràdio, premsa o TV de tota la vida.

Veient l'èxit que aquestes plataformes generaven, tant mitjans de comunicació com periodistes van decidir apostar per crear-hi contingut. Aquest fet és a causa de l'alta interactivitat que permet aquesta plataforma. Els rotatius esportius més importants de l'estat espanyol, primer van crear els seus portals web, després les xarxes socials per tenir un contacte directe amb els usuaris, i ara tots tenen canal de YouTube. Hi complementen informacions i creen contingut específic per a aquesta plataforma. Una de les principals virtuts per la qual s'ha apostat YouTube és la comoditat a l'hora de consumir el producte. Pots accedir-hi des de qualsevol dispositiu amb accés a internet. A part, genera ingressos segons la quantitat de visualitzacions que acumulen les peces audiovisuals. És una molt bona alternativa als mitjans tradicionals, per exercir com a periodista. José Luis Rojas Torrijos diu a *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* que "El periodisme esportiu disposa gran part de la seva fortalesa en el caràcter visual dels seus continguts" i que "el vídeo s'està imposant com una part essencial de la nova manera d'informar en les plataformes digitals".<sup>14</sup> Aquests són dos dels motius de l'èxit que viuen els nous formats audiovisuals.

Un clar exemple de l'evolució que està patint el sector es veu a les retransmissions dels partits de futbol. Javier Tebas, president de 'La Liga Española de Fútbol Professional', va decidir fitxar a Ibai Llanos<sup>15</sup> per retransmetre partits de la competició per arribar a la gent jove i que tinguessin

---

<sup>13</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Fèlix Monclús el dia 19/04/2021.

<sup>14</sup> Cita extreta del llibre: *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*, de José Luis Rojas, citat en la bibliografia del treball.

<sup>15</sup> Streamer i Youtuber espanyol de referència

més interès a veure els partits d'aquesta competició. De fet, a través del canal de Twitch de Ibai Llanos, ja es va poder seguir un partit de futbol de la primera divisió espanyola de manera íntegra per primera vegada a la història, va ser en la jornada 29 d'aquesta mateixa temporada en el partit que enfrontava a Athletic Club de Bilbao contra Reial Societat. Gol TV, canal esportiu que emet partits de la Lliga Espanyola en obert, també ha optat per crear narracions a través de la plataforma Twitch de la mà d'Hèctor Ruiz. Totes aquestes accions tenen una mateixa finalitat, fer arribar l'esport a la gent jove.

Encara que els mitjans de comunicació han patit aquesta adaptació, han anat clarament a remolc dels periodistes com a persones físiques i individuals. S'han vist dos perfils diferenciats de professionals dins d'aquestes plataformes. El primer perfil és un tipus de periodista jove que ha trobat una via per poder exercir la seva professió. Exemples d'aquest tipus són Juan Arroita<sup>16</sup> o Rafael Escrig<sup>17</sup>. El segon perfil, és un periodista que ja es trobava ben posicionat dins de l'estructura dels mitjans tradicionals i veient el potencial d'aquestes plataformes va decidir compaginar la seva feina amb crear continguts per les xarxes. Els primers en utilitzar aquesta fórmula van ser Rodrigo Fàez<sup>18</sup> i Dani Senabre<sup>19</sup>, però després els han seguit alguns com Julio Maldonado 'Maldini'<sup>20</sup> que han tingut moltíssim èxit. És un fenomen que ja va succeir en el seu moment amb Twitter, xarxa social que es va començar a explotar com a nou format per difondre informació a canvi de reconeixement per marca personal i *feedback*.

El periodista ha d'aprendre a afegir valor a la seva feina. És possible que els *streamers* i creadors de contingut generin moltes visualitzacions i interaccions amb el seu contingut d'infoentreteniment o entreteniment esportiu, però mai podran igualar la feina del periodista. Encara que la figura de l'informador emigri cap a les plataformes digitals, mai pot deixar de fer bé la seva feina. Ha de verificar les dades, investigar sobre els temes que es tracten, tenir

---

<sup>16</sup> Periodista del canal de YouTube 'Charlas de Fútbol' i fundador de Kaiser Media Group.

<sup>17</sup> Periodista *freelance* especialitzat en futbol territorial amb canal a YouTube on penja tot el contingut dels viatges que fa. El canal es diu 'Rafael Escrig'.

<sup>18</sup> Actualment periodista a ESPN i propietari del canal de YouTube Rodrigo Fàez.

<sup>19</sup> Actualment periodista a Cope, Catalunya Ràdio i TV3 i propietari del canal de YouTube 'Dani In The Jungle'.

<sup>20</sup> Actualment periodista a Cope, Movistar+, Ràdio Marca i propietari del canal de YouTube 'Mundo Maldini'.

diferents fonts d'informació. Si aconseguix mantenir aquestes característiques, podrà diferenciar-se dels influenciadors, *streamers* i creadors de contingut que no tenen la titulació de periodista.

### **1.3. Projectes ja existents de periodisme esportiu natis a YouTube**

El creixement d'internet ha provocat que neixin molts mitjans de comunicació exclusivament esportius. Han aprofitat l'oportunitat d'aquestes noves plataformes per tractar de manera especialitzada els temes que en els mitjans tradicionals no tenien una gran presència. A YouTube, esports com el pàdel, el golf, la Fórmula 1 o el bàsquet, han trobat una via ràpida per sortir de l'ombra del futbol a les graelles de programació. De fet, no cal anar fins a YouTube per veure que és un moviment generalitzat. No són pocs els periodistes que comenten l'actualitat esportiva a través de les seves xarxes socials o aplicacions com 'Clubhouse' o 'Tik Tok'. D'aquesta manera el que es busca és aconseguir tenir repercussió dins les xarxes i posteriorment poder-ne treure un rendiment econòmic gràcies a l'elevat nombre de seguidors que aconsegueixen. Dins d'aquesta idea han existit dos tipus de projecte fàcilment diferenciables. El primer, aquells professionals del sector que han decidit gravar-se ells mateixos, i en segon lloc, els projectes que han creat una plantilla de treballadors i estructura semblant al que estem habituats a la televisió tradicional, però amb alguns matisos. En aquest context, el periodista s'ha vist obligat a evolucionar. Ha après programació, edició de vídeos, creació d'infografies, etc. A la gran majoria dels professionals que s'han llençat a realitzar contingut per aquesta plataforma se'ls ha de considerar periodistes 'tot terreny' o multifunció.

### 1.3.1 Projectes de periodisme esportiu pioners a Espanya

#### - **Campeones – Canal de Fútbol:**

Campeones va ser el primer canal important de futbol a la comunitat espanyola de YouTube. Van començar a crear contingut el gener de l'any 2015. El grup de tres presentadors format per Juan Arroita, Guillermo Gonzalez i Andrés Cabrera, es va fer conegut gràcies als seus comentaris sobre futbolistes, històries i anècdotes. El projecte va sorgir després que els tres fundessin i dirigissin la revista Kaiser.



*Il·lustració 1: Logotip de Campeones - Canal de Fútbol.*

Els va sorgir la idea de crear continguts audiovisuals fora dels mitjans tradicionals i ho van dur a terme juntament amb una productora que els va donar suport. Van ser els primers en demostrar a Espanya que YouTube era un mitjà de comunicació vàlid per realitzar periodisme esportiu i infoentreteniment. Van crear el precedent que posteriorment molts creadors de contingut i periodistes han seguit.

Campeones va continuar creant contingut després de trencar la relació amb aquests tres presentadors, però no va tenir el mateix èxit. Actualment el canal es troba inactiu.

- **Charlas de fútbol:**

Bàsicament és la continuació del projecte de Campeones, però sense una productora al darrere. L'infoentreteniment ha estat la clau de l'èxit d'aquest projecte. Sempre han apostat per treballadors joves. Actualment son 5 persones en plantilla. Juan Arroita i Guillermo Gonzalez continuen dins del projecte inicial, Andrés Cabrera va deixar de participar-

hi i en el seu lloc va entrar Diego Campoy, periodista de 22 anys. Ara també compten amb Adrián Contreras, també de 22 anys i Bàrbara Quesada. L'èxit aconseguit en el primer canal de YouTube el van extrapolar ràpidament a aquest segon projecte.



*Il·lustració 2: Logotip de Charlas de Fútbol.*

- **La Media Inglesa:**

Van ser els primers en molts aspectes diferents dins del món de YouTube, però el principal és que van ser els primers a segmentar de manera tan clara el seu contingut i públic objectiu. Només creen contingut relacionat amb el futbol anglès. Aquesta fórmula que podia semblar arriscada ha acabat tenint una bona rebuda per part del públic. A part, fan vídeos molt més llargs del que



*Il·lustració 3: Logotip de La Media Inglesa.*

s'acostuma a veure a YouTube. La majoria de vídeos s'apropen o superen la mitja hora. Utilitzen l'humor com a element clau per comunicar i arribar als espectadors. Tenen un funcionament semblant a un mitjà tradicional, ja que tenen web i canal de YouTube. Compten amb una plantilla estable

per generar contingut. Tot està dirigit per Ilie Oleart, fundador de 'La Media Inglesa', que no té estudis relacionats amb el periodisme.

- **Cracks:**

Canal de YouTube basat en informar sobre el que passa en el món del futbol. Van ser els primers en adoptar aquest format informatiu, semblant al que habitualment s'ha pogut veure a la televisió, i en apostar per la informació esportiva a YouTube en parla castellana. Compten amb el canal principal, on acumulen més de 5 milions de subscriptors, i altres especialitzats en la



*Il·lustració 4: Logotip de Cracks.*

informació esportiva de països de Llatinoamèric com Mèxic, Colòmbia o Argentina. Van començar el projecte el 7 d'agost de 2015. Cada dia fan informatius per actualitzar tota la informació del panorama futbol.

- **Rodrigo Fárez:**

Reconegut periodista esportiu espanyol, va crear el seu canal de YouTube l'any 2012. Va començar a penjar contingut molt més tard, però ha acabat sent un referent per molts altres periodistes que han seguit els seus passos. Va deixar de presentar el programa 'Los Lunes al Gol', ja que volia apostar completament pel periodisme digital. El seu contingut s'ha caracteritzat



*Il·lustració 5: Logotip de Rodrigo Fárez.*

per la qualitat i l'interès de les històries que explicava. Abans de la pandèmia explicava els seus viatges relacionats amb el futbol a través de

vlogs<sup>21</sup>. Ell mateix ha confessat en múltiples ocasions que ja no creu en el format tradicional dels mitjans de comunicació i que cal adaptar-se als nous formats digitals.

Altres canals de YouTube de temàtica futbolística són:

Les dades dels subscriptors son del dia 23/02/2021

1. Cracks: 5,19M subscriptors. Actualitat.
2. La Gambeta: 2,45M subscriptors. Futbol en general.
3. ESPN deportes: 1,48M subscriptors. Televisió real. Actualitat futbolística.
4. EmmaHavokOscuro: 1,23 M subscriptors. Histories del futbol.
5. Futbol Emotion: 1,21M subscriptors. Futbol Real.
6. David de las Heras: 890m subscriptors. Actualitat futbolística.
7. Mundo Maldini: 625m subscriptors. Futbol històric i actual.
8. Forza Champions: 474m subscriptors. Equips de llegenda (Historia)
9. Memorias del futbol: 450m subscriptors. Histories retro de futbol.
10. Iñaki Angulo TV: 435m subscriptors. Reial Madrid.
11. Palabra de gol: 427m subscriptors. Futbol sud-america.
12. KC Deportes: 382m subscriptors. Futbol generalista.
13. Mister Seitan: 380m subscriptors.. Barça.
14. Post United: 369m subscriptors. Futbol generalista.
15. Rafael Escrig: 313m subscriptors. Futbol de segona divisió.
16. Rodrigo Fárez: 310m subscriptors.. Vlogs sobre futbol i entreteniment.

---

<sup>21</sup> Tipologia de video que es basa en enssenyar que fa una persona durant un dia en concret.

17. Mancuer: 303m subscribers.. Barça.
18. La Media Inglesa: 269m subscribers.. Futbol anglès.
19. Charlas de futbol: 269m subscribers. Infoentreteniment.
20. Victor Palacios: 168m subscribers. Barça.
21. Juanlu: 141m subscribers.. Avegadas parla de futbol.
22. 2010Misterchip: 133m subscribers. Opinió de futbol en general i dades.
23. We are futbol: 131m subscribers. Futbol (CR7)
24. Álvaro Benito: 128m subscribers. Anàlisi de futbol. Exfutbolista.
25. Miguel Quintana: 101m subscribers. Anàlisi de futbol.
26. Tricuartista: 89,9m subscribers. Alineacions.
27. Futbol secrets: 83m subscribers. Anàlisi tàctic d'entrenadors.
28. Árbitros de futbol: 75,1m subscribers. contingut d'àrbitres.
29. Sabor a futbol: 74,5m subscribers. Entreteniment.
30. Mas que pelotas: 66,9m subscribers. Barça.
31. Coaches voice en español: 55,5m subscribers. Entrevistes i anàlisis d'entrenadors.
32. Futbolife con Dr.Fut: 51,6m subscribers. Jugadors fallats del passat.
33. Santi Cañizares: 54,2m subscribers. Exfutbolista.
34. Soy Calcio: 50m subscribers. Futbol italià.
35. Fúlbo: 65,1m subscribers. Temes atemporals de futbol. Anàlisi tàctic.
36. Dani Senabre: 46,9m subscribers. Barça i NBA.
37. Mister Underdog: 42,9m subscribers. Programa professional a través de YouTube.
38. Spider Cule: 32m subscribers. Barça.

39. Senen Moran: 26,7m subscriptors. Segona divisió espanyola.
40. Aberto Edjogo-owono: 16,6m subscriptors. Anàlisi actualitat i futbol africà.
41. Jornada perfecta (Biwenger) 12,5m subscriptors. Anàlisi pel comunio.
42. Andres Onrubia: 11,4m subscriptors. Futbol francès.
43. Ramon Álvarez de Montoliu: 9,57m subscriptors. Reial Madrid.
44. El Patio: 8,71m subscriptors. Futbol femení.
45. Iniestazo: 8,67m subscriptors. Barça.
46. La Remontada: 6,46m subscriptors. Anàlisi generalista.

Aquests són els creadors de contingut de futbol amb més subscriptors de YouTube. Existeixen molts altres canals que també fan contingut relacionat amb el futbol, però que de moment no han aconseguit destacar en la xifra de subscriptors ni reproduccions. A Twitch podem trobar a periodistes i mitjans de comunicació que fan directes recurrentment:

- |                                                    |                                                 |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. El Chiringuito de Jugones.<br>149,9m seguidors. | 8. Gerard Romero. 9m seguidors.                 |
| 2. Charlas de Futbol. 60,3m<br>seguidors.          | 9. VictorpalaciosDirectos. 7.3m<br>Subscriptors |
| 3. Siro Lopez. 41,1m seguidors.                    | 10. Deportes_Cuatro. 6,4m<br>seguidors.         |
| 4. Rafael Escrig .27,2m seguidors.                 | 11. Senen98. 7,3m seguidors.                    |
| 5. MisterChip. 22,3m seguidors.                    | 12. Mister Underdog. 2,3m<br>seguidors.         |
| 6. Rubenmartinweb. 18,3m<br>seguidors.             | 13. Diario_AS. 1,7m seguidors.                  |
| 7. Postutd. 11,3m seguidors.                       | <b>(Seguidors a dia 21/05/21)</b>               |

## 2. Proposta de canal de Youtube i Twitch

### 2.1. Preparació procés de planificació

"Ara mateix la televisió continua viva en el sector esportiu gràcies als drets televisius. Compta amb els recursos econòmics suficients per fer front als contractes amb les competicions i poden emetre les seves imatges, però no s'ha de descartar que un gegant tecnològic aposti pel negoci i s'ho emporti tot. Si això passa no tornarem a veure l'esport a la televisió tal com la coneixem ara"<sup>22</sup>. Això comentava Alberto Edjogo Owono comentarista a Gol Tv i 'Mister Underdog'. Tot i això, és una evidència que YouTube s'ha convertit en un dels principals canals de comunicació del periodisme esportiu i una via d'escapament per a molts periodistes joves que surten de les facultats. En un mercat laboral saturat, sorgeix la idea d'aprofitar la tecnologia per crear un contingut esportiu específicament dirigit a les persones que consumeixen més les xarxes socials, els joves. És curiós veure que a Twitch en canvi, molts periodistes esportius amb un llarg recorregut ja en els mitjans tradicionals han apostat per aquesta plataforma. Possiblement es deu a la nul·la feina d'edició posterior que hi ha i el contacte tant directe que es genera amb l'espectador.

En aquest punt apareix la idea de crear un programa de temàtica esportiva, concretament de futbol. L'hem anomenat 'Mucho Fútbol'. El programa neix amb la idea d'adreçar-se a un públic ampli, per això no caldrà tenir coneixements analítics d'aquest esport. L'únic requisit per poder seguir de forma correcta 'Mucho Fútbol' és seguir l'actualitat futbolística. El contingut estarà allunyat del que es pot trobar en canals ja existents com 'Futbol Secrets'<sup>23</sup> o 'Miguel Quintana - Periodismo deportivo'<sup>24</sup> on fan bones radiografies del que ha passat durant els partits des de la visió dels entrenadors i experts.

Estarà dirigit sobretot a la gent jove, per tant es buscarà dinamisme en el contingut i cares en les quals el públic es pugui identificar. Per aconseguir això,

---

<sup>22</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Alberto Edjogo el dia 13/04/2021.

<sup>23</sup> Canal de futbol dedicat exclusivament a la tàctica del futbol.

<sup>24</sup> Canal de futbol que realitza extenses explicacions tàctiques.

farem que els presentadors també siguin joves, ja que així la gent que ens veurà ens podrà tenir com a referents.

'Mucho Futbol' és un projecte que tindrà diverses potes. La primera serà l'emissió d'un programa en directe presentat per mi (Arnau Cirac), per Marc Vila (presentador de La Ronda a Ràdio Marca) i per Miquel Blàzquez (corresponsal de Tyc Sports). Tindrà una durada d'una hora i trenta minuts i serà setmanal. Inclourà el repàs i l'actualitat de la jornada de futbol corresponent a aquella setmana. Es difondrà a través de les plataformes YouTube i Twitch i posteriorment quedarà penjat a la xarxa perquè qualsevol usuari el pugui tornar a visualitzar. Les setmanes que hi hagi Champions, s'emetrà una segona edició del programa en directe de 'Mucho Fútbol' el dijous (els partits de Champions es juguen dimarts i dimecres). Després d'emetre el programa, es fragmentarà i tallarà en seccions. Cada temàtica tractada durant l'emissió es penjarà posteriorment al canal de YouTube, "D'aquesta manera es facilita l'experiència a l'usuari i es millora el posicionament dins de la plataforma<sup>25</sup>" explica Alberto Edjogo, presentador de 'Mister Underdog'.

La segona pota d'aquest projecte és la creació de vídeos offline. Aquests es penjaran al canal de YouTube. Intentaran ser el més atemporals possible, "així poden acumular el màxim nombre de visualitzacions durant tot l'any, no només quan el penges<sup>26</sup>" explica Juan Arroita, director de 'Charlas de Fútbol'. Aquests seran de temes variats i en la majoria apareixeran els tres presentadors, però en algunes ocasions és possible que aparegui algun dels presentadors sol o inclús algun estudiant en pràctiques acompanyat d'un presentador.

La tercera pota que compon la planificació de continguts de 'Mucho Fútbol' són els directes a través de Twitch i fora de l'emissió de programa. Seran realitzats per mi, fundador i director del projecte. Tindran lloc en moments importants de la temporada. Es realitzaran en prèvies o post partits importants o altres moments com pot ser la publicació d'una notícia important o algun moviment del mercat de fitxatges transcendent. Es realitzaran a nom de 'Mucho Fútbol' per millorar les estadístiques i requeriments de la plataforma Twitch. Cal destacar que no es

---

<sup>25</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Alberto Edjogo el dia 13/04/2021.

<sup>26</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Juan Arroita el dia 21/05/2021.

comptabilitzaran com a hores treballades, ja que és una tasca que duria a terme sense representar a 'Mucho Fútbol'.

L'última pota d'aquest projecte són les xarxes socials. Ens basarem a explotar al màxim dues d'aquestes, Instagram i Tik Tok. Són les escollides, ja que segons Juan Arroita, fundador i director de 'Charlas de Fútbol' són les que tenen més futur pel periodisme esportiu i a través de les quals, avui en dia, es pot treure més rendiment econòmic a través de campanyes publicitàries. També les administraré jo, director i fundador del projecte.

## 2.2 Proposta de continguts

El producte estrella del projecte són els programes que s'emetràn en directe a través de YouTube i de Twitch. Això serà tant dilluns com dijous, quan sigui corresponent.

L'estructura que seguiran tots dos serà la mateixa, però amb alguns matisos que els diferenciaran entre si. Els dilluns es duran a terme les emissions corresponents a l'actualitat de 'La Liga Santander'. La primera secció d'aquest inclourà l'explicació de tot el que ha succeït durant el cap de setmana en els partits de la jornada corresponent. Tot i no poder oferir imatges, Juan Arroita, fundador de 'Charlas de Fútbol', deixa clar que no és un problema. "Els espectadors ja saben que a YouTube o Twitch no podran trobar imatges dels partits. L'any 2014, quan vam començar nosaltres, pensàvem que seria un punt negatiu, però va resultar que no. Els espectadors van saber des de un principi que no era possible i així ho van acceptar".<sup>27</sup> Una vegada finalitzada la primera secció, es farà l'onze de la jornada. L'objectiu d'aquesta secció és que els espectadors que no han tingut temps de seguir tots els partits de la lliga espanyola puguin saber de manera ràpida els jugadors que han estat en forma aquella setmana. Posteriorment, en un format similar al de la secció de futbol espanyol de l'inici, es passarà a fer el repàs de la situació de les lligues internacionals (Anglaterra, Alemanya, Itàlia i França). Aquí, igual que quan parlem de la Lliga Espanyola, es combina informació i debat. Així aconseguim generar *'engagement'*<sup>28</sup> i fer un producte atractiu comentant tot el que ha passat. Aquestes primeres seccions aniran acompanyades de diferents dades que ajudaran a veure els estats de forma d'equips i jugadors. Inclouent periodisme de dades podem garantir que es realitza periodisme de qualitat. Aquests dos espais inicials conclouen amb la nostra secció estrella. Es basa a analitzar i explicar les decisions arbitrals polèmiques que hi ha hagut durant el cap de setmana. La capacitat d'explicar el funcionament de les decisions ens aporta un producte diferencial amb la resta de productes audiovisuals que s'emeten a través de YouTube i Twitch. A partir d'aquí, es realitzaran continguts atemporals,

---

<sup>27</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Juan Arroita el dia 21/05/2021.

<sup>28</sup> És la capacitat de crear audiències sòlides i duraderes amb els usuaris.

relacionats amb l'actualitat. Un exemple d'aquest tipus de contingut seria fer un rànquing dels millors golejadors del FC Barcelona la setmana que Leo Messi ha aconseguit ser el màxim golejador de la història del club. Hi ha molts altres exemples que es poden realitzar. Per finalitzar el programa es respondran les preguntes que l'audiència hagi fet als presentadors. Es respondran les preguntes més interessants que els espectadors han anat fent durant el programa. Així provoquem que si volen veure si la seva pregunta ha estat una de les escollides, s'hagin d'esperar fins al final per poder-ne saber la resposta.

Esquema de temàtiques a tractar (d'esquerra a dreta per ordre cronològic d'aparició al programa):

|                                    |                              |                  |                     |                                        |
|------------------------------------|------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------------------|
| Repàs Lliga Espanyola i (11 ideal) | Repàs lligues internacionals | Anàlisi arbitral | Contingut atemporal | Respostes a preguntes dels espectadors |
|------------------------------------|------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------------------|

El segon model de programa correspon al que s'emetrà els dijous després d'haver viscut jornada de Champions League<sup>29</sup>. Segueixen la mateixa estructura que els programes que s'emetran el dilluns però canviant el contingut dels espais. Comença amb el repàs dels partits de Lliga de Campions seguit de l'onze ideal de la jornada, o de la setmana, depenent de quan es juguin els partits, ja que algunes eliminatòries es juguen partits en setmanes diferents. Com que s'emetrà els dijous, després de repassar els partits de Champions League, es realitzarà la prèvia dels partits d'Europa League i de la nova competició anomenada Conference League. S'acostumen a jugar els dijous després que el dimarts i dimecres s'hagi disputat la Champions League. Una vegada finalitzades les prèvies dels partits que es disputaran, passarem a fer l'apartat del programa

---

<sup>29</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Juan Arroita el dia 21/05/2021.

on s'inclouen seccions d'infoentreteniment. Abans de finalitzar el programa, es respondran les preguntes que els espectadors hagin fet a través del xat de YouTube i Twitch.

Esquema de temàtiques a tractar (d'esquerra a dreta per ordre cronològic d'aparició al programa):

|                                                                         |                             |                                                             |                                |                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Repàs<br/>jornada<br/>Champions<br/>League<br/><br/>i (11 ideal)</b> | <b>Anàlisi<br/>arbitral</b> | <b>Prèvia<br/>Europa League<br/>i Conference<br/>League</b> | <b>Contingut<br/>atemporal</b> | <b>Respostes a<br/>preguntes<br/>dels<br/>espectadors</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------|

L'últim model de programa serà el que es realitzarà durant els estius. Es duran a terme emissions sempre que hi hagi competició internacional on les seleccions europees absolutes participin. Aquest 2021 hi ha Eurocopa, Copa Amèrica i Jocs Olímpics. Per tant, si estessim actius es farien emissions del programa fins a la conclusió de l'Eurocopa. L'horari seria el mateix, dilluns i dijous. D'aquesta manera es pot fer una cobertura actualitzada de l'esdeveniment. El mateix succeeix en any de Mundial. Els continguts d'aquests programes seguiran la línia editorial dels realitzats durant la temporada però adaptant-ne el contingut.

Aquesta és la graella de continguts que inclouran els programes en directe que farà 'Mucho Fútbol'. A part d'aquests, també es faran directes a través de Twitch on es comentaran temes d'actualitat. Quan hi hagi notícies importants o temes interessants per tractar, em connectaré al compte de Twitch de 'Mucho Fútbol' per parlar amb els espectadors d'aquell tema i explicar el meu punt de vista. Ho faré des del compte del programa per retroalimentar el projecte. D'aquesta manera la meua marca personal augmenta el valor, gràcies als programes de qualitat que realitzem amb els companys, i 'Mucho Fútbol' guanya espectadors per poder fer funcionar millor el projecte. Cal destacar que aquestes hores no les cobraré, ja que és una tasca que realitzaria igualment com a periodista freelance.

Per finalitzar, cal definir el contingut que es realitzarà a través de les xarxes socials. Com ja s'ha citat abans a l'apartat 2.1, les xarxes socials escollides per explotar desde 'Mucho Fútbol' seran Instagram i Tik Tok. Totes dues s'utilitzaran sota el mateix nom del projecte. S'haurà de realitzar contingut molt diferenciat en cadascuna d'aquestes xarxes socials. A Instagram utilitzarem una línia editorial molt informativa. Aquesta xarxa social ens permet informar del que passa en el món del futbol pràcticament com si fóssim un diari digital. Els posts seran constants. S'anunciaran notícies d'última hora, resultats de partits, es faran sortejos de productes, etc. Tik Tok en canvi es més propens per crear contingut d'entreteniment. Tot i això, farem vídeos informatius aprofitant la funció predeterminada que dona Tik Tok de "fons verd" per posar notícies al fons i gravar-nos comentant la informació o donant la nostra opinió al respecte. Si aconseguim tenir unes xarxes socials potents amb molts seguidors, serà molt més senzill aconseguir fer promocions per marques. "Si pots oferir a les marques publicacions a través de les teves xarxes socials a més de continguts a YouTube serà molt més senzill aconseguir bons acords"<sup>30</sup>, explica Juan Arroita. Aina Cerdà, directora de comunicació i continguts de Post United, coincideix en aquestes declaracions: "Les marques més potents busquen projectes que tinguin tot tipus de xarxes socials, d'aquesta manera poden fer publicitat en més plataformes a un preu molt més econòmic"<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Juan Arroita el dia 21/05/2021.

<sup>31</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Aina Cerdà i Esteve Calzada el dia 15/03/2021.

## 2.3 Estratègia de publicacions

Les publicacions que es realitzaran al canal de YouTube es divideixen en tres tipus. La primera classe de vídeos són els directes. Es gravaran els dilluns i els dijous corresponents. Tindran una durada d'una hora i mitja. Quan hi hagi cites importants en el calendari futbolístic, com pot ser la final de la Lliga de Campions, també hi haurà programa. L'emissió començarà a les 19:30 h de la tarda i acabarà a les 21:00 h. Quedarà l'hora i trenta minuts de forma íntegra penjada al canal de YouTube i al de Twitch. Així els espectadors el poden tornar a visualitzar o veure'l si no han pogut abans.

El segon tipus de contingut que es penjarà al canal de YouTube seran vídeos extrets del directe. Les seccions que es fan al programa, es fragmentaran i es penjaran tallades al canal de YouTube. "D'aquesta manera si l'espectador no té temps o ganes de veure el programa sencer, no cal que busqui allò que li interessa, ja li donem la feina feta"<sup>32</sup> explicava Alberto Edjogo. Així també sumem visualitzacions i millorem el SEO d'aquests continguts, que si no es fragmenten, no exploten tot el seu potencial pel que fa a SEO i es perden en el mar d'internet.

L'estimació de vídeos que s'extrauran dels directes és de 4 a 6 per emissió. Per tant, en setmana sense lliga tindrem mínim 5 vídeos en total, comptant l'emissió en directe del programa. Aquests es penjaran distribuïts al llarg de la setmana per tenir contingut pràcticament cada dia. S'ha de destacar, que aquest mínim de 5 vídeos son exclusivament relacionats amb l'emissió del programa de 'Mucho Fútbol'. Els continguts d'actualitat i extrets de l'emissió en directe seran els primers a penjar-se. Els atemporals, en canvi, quedaran per dies més endavant.

En setmanes que es disputa Champions League, i que per tant es fan dos programes setmanals, s'estima que s'extrauran 8 vídeos, sumant els de les dues emissions, com a mínim. Amb aquests se seguirà la mateixa estratègia de publicació, es publicaran els vídeos d'actualitat el mateix dia o el següent de la realització del programa de 'Mucho Fútbol' i es deixaran les gravacions amb temàtica atemporals per a més endavant. L'objectiu d'aquesta estratègia és

---

<sup>32</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Juan Arroita el dia 21/05/2021.

publicar com a mínim un vídeo diari per aconseguir fidelitzar els seguidors i subscriptors.

L'última modalitat de contingut audiovisual que creem pel canal de YouTube és el més habitual en aquesta plataforma. Són les gravacions fora de directe. Tot i això el format serà la de gravar un fals directe, d'aquesta manera reduïm molt la feina posterior d'editar. Aquí farem entrevistes amb protagonistes, temes d'actualitat que cal tractar amb profunditat, recopilacions de moments del futbol, etc. En definitiva una barreja de temes tractats en profunditat i altres més lleugers, però una vegada més prioritzant la creació de continguts atemporals, ja que els d'actualitat habitualment els tractem dins del programa que fem en directe de 'Mucho Fútbol'. Aquest serà el funcionament habitual. L'objectiu és crear el màxim contingut pel nostre canal i xarxes socials, ja que com diu l'Aina Cerdà "com més vídeos penges més enganxes la teva audiència, a internet una setmana sense contingut nou és una eternitat".

És important tenir en compte tots aquells esdeveniments importants pels quals es farà un programa especial al llarg d'una temporada, per exemple:

- Final de la Champions League.
- Final del Mundial o Eurocopa.
- Quarts de final i/o Semifinals en cas que Espanya estigui classificada.
- Divendres previ a l'última jornada de lliga (si el títol encara està en joc).

De cada directe podrem extreure els diferents vídeos per posteriorment ser publicats:

- Repàs jornada espanyola.
- Repàs jornada Internacional.
- Anàlisi i polèmiques arbitral.
- Contingut d'entreteniment. De 1 o 3 vídeos.
- Respostes a les preguntes plantejades pels espectadors.

Dels directes relacionats amb jornada de Champions League s'extraurien els mateixos vídeos, però en lloc d'haver-hi repàs jornada espanyola i repàs jornada internacional passaríem a:

- Repàs jornada Champions League.
- Prèvia, repàs o recordatori jornada Europa League.
- Prèvia, repàs o recordatori jornada Conference League.
- Anàlisi i polèmiques arbitral.
- Contingut d'entreteniment. De 1 o 3 vídeos.
- Respostes a les preguntes plantejades pels espectadors.

El calendari de programes en directe de 'Mucho Fútbol' queda confeccionat de la següent manera:

Per poder-lo realitzar, s'ha agafat com a referència el calendari de partits de la Lliga espanyola i de la UEFA de temporada 2018/19, ja que la 2019/20 i 2020/21 han estat adaptats a la situació de pandèmia. De moment, només establim la graella de programes de la primera temporada, ja que la pròxima serà atípica per la celebració del Mundial de Qatar 2022. Aquest es disputarà al novembre de l'any 2022, i no al mes de juny com habitualment. D'aquesta manera no queda englobat en la primera temporada de 'Mucho Fútbol' i hem d'esperar a conèixer com adapta cada competició el seu calendari per confeccionar la nostra graella de la temporada següent. Durant el mes d'aturada de competicions, tindrem 4 programes que es repartiran segons conveniència en aquell mateix moment.

## Any 2021:

| Julio 2021 |    |    |    |    |    |       |
|------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º        | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 26         |    |    |    | 1  | 2  | 3 4   |
| 27         | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 11 |
| 28         | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 18 |
| 29         | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 25 |
| 30         | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    |

| Agosto 2021 |    |    |    |    |    |       |
|-------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º         | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 30          |    |    |    |    |    | 1     |
| 31          | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 8   |
| 32          | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 15 |
| 33          | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 22 |
| 34          | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 29 |
| 35          | 30 | 31 |    |    |    |       |

| Septiembre 2021 |    |    |    |    |    |       |
|-----------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º             | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 35              |    |    | 1  | 2  | 3  | 4 5   |
| 36              | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 12 |
| 37              | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 19 |
| 38              | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 26 |
| 39              | 27 | 28 | 29 | 30 |    |       |

| Octubre 2021 |    |    |    |    |    |       |
|--------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º          | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 39           |    |    |    |    | 1  | 2 3   |
| 40           | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9 10  |
| 41           | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 17 |
| 42           | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 24 |
| 43           | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 31 |

| Noviembre 2021 |    |    |    |    |    |       |
|----------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º            | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 44             | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6 7   |
| 45             | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 14 |
| 46             | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 21 |
| 47             | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 28 |
| 48             | 29 | 30 |    |    |    |       |

| Diciembre 2021 |    |    |    |    |    |       |
|----------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º            | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 48             |    |    | 1  | 2  | 3  | 4 5   |
| 49             | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 12 |
| 50             | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 19 |
| 51             | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 26 |
| 52             | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |       |

## Any 2022:

| Enero 2022 |    |    |    |    |    |       |
|------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º        | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 52         |    |    |    |    |    | 1 2   |
| 1          | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8 9   |
| 2          | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 16 |
| 3          | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 23 |
| 4          | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 30 |
| 5          | 31 |    |    |    |    |       |

| Febrero 2022 |    |    |    |    |    |       |
|--------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º          | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 5            |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5 6   |
| 6            | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 13 |
| 7            | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 20 |
| 8            | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 27 |
| 9            | 28 |    |    |    |    |       |

| Marzo 2022 |    |    |    |    |    |       |
|------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º        | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 9          |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5 6   |
| 10         | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 13 |
| 11         | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 20 |
| 12         | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 27 |
| 13         | 28 | 29 | 30 | 31 |    |       |

| Abril 2022 |    |    |    |    |    |       |
|------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º        | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 13         |    |    |    |    | 1  | 2 3   |
| 14         | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9 10  |
| 15         | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 17 |
| 16         | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 24 |
| 17         | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30    |

| Mayo 2022 |    |    |    |    |    |       |
|-----------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º       | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 17        |    |    |    |    |    | 1     |
| 18        | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 8   |
| 19        | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 15 |
| 20        | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 22 |
| 21        | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 29 |
| 22        | 30 | 31 |    |    |    |       |

| Junio 2022 |    |    |    |    |    |       |
|------------|----|----|----|----|----|-------|
| N.º        | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sá Do |
| 22         |    |    | 1  | 2  | 3  | 4 5   |
| 23         | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 12 |
| 24         | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 19 |
| 25         | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 26 |
| 26         | 27 | 28 | 29 | 30 |    |       |

\* Verd (dies de directe després de jornada de lliga) Taronja (dies de directe de Champions League).

## Total:

- 35 directes relacionats amb la Lliga espanyola i l'actualitat futbolística. (Marcat en verd).
- 15 directes relacionats amb la Champions League. (Marcat en taronja)
- 4 directes d'actualitat durant vacances. (Sense data fins saber els calendaris)

## **2.4. Anàlisi**

### **2.4.1. Anàlisi Intern**

El nostre programa aporta valor a tota mena de públics que vulguin estar pendents del que ha passat en el món del futbol. No cal ser un expert per entendre el nostre contingut, senzillament cal ser aficionat i que t'agradi aquest esport. La principal diferència amb la resta de canals que realitzen continguts relacionats amb el futbol, és la capacitat d'analitzar i explicar les diferents decisions arbitrals que s'han pres al llarg del cap de setmana o jornada. Tenim molt clar el públic al qual ens dirigirem, persones entre 14 i 30 anys aproximadament, per tant resulta senzill saber de quina manera hem d'encarar la informació, ja que ens dirigim a un públic molt jove que vol informació de manera dinàmica i divertida. Els presentadors que sortim davant de càmera serem també gent jove, d'aquesta manera aconseguim connectar encara més amb el nostre públic. A més a més, compaginem experiència i coneixement amb joventut, combinació que aporta valor al nostre producte.

### **2.4.2. Anàlisi Extern**

Existeix una llarga llista de canals de YouTube que realitzen informació esportiva. La majoria són canals unipersonals que es graven en una habitació parlant de les últimes informacions que han sortit, la seva opinió respecte a un esdeveniment pròxim o reaccionant al partit de l'equip que segueixen. Aquest llistat de canals està citat anteriorment a l'apartat 1.3. Projectes ja existents de periodisme esportiu nadius a internet. Únicament analitzarem les debilitats i fortaleces d'aquells canals que facin una feina similar a la que desenvoluparem nosaltres. D'aquesta manera podem veure quins són els aspectes en què ens podem diferenciar i atraure els espectadors.

Els següents dos canals són considerats com a competència directa, ja que a part de realitzar vídeos que posteriorment pengen, fan directes cada setmana els mateixos dies i hores per poder fidelitzar a l'audiència.

### **Mister Underdog (50,8m subscriptors a dia 01/05/2021):**

- Horari dels directes: Dilluns de 15:00h a 17:00h i dijous de 15:00h a 17:00h quan hi ha Champions League.
- Punts forts:
  - Personatges reconeguts.
  - Periodistes esportius contrastats.
  - Grans anàlisis futbolístiques.
  - Bon decorat.
  - Bona presentació dels directes. (Qualitat de l'emissió, grafismes, posada en escena).
- Punts febles:
  - Vocabulari i contingut per experts.
  - Públic objectiu reduït.

### **Post United (389m subscriptors a dia 01/05/2021):**

- Punts forts:
  - Entrevistes en exclusiva amb futbolistes professionals.
  - Plantilla ampla per aparèixer en els continguts.
  - Participació de DjMariio. (YouTuber de més de 6 milions de seguidors)
  - Domini de totes les xarxes socials.
- Punts febles:
  - Qualitat de l'emissió. (No s'acaba de veure professional).
  - Falta de rigor periodístic.
  - Falta d'experiència de molts col·laboradors dels videos.

## **2.5 Pla d'acció**

La base en la qual es fonamenta tot el pla d'acció de 'Mucho Fútbol' és el programa en directe d'una hora i trenta minuts que s'emetrà els dilluns de 19:30 a 21:00 h. L'hora escollida és aquesta per no trepitjar-se amb les emissions dels nostres dos principals competidors que emeten a les 15:00 h i perquè és una hora on la gent jove acostuma a ser a casa després d'haver estat el dia estudiant o treballant. Els dijous de les setmanes que es disputa Champions League s'emetrà el directe a la mateixa hora i es realitzarà el mateix procés posterior.

Després de cada emissió se seguirà el mateix procés, ja sigui dilluns com dijous. L'editor s'encarregarà de segmentar les seccions del programa per editar i deixar penjats els vídeos al canal de YouTube en format ocult. També haurà d'editar el vídeo fora de directe que s'haurà gravat prèviament i el deixarà penjat al canal de YouTube en ocult. El contingut es mantindrà en aquest format fins que es decideixi publicar. Passaran a estar disponibles pels espectadors sempre a la mateixa hora, les 20:00 h horari peninsular i les 13:00 h horari llatinoamericà.

Amb aquest horari tenim dos mercats disponibles i en bon horari perquè la peça acumuli visualitzacions i m'agrades. Serà important la feina que es realitzi de SEO per aconseguir que els continguts publicats, quedin en una bona posició durant tot el dia. Una vegada passat el primer mes, adaptarem la nostra estratègia de publicació a partir de les dades que ens aporta l'eina 'YouTube Studio', que proporciona les dades per saber quan és millor fer publicacions pel teu canal.

Els vídeos que es publicaran a les 20:00 h estaran penjats des del moment després d'emetre el directe. Deixar les gravacions de tota la setmana penjades a YouTube en format ocult és una de les tasques de l'editor. De 17:00 h a 18:00 h s'ompliran tots els camps necessaris per tenir un bon posicionament dins de YouTube. Els títols, les descripcions, els hashtags i les marques dins del vídeo són vitals per aconseguir un bon posicionament. Just després de la publicació del vídeo, es farà un seguiment exhaustiu per contestar tots aquells comentaris que es realitzin a l'apartat de comentaris. Omplir els diversos espais necessaris amb la informació del vídeo per millorar el posicionament SEO i respondre els comentaris de l'audiència, serà feina meua, del director de 'Mucho Fútbol'.

Cada vídeo i directe que fem anirà acompanyat de les corresponents publicacions a les xarxes socials del programa per avisar als seguidors que ja tenen el contingut disponible. D'aquesta manera aconseguirem que ens conegui gent a través de diversos canals. Les xarxes socials que utilitzarem, a part de YouTube i Twitch, són Instagram i Tik Tok. La decisió d'utilitzar Tik Tok i no Twitter per exemple va dirigida al públic que s'hi troba. La gent jove utilitza majoritàriament aquesta xarxa social, de fet Esteve Calzada, director creatiu de Post United comenta que "està sent una de les xarxes socials amb més interaccions per crear contingut esportiu i et dóna una visibilitat impossible d'igualar amb Instagram o Twitter".

A part de la feina de suport i promoció del contingut que es realitzarà a YouTube i Twitch des de els comptes de Tik Tok i Instagram de 'Mucho Fútbol', també tindran altres funcions i objectius. En cadascuna d'elles es publicaran continguts propis cada dia. No se seguirà cap política estricta de publicacions, però sí que es controlarà que com a mínim es penguin dos vídeos a Tik Tok diaris, ja siguin parlant d'actualitat, contingut aprofitat del programa o aprofitant les funcions que la mateixa aplicació té. A Instagram s'haurà de penjar mínim una publicació cada dos dies i 3 històries diàries. D'aquesta manera ens assegurem tenir unes xarxes actives. No hi ha màxim de publicacions que podem fer diàriament en cap de les dues plataformes.

Per últim, es realitzaran com a mínim dos directes setmanals a Twitch d'una hora, fora de l'emissió del programa. Aquests es realitzaran al mateix plató que el programa de 'Mucho Fútbol' i es comentarà i opinarà sobre l'actualitat. No tindran dia establert, s'aprofitarà quan hi hagi noves informacions. Mai coincidiran amb l'emissió del programa a no ser que una notícia surti mentre estem gravant o just després i sigui necessari.

## 3. Pla de màrqueting

### 3.1. Definició del negoci

#### 3.1.1 Model de negoci

Per posar en marxa una empresa o projecte, cal tenir ben definit el model de negoci que vols dur a terme. Establir clarament el full de ruta que utilitzaràs, t'ajuda sobretot a l'inici per tenir-ho perfectament planificat. Per decidir quin model serà el de 'Mucho



Il·lustració 6: Plantilla model Canvas.

Fútbol' utilitzem els apartats que planteja el Model Canvas (The Business Model Canvas). Tot i que aquest sistema està pensat per realitzar-lo en una plantilla determinada, nosaltres utilitzarem les categories que planteja sense la necessitat de plasmar-ho visualment a la plantilla. Les categories que proposa són les següents: Segmentació de clients, proposta de valor, canals, relació amb el client, fonts d'ingressos, recursos clau, activitats clau, socis clau i estructura de costos. En aquest apartat farem una primera pinzellada de la idea que té 'Mucho Fútbol' respecte a aquests apartats, aquells que considerem que és important explicar-los de manera més extensa i acurada ho farem posteriorment.

##### 3.1.1.1 Segmentació de mercat

El primer apartat que planteja el model Canvas és el de la segmentació de mercat. L'ideal seria poder accedir a tota mena de públics indiferentment de sexe, edat, localització geogràfica, etc. Però és completament impossible. Per aquest motiu és necessari determinar a quin tipus de clients ens dirigim. Com que oferim un producte a través d'uns canals que acostumen a utilitzar els joves,

crearem un contingut dirigit a les persones joves que segueixen el futbol. Posteriorment, en el punt 7.1.2, analitzarem de manera exhaustiva quin serà el nostre públic objectiu i la segmentació que farem dels nostres clients. Cal destacar també, que totes aquelles empreses que tinguin relació amb l'esport i que dirigeixin els seus productes a gent jove també els considerarem clients.

### **3.1.1.2 Proposta de valor**

El nostre programa ofereix un contingut que no es veu en cap canal de parla hispana a YouTube ni Twitch. Analitzarem i explicarem les decisions arbitrals i el funcionament que s'ha dut a terme en cada cas amb el VAR en els partits de futbol. La polèmica arbitral sempre ha existit en el món del futbol, inclús amb la implementació de la tecnologia de videoarbitratge. En molts casos es crea polèmica pel simple fet que l'àmplia majoria del públic que segueix aquest esport no coneix de forma idònia les regles del joc. Aquesta secció té com a objectiu instruir al públic perquè entenguin, de la manera correcta, les normes del joc. També s'explicarà quins són els factors que han dut un àrbitre a prendre una decisió o una altra. Durant la resta de programa, oferim un producte diferent del que actualment existeix, ja que la plantilla de presentadors que tenim ofereix un híbrid amb les millors característiques de cadascun dels programes de la competència. Compaginem l'infoentreteniment de 'Post United' amb la qualitat de presentadors de 'Míster Underdog'. 'Post United' té un problema molt clar i és que part dels presentadors que tenen en plantilla no tenen estudis relacionats amb la comunicació. A 'Mucho Fútbol' oferim una plantilla de presentadores amb molta més experiència en sectors de la comunicació que 'Post United'. Ens diferenciem de 'Míster Underdog' en el fet que optem a un públic molt més ampli, ja que el seu producte és per un aficionat del futbol amb un nivell de coneixements sobre aquest molt alt.

### **3.1.1.3 Canals**

És important definir les vies a través de les quals ens comuniquem amb el nostre públic. Les més importants són YouTube i Twitch. A través d'aquestes dues plataformes farem el programa en directe i penjarem el contingut de 'Mucho Fútbol'. No ens podem oblidar de la resta de xarxes socials. Instagram i Tik Tok seran elements de suport per crear contingut i promocionar el que fem a YouTube i Twitch. A més, aquestes xarxes socials ofereixen un contacte molt més senzill i directe amb el públic per poder-nos-hi comunicar. Seran elements indispensables en la feina que realitzem dia a dia.

### **3.1.1.4 Relació amb el client**

Intentarem que la nostra relació amb l'espectador sigui tan directa com sigui possible. Oferim canals com Instagram o un correu electrònic a través dels quals es podran comunicar de manera ràpida amb nosaltres. Podran realitzar tota mena de propostes per a continguts o tot allò que l'espectador cregui necessari. Al final de cada directe, també realitzarem una secció on es respondran les preguntes que els espectadors hagin anat fent durant la setmana i el mateix programa, per tant, la relació amb el nostre client serà la més directa que les xarxes socials permeten.

### **3.1.1.5 Fonts d'ingressos**

'Mucho Fútbol' tindrà diverses fonts d'ingressos. La primera, i segurament més important, seran els patrocinadors. Aquests aportaran unes quantitats monetàries per fer aparèixer la seva marca al nostre programa. Més endavant detallarem quins poden ser. La segona font d'ingressos serà el que es generi a través dels programes de monetització de les plataformes YouTube i Twitch. Per últim, habilitarem les opcions que donen aquestes plataformes per rebre ajudes econòmiques directament dels espectadors a través d'afiliacions o 'membresies'.

#### **3.1.1.6 Socis clau**

En aquest sentit, el nostre objectiu des d'un primer moment serà fer col·laboracions i aparèixer en canals de YouTube i Twitch per guanyar reputació i fer-nos visibles per al públic. Per tant, serà clau la nostra relació amb canals relacionats amb futbol que ja disposen d'un nombre de subscriptors i visualitzacions elevats.

Northweek i Conservas Dani són socis clau per poder fer viable el nostre projecte el més aviat possible.

#### **3.1.1.7 Estructura de costos**

Aquest apartat el desenvoluparem molt més en l'apartat 8.1 del treball, però bàsicament l'estructura de costos que tindrem es pot resumir de la següent manera. Es diferencia entre el pla d'inversió inicial i les despeses mensuals que tindrem. A l'apartat 8.1, analitzarem quin és el millor escenari per dur a terme el nostre projecte. Depenent de l'opció que escollim entre les plantejades haurem de seguir una estructura de costos o una altra.

### 3.1.2 Públic objectiu

La definició del públic objectiu o 'target' és un aspecte fonamental a l'hora de crear el contingut. Un dels principals avantatges de ser un programa que s'emet a través d'internet és que no cal delimitar cap àrea geogràfica. Es podrà veure a qualsevol lloc del món on es disposi d'accés a internet sense cap mena de limitació.

Un dels principals objectius del projecte és arribar al màxim nombre de persones possible, és per aquest motiu que la llengua que s'utilitzarà de manera íntegra serà el castellà. D'aquesta manera es podrà arribar a un número més ampli d'espectadors amb tots els condicionants que això genera. L'espanyol és el quart idioma més parlat del món amb més de 500 milions de parlants. A internet és el tercer idioma amb més usuaris amb un 12%, el que equival a 86,4 milions d'usuaris que utilitzen el castellà a internet. El català en canvi només aporta 2,4 milions d'usuaris, per tant queda clar que per poder tenir una major difusió i consum, l'idioma utilitzat ha de ser el castellà.

El públic objectiu d'aquest programa seran, sobretot, les persones joves. Nois i noies que els interessa el futbol, que el segueixen com a aficionats i que volen escapar de les tertúlies esportives que hi ha actualment a la televisió. La franja d'edat serà entre els 14 i els 34 anys, edats en les quals pràcticament la totalitat de les persones que la integren, utilitzen internet. La franja d'edat a la qual es dirigirà 'Mucho Fútbol' anirà creixent a mesura que passin els anys, ja que les noves generacions creixent amb un total coneixement d'ús d'internet, per tant els nens que vagin creixent i arribant als catorze anys, entraran al nostre públic objectiu i les persones que en un principi tenien menys de trenta-quatre anys i es van fent més grans també entraran dins del nostre públic objectiu, ja que serà una feina de fidelització.

Públic objectiu de 'Mucho Fútbol' explica't de forma detallada:

- **Edat:** Franja d'edat d'entre 14 i 34 anys, ja que són les edats que actualment utilitzen més freqüentment internet i els resulta més senzill adaptar-se a nous formats.

- **Sexe:** Masculí i femení. Tot i que generalment els nois tenen més interès pels programes de contingut futbolístic.
- **Localització geogràfica:** Sent un programa que es realitza a través de plataformes digitals i que no s'inclou cap mena de continguts amb Copyright, anirà dirigit a persones de tot el món. Concretament totes aquelles que siguin castellanoparlants. Tot i això, el principal objectiu és aconseguir un gran gruix de públic que resideix a Espanya, ja que els temes que es tractaran seran relacionats amb el que vivim aquí. Tot i això, l'horari establert dels directes (es faran a les 19:30 h hora peninsular), fa que a llatinoamèrica es puguin veure a les 13:30 del migdia. Horari molt més còmode que no pas els de la competència.
- **Nivell socioeconòmic:** Qualsevol, el seguiment del programa no suposarà cap mena de subscripció a cap plataforma, serà gratuït. Només caldrà tenir accés a internet, cosa que a Espanya, el 95,3% de habitatge ja en tenen.
- **Nivell d'estudis:** Qualsevol. No estarà dirigit a cap perfil intel·lectual concret. Sí que estarà dirigit en canvi a persones que no tinguin una alta formació en anàlisi i tàctica del futbol. 'Mucho Futbol' està enfocat a aquelles persones que busquin entreteniment i no coneixement tàctic. Sí que podran trobar en canvi coneixement del panorama futbolístic (jugadors, entrenadors, equips, història, etc.)
- **Hàbits de consum:** El programa 'Mucho Futbol' requerirà un públic que segueixi el futbol de manera habitual, però no serà caldrà que ho facin d'una manera intensa. En aquest programa, hi trobaran molta informació a través de la qual estar al cas de l'actualitat, però hi haurà alguns continguts on sí que estaria bé que haguessin vist imatges prèviament. En la secció d'anàlisi arbitral, tot i que nosaltres explicarem de la manera més acurada possible les jugades perquè es puguin entendre, el millor seria que l'espectador ja sàpiga de quina situació estem parlant.

### 3.1.3 Marca

El principal factor de la marca corporativa del nostre programa és el nom. 'Mucho Fútbol' ha estat l'escollit, ja que compleix dos dels objectius principals que ha de tenir el títol d'un projecte com aquest. El primer és que a través del nom fos senzill identificar el contingut que tindran els nostres *streamings* i vídeos. En segon lloc, col·locar la paraula 'Fútbol' en el mateix nom ens facilita la feina de posicionament en SEO. El fet d'incloure directament aquesta paraula en els espais més importants del nostre canal, com és el títol, els vídeos, etc. fa que l'algoritme ens posicioni bé més fàcilment. Per altra banda és molt senzill de recordar, ja que està format per dues paraules molt utilitzades en el vocabulari castellà. A més, cap canal de la competència directa té un nom tant explícit com el nostre, un avantatge més respecte ells.

El logotip ha estat creat a partir d'una idea molt clara, fer-lo semblant al d'un equip de futbol. La forma hexagonal i la pilota del fons aconseguixen aquest efecte d'escut d'equip de futbol. A part, torna a ser clau l'element de la pilota per mostrar a l'espectador quin és el tema principal del nostre programa. La tipografia escollida ha estat la "Bebas Neue", ja que combina un estil juvenil amb facilitat per entendre-la.



Il·lustració 7: Logotip de 'Mucho Fútbol'.



Il·lustració 8: Escut de Boca Juniors.

Per últim, a la part inferior hem afegit una estrella, aquesta fa referència a les estrelles que afegeixen les seleccions nacionals als seus escuts quan aconseguixen guanyar un mundial o alguns clubs, com per exemple a Itàlia, quan aconseguixen fites com 10 trofeus de lliga o Alemanya segons el nombre de trofeus que el club ha aconseguit. Nosaltres hem agafat la mateixa idea que utilitza Boca Juniors en el seu escut.

L'equip argentí afegeix una estrella al seu escut per cada trofeu o cita important que aconseguix o passa el club. Llavors la intenció

és que el nombre d'estrelles al logotip de 'Mucho Fútbol' vagi augmentant d'una en una a mesura que es vagin aconseguint 100.000 subscriptors a YouTube. En el moment que s'arribi als primers 100.000 subscrits s'afegirà una estrella en la zona inferior de l'escut. Això voldrà dir que 'Mucho Fútbol' està pel camí dels 200.000 subscriptors i així de manera progressiva fins que ja no càpiguen més estrelles, que voldrà dir que hem tingut un grandíssim èxit.

Els colors corporatius utilitzats en el logotip han estat el blau cel, el blanc per la tipografia i els elements gràfics i el negre pel marc. Aquests colors, juntament amb tons foscos de blau marí, són els escollits per utilitzar tant en el plató, els elements gràfics i infografies dels vídeos i la resta d'elements relacionats amb 'Mucho Fútbol'. Han estat escollits, ja que ens diferencien perfectament de la nostra competència directa. 'Post United' utilitza el taronja com a color corporatiu i 'Míster Underdog', tot i utilitzar molts tons grisos, són fàcilment reconeixibles amb



Aquesta és la gamma cromàtica que utilitzarem per fer els diferents elements visuals que tindran relació amb 'Mucho Fútbol'. El disseny del logotip no és el definitiu, però sí que recull la idea dels diferents elements que volem que tingui. De fet, una de les feines que tindrà el nostre dissenyador gràfic serà la de fer un logotip professional partint de la base que hem creat.

Per últim, cal destacar la incorporació dels patrocinadors principals en el logotip del canal. Northweek i 'Conservas Dani' estan presents a la part inferior del de la imatge de 'Mucho Fútbol', ja que és una de les clàusules dels corresponents contractes<sup>33</sup>. S'ha optat però col·locar-los en aquesta posició per no eclipsar la imatge del nostre projecte.

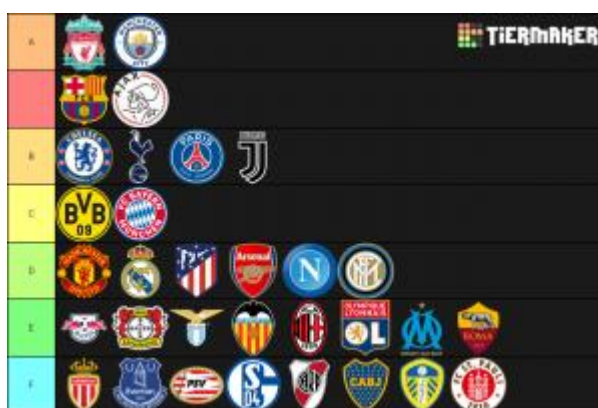
---

<sup>33</sup> Fragment extret de l'entrevista realitzada a Juan Arroita el dia 21/05/2021.  
6 del treball, Annexos.

### 3.1.4 Definició i explicació de l'estil i tipus de vídeos que seran recurrents.

Una part del contingut dels directes serà atemporal i d'entreteniment per poder penjar posteriorment al mateix canal. Realitzant aquest tipus de contingut, aconseguiries que els vídeos que penges no caduquin mai. Amb aquest objectiu, totes les publicacions generaran visites encara que s'hagin penjat fa un any. Cal destacar diferents temàtiques i estils de vídeo que seran recurrents en els directes, i que serà habitual veure'ls juntament amb l'actualitat de les jornades nacionals i internacionals, i l'anàlisi de les decisions arbitral.

Serà habitual veure'ns utilitzar la web <https://tiermaker.com/>. Aquesta permet crear llistes i rànquings a través de diverses categories. Dins d'aquest estil de contingut, hi haurà temes com: els millors fitxatges de la temporada, els millors jugadors del món, els millors jugadors de la història, els millors àrbitres de la història, jugadors amb més



*Il·lustració 9: Plantilla que s'utilitza a la pàgina web 'Tier Maker'.*

carisma, etc. El 'Tier Maker' té una característica i és que et deixa col·locar a tu mateix el nom de les diferents categories on posteriorment classifiques els elements, això permet jugar i innovar amb aquesta variable on pots ser molt original.

Les competicions entre els presentadors també seran habituals de veure. Hi haurà diversos tipus. La primera, que serà la més habitual, seguirà la següent dinàmica. Un dels presentadors exercirà com a moderador i els altres dos hauran de competir per endevinar les preguntes que el moderador faci, ja sigui prement un polsador, picant de mans o d'alguna manera que faci possible determinar qui ha estat el primer a saber la resposta. Una variant a aquesta primera opció és fer les preguntes de manera alternada entre els participants amb possibilitat de rebot. Altres competicions seran esbrinar a través de pistes, ja siguin sobre el recorregut que ha fet per alguns equips un jugador, per dades sobre aquest, etc. Esbrinar de qui es tracta.

Els presentadors també competiran entre ells i el públic exercirà de jutge. Un exemple d'aquest format és el de crear alineacions amb algunes normes, com per exemple que tots els jugadors tinguin menys de vint-i-tres anys o més de trenta, per exemple. Aquests són diferents tipus de vídeo que seran recurrents en els directes per posteriorment ser repenjats en el canal de YouTube.

Els temes que es tractaran els vídeos que es graven per ser penjats directament en aquest format, seran amb un contingut més elaborat. Òbviament en algunes ocasions també optarem per fer jocs, però la idea és que siguin temes que requereixen més preparació prèvia. En aquests rememorarem jugadors, àrbitres, entrenadors, equips, etc. Històrics i explicarem qui eren, perquè són importants per la història del futbol i que feien per tenir el reconeixement i la reputació que tenen. També s'explicaran fets o històries que el gran públic no coneix, com per exemple l'aposta que es va fer al futbol alemany per millorar el nivell dels seus entrenadors i que ara està donant els seus fruits, o com funcionen els conglomerats de Red Bull, que posseeix diferents equips tot i no poder-se fer, el del Manchester City igual, etc. En definitiva, continguts més elaborats i majoritàriament atemporals d'aquesta manera poder aconseguir visites en qualsevol moment, independentment del temps que fa que s'ha publicat.

## 3.2 Estratègies de posicionament en SEO

Les sigles SEO s'utilitzen per definir l'optimització en els motors de cerca. En anglès vol dir *Search Engine Optimization*. És una eina clau a l'hora d'aconseguir que els continguts que generes per a internet siguin els primers a aparèixer. Això acaba generant un tràfic molt superior, un nombre de visualitzacions superior o més interaccions en els continguts publicats. Un bon treball en aquest sector pot ser la diferència entre tenir èxit i que els comptes quadrin o tot el contrari. Al final és com invertir diners a muntar una botiga física d'esports i no col·locar cap cartell identificatiu que mostri el que s'hi ven. És per aquest motiu que el SEO a 'Mucho Fútbol' serà un element indispensable. Per aconseguir un bon posicionament, es duran a terme les següents tasques:

- **Títol:** Ha de ser cridaner i incloure les paraules clau a través de les quals volem que ens trobin. En línies generals seran paraules com "Futbol, noms de jugadors o entrenadors, noms d'equips de futbol, etc." S'ha de posar tota la informació important en els primers 60 caràcters del títol, ja que els 40 restants (en són 100 en total) apareixen abreviats.
- **Descripció:** S'ha de realitzar un resum de tot allò que apareix al vídeo. El missatge que es transmet ha de tenir una coherència, a partir d'aquí s'hi han de col·locar paraules clau en aquesta. Si únicament col·loques paraules clau, sense un missatge real, l'algoritme realitza la funció contrària i fa que el teu contingut no sigui recomanat. A través d'aquesta, es pot redirigir la gent a altres continguts realitzats en altres moments o a pàgines web o xarxes socials que a tu t'interessin. Les descripcions de més de 350 paraules guanyen punts per aconseguir un millor posicionament. Si a part fas que els espectadors visualitzin la descripció, s'aconsegueix augmentar el temps de reproducció d'aquests. És important col·locar el més important en les primeres 100 paraules, ja que són les que apareixen sense desplegar-la.

- **Paraules clau:** T'has de posar en la ment de l'usuari i aconseguir esbrinar quines paraules utilitzaria per obtenir contingut com el que nosaltres crearem amb 'Mucho Fútbol'. Existeixen cercadors que t'ajuden a fer aquesta feina. És important que els vídeos que es penjen tinguin les paraules claus en el nom de l'arxiu, abans de pujar-lo a la plataforma.
  
- **Etiquetes:** YouTube et deixa col·locar fins a 500 etiquetes en cada publicació. És important col·locar el màxim d'etiquetes possibles relacionades amb la temàtica del vídeo que has penjat. La principal funció que tenen aquestes és la d'aparèixer recomanat en finalitzar els vídeos d'altres comptes de YouTube. Si coincideixen etiquetes amb les del contingut que l'usuari acaba de visualitzar, automàticament se li recomana el teu vídeo. L'ordre de les etiquetes també és important. Han d'estar ordenades de més a menys importància.
  
- **Miniatura:** YouTube dóna l'opció de seleccionar una miniatura que és un *frame* del vídeo, però és molt més efectiu crear una miniatura a part i col·locar-la perquè es vegi i sigui el principal reclam perquè els espectadors triïn el teu vídeo i no un altre. S'han de buscar dissenys diferents dels de la resta per aconseguir cridar l'atenció.
  
- **Interacció amb usuaris:** Quan YouTube nota que un canal està actiu, automàticament el recomana a la resta d'usuaris. És per aquest motiu que la interacció amb els usuaris és vital per a un bon posicionament en SEO. Una bona estratègia per aconseguir aquesta interacció és fer preguntes als espectadors. Si les responen en els comentaris del vídeo, tindràs un gran input per aconseguir una bona posició en els buscadors, ja que existirà la possibilitat de respondre-la i generar un feedback. Quan YouTube detecta que està havent-hi un *FeedBack* molt gran entre creador de contingut i usuari, opta per potenciar aquesta relació i mostrar el

contingut a més gent. Dur a terme concursos també és una molt bona opció per millorar en aquest aspecte.

- **Retenció:** La retenció en els vídeos és cada vegada més important a YouTube. Aquest concepte que en anglès s'anomena *engagement* està agafant un rol principal en els algoritmes de YouTube. Ara mateix és molt més important aconseguir retenir la teva audiència que no pas el nombre de subscriptors que puguis tenir en el teu canal. Un canal amb 300 subscriptors, que aconseguix que els espectadors vegin 10 minuts de vídeo complet, tindran un millor posicionament que un altre canal de 10.000 subscriptors que només aconseguix que el seu públic visualitzi el seu vídeo durant un minut. Els primers 15 segons són claus per aconseguir generar interès a l'espectador, per tant s'ha de ser dinàmic durant l'inici del vídeo.
- **Llistes de reproducció:** La creació d'aquestes et pot aportar moltes visualitzacions a través de la reproducció automàtica. El que busca YouTube és que els espectadors estiguin el màxim d'estona mirant contingut en la seva plataforma, i seguir una llista de reproducció creada prèviament per un creador de contingut és una bona manera d'intentar aconseguir aquest objectiu. A part, si es comparteixen continguts a través de les xarxes socials, sempre s'han de fer des d'aquest apartat. Així les recomanacions que faci l'algoritme de YouTube seran de la llista de reproducció creada per tu i no d'altres creadors de continguts.

Les estratègies de SEO a Twitch també són importants. En ser una plataforma que només permet realitzar vídeos en directe, és força més senzill implantar tècniques de SEO. S'han d'optimitzar els títols i utilitzar-hi paraules clau en aquests, igual que a YouTube. Les descripcions tenen una gran importància, per tant també s'han de fer estratègicament. Els missatges han de ser clars i aportar paraules a través de les quals volem que ens trobin dins de Twitch. Dins del

nostre panell principal, haurem d'utilitzar paraules molt buscades a Twitch. Com més paraules d'aquestes aconseguim inclou-re en els textos que ens han de servir per explicar que fem més facilitat per entrar a tendències de Twitch tindrem. Per últim, un consell que es dóna des de la mateixa plataforma és que utilitzem imatges de qualitat al perfil i utilitzem el mateix nom d'usuari que en la resta de xarxes socials.

## 4. Pla financer

### 4.1 Pla d'inversió inicial i despeses mensuals

Existeix més d'una forma de dur a terme un projecte com el de 'Mucho Fútbol'. És per aquest fet que s'han estudiat diverses alternatives d'executar aquest projecte. S'ha de diferenciar entre despeses inicials i aquelles que seran mensuals. Una vegada estudiats els diferents costos que té cada manera de dur a terme el projecte, es determinarà quina és l'opció escollida. Dependrà de les fonts d'ingressos que s'obtinguin i la viabilitat en cada cas. Les dues opcions estudiades estan ideades per oferir un producte professional i d'alta qualitat, ja que és el principal objectiu de 'Mucho Fútbol'. El personal que es contractarà per dur a terme totes les tasques necessàries durant les gravacions serà el següent:

- **Arnau Cirac**, director i presentador de 'Mucho Fútbol' encarregat de dirigir tot el projecte. Presentador de programa i vídeos que es realitzen a 'Mucho Fútbol'. Encarregat de la recerca de patrocinadors i col·laboracions pel programa. Gestió de recursos humans amb tot el personal contractat. Encarregat de dirigir la línia editorial. Especialista en reglament del futbol i arbitratge. Experiència com a periodista a Ràdio marca, Mataró Audiovisuals i Vilassar Ràdio.



*Il·lustració 10: Fotografia del director i fundador de 'Mucho Fútbol' a Ràdio Marca Barcelona.*

*Sou per hora: 80€*

*Total durant temporada: 10.800€*

- **Marc Vila**, treballador de 'Mucho Fútbol'. Especialista en futbol internacional i lliga espanyola. Apareixerà davant de la càmera, serà un dels presentadors del programa. Més de deu anys d'experiència com a periodista a Ràdio Marca, mitjans locals i televisió. Té experiència presentant programes com 'La Ronda' en ràdio o 'The Game Show' a la televisió. També ha dirigit 'El Rondo' de Televisió Espanyola. S'ha arribat a un acord amb ell de 65 € euros l'hora, sense cobrar desplaçament, ja que resideix a Mataró (menys de 10 km).



*Il·lustració 11: Marc Vila al plató del programa 'The Game Show'.*

*Sou per hora: 65€*

*Total durant temporada: 8.775€*

- **Miquel Blázquez**, treballador de 'Mucho Fútbol'. Especialista en l'entorn del Barça i el futbol espanyol. Experiència com a periodista a Goltv, TyC Sports (corresponsal del Barça en aquesta televisió argentina), i Ràdio Kanal Barcelona. A part de la seva experiència acumulada en la curta carrera que ha tingut de moment com a periodista, exerceix com a freelance a través de les seves xarxes socials on acumula més de 140.000 seguidors a Instagram i Twitter. S'ha arribat a un acord amb ell de 40 € euros l'hora, la diferència amb el Marc Vila és causada per la diferència d'experiència i reputació que existeix entre un i l'altre. Rebrà



*Il·lustració 12: Miquel Blázquez a la cabina de mitjans de comunicació del Camp Nou.*

una prima de 200 € per poder pagar el desplaçament des de Barcelona fins a Vilassar de Mar amb tren.

*Sou per hora: 40€*

*Total durant temporada: 5.600€*

*Taula 1: Despeses en presentadors.*

| <b>Treballadors / Presentadors</b>                  | <b>Salari per hora</b> | <b>Total (54 programes)</b> | <b>Total (3 temporades)</b> |
|-----------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Arnau Cirac</b><br>Director i Presentador        | 80€/h                  | 10.800€                     | 32.400€                     |
| <b>Marc Vila</b><br>Segon Presentador               | 65€/h                  | 8.775€                      | 26.325€                     |
| <b>Miquel Blázquez</b><br>Comentarista i "analista" | 40€/h                  | 5.600€                      | 16.800€                     |
| <b>Total</b>                                        | <b>185€/h</b>          | <b>25.175€</b>              | <b>75.525€</b>              |

En les tasques de realització i postproducció els següents rols són imprescindibles per executar el projecte de la forma adient. Tots els sous han estat consensuats amb les persones citades o amb professionals de cadascun dels sectors. La participació o no d'aquests treballadors en el projecte serà causada per l'opció final escollida d'on dur a terme el programa, si en un plató propi o en un de llogat.

- Editor: S'encarregarà de realitzar els talls en el vídeo complet del directe per posteriorment editar-los i publicar-los en ocult al canal de YouTube. Quan es realitzin gravacions de vídeos en offline, serà l'encarregat d'editar-los i fer el mateix procediment anteriorment citat. Treballarà aproximadament 3 hores cada dia de gravació, ja que el gran gruix de feina d'edició es fa directament des de la taula de mesclres.

*Sou per hora: 20€*

*Total durant temporada: 3.240€*

- Realitzador/Mixer: Serà l'encarregat de fer totes dues funcions. Durant el directe anirà punxant les càmeres, llençant cairons i il·lustracions, etc. També supervisarà que el so entri de la manera corresponent. La seva feina es realitzarà durant dues hores i trenta minuts cada dia que hi hagi directe. (1 hora i trenta minuts de directe, 30 minuts de gravació offline i 30 minuts de preparació).

*Sou per hora: 22€*

*Total durant temporada: 2.970€*

- Dissenyador gràfic (necessari en les dues opcions): Encarregat de realitzar infografies, il·lustracions per complementar la informació durant els directes i les miniatures per col·locar en els vídeos que queden penjats a YouTube.

*Sou per hora: 25€*

*Total durant temporada: 2.700€*

- Estudiants en pràctiques: Incorporació de tres estudiants en pràctiques que duran a terme tasques de redacció, edició o disseny segons els estudis que estiguin realitzant. L'ídoni seria que cadascun dels estudiants en pràctiques es pogués ocupar d'una d'aquestes funcions. Es proporcionarà una ajuda econòmica de 120€ a l'inici del període de pràctiques per cobrir les despeses de transport.

*Sou per hora: 0€*

*Total durant temporada: 360€*

### Salari de treballadors amb plató llogat:

*Taula 2: Salari dels treballadors de 'Mucho Fútbol' si escollim l'opció de llogar el plató de BCNMediaHUB. (Sense contar els presentadors).*

| Treballadors             | Salari per hora | Total (54 programes) |
|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Editor                   | 20€             | 3.240€               |
| Dissenyador gràfic       | 25€             | 2.700€               |
| Estudiants en pràctiques | 0€              | 360€                 |
| <b>Total</b>             | <b>45€</b>      | <b>6.300€</b>        |

### Salari de treballadors amb plató propi:

*Taula 3: Salari dels treballadors de 'Mucho Fútbol' si escollim muntar el nostre el plató. (Sense contar els presentadors).*

| Treballadors             | Salari per hora | Total (54 programes) |
|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Editor                   | 20€             | 3.240€               |
| Dissenyador gràfic       | 25€             | 2.700€               |
| Realitzador/Mixer        | 22€             | 2.970€               |
| Estudiants en pràctiques | 0€              | 360€                 |
| <b>Total</b>             | <b>67€</b>      | <b>9.270€</b>        |

Per dur a terme el programa 'Mucho Fútbol', es necessita un espai on gravar. És per això, que hem estudiat diverses opcions per escollir l'òptima.

- **Opció 1**, creació i habilitació d'un espai per utilitzar com a plató.

- Compra de tres càmeres Sony Alpha 7 II: **3.673 €.** **(lloguer 218 dia)** Ideals per a realitzar vídeos en directe. Compten amb una sortida HDMI per poder realitzar les emissions en directe i tenen una bateria fictícia que permet no haver-la de carregar físicament, ho fa a través de la xarxa. És ideal per no haver de patir perquè s'acaba la bateria. És considerada una de les millors càmeres en relació amb qualitat preu per realitzar vídeos offline, sense ser emesos en directe. A part, també s'han de comprar objectius, targetes de memòria i trípodes. En comptar amb tres càmeres, podrem jugar amb els plans que es veuran al llarg del programa i vídeos.

- Compra de 5 focus LED: **610 €.** **(lloguer 50 € dia)** Per poder gaudir d'una il·luminació professional i homogènia, és necessari comprar fins a 5 focus led. Els escollits són amb aquesta tecnologia, ja que consumeix molta menys energia i il·lumina igual o inclús millor en un temps molt reduït respecte els tradicionals. Dins del preu s'inclouen els respectius trípodes de cadascun dels focus i les bateries recarregables.

- Compra de 4 micròfons de solapa inalàmbrics Syncon G1: **400 € (lloguer 56 € dia)**. S'ha escollit aquest model, ja que és considerat com un micròfon de solapa que ofereix una qualitat de so elevada i a la vegada és compatible amb les càmeres que s'utilitzaran. D'aquesta manera el so entra directament a la càmera i no suposa cap problema a l'hora d'emetre la gravació en directe. Es compta un micròfon més de l'estrictament necessari per possibles inconvenients que ens puguem trobar en l'emissió o per si en alguna ocasió arribem a ser 4 persones dins del plató.

- Codificador per emetre en línia Blackmagic Design ATEM Mini Pro ISO: **538 €.** **(lloguer 42 € dia)** Aquest commutador/codificador permet processar les imatges de totes les càmeres a la vegada i recollir el so dels diferents micròfons que es

troben a l'estudi. Aquest codificador inclou fins a 4 entrades HDMI i es connecta directament a l'ordinador per poder emetre el programa en temps real a través de YouTube i Twitch. Dins del preu, també s'inclou un monitor de 100 € que permet tenir a la vista l'enquadrament de cadascuna de les càmeres per poder passar a cada pla en tot moment i on es vegin totes les dades de so i qualitat necessàries per dirigir el programa de manera correcta. S'utilitzarà el programa Wirecast per fer funcionar tot el sistema.

- Ordinador de sobretaula AMD: **1.500 €**. Ordinador que suporta tot el pes dels directes i en el qual es treballarà i editaran els vídeos posteriorment. Ordinador recomanat pel portal web 'Professional Review' per dur a terme les pràctiques necessàries. Dins del preu s'inclou ratolí, monitor i teclat. Els col·laboradors que vulguin executar alguna tasca amb ordinador, hauran de portar el seu personal, com a mínim en un principi.

- Brandejat complet del programa: **300 €**. Contractació dels serveis de RadioHub per a la creació d'identitat corporativa i brànding de la marca completa: Creació de chyrons, Logo, transicions, aplicació de logo i marca en diferents espais (imatge de portada de YouTube, cartells, banners, etc).

- Decorat plató: **2.983 €**. Decorat complet del plató. Disseny estructural tant del fons com de la taula pel plató. El pressupost inclou el disseny i creació d'una taula de 3 m de llarg composta per tres mòduls d'un metre i 50 centímetres de fons. La taula i el fons estaran personalitzats amb els colors corporatius del canal i patrocinadors. Dins del pressupost també s'inclou l'adquisició de 5 cadires per utilitzar al plató i oficina.

- Local: **0 €**. Local ja en propietat. Adreça: C/ Maria Vidal, 6, Vilassar de Mar. 75 m2. Tot i això, s'han de sumar les despeses mensuals de wifi, llum i aigua. De wifi contractarem la següent oferta de la companyia Finetwork, que opera amb Vodafone i ha estat trobada a través del comparador de preus Rastreator. Fibra òptica de 600Mb, per poder realitzar de forma satisfactòria els directes i les diverses tasques per 29,90 €/mes. Consultant rebuts d'electricitat d'oficines similars a la que tindrem, hem arribat a la conclusió que pagarem uns 20 euros de mitjana al mes per 2.900KW/h. El preu de l'electricitat i el consum varia segons el mes de l'any, és per aquest motiu

que fem una mitjana aproximada. Per últim, estimem que el rebut de l'aigua que acostuma a ser trimestral, ens costarà sobre els 15 euros. Per tant, 5 euros al mes d'aigua aproximadament. S'ha de tenir en compte que l'oficina té lavabo i cuina habilitats. Per tant els serveis de l'oficina costaran al voltant de **54,90 € al mes**.

El preu del material comprat s'ha de dividir entre tres, ja que el projecte està planificat a tres anys vista i s'utilitzarà el mateix material. Per tant tenim aquest temps per amortitzar-lo. Si passats aquests tres anys, continua funcionant i l'utilitzéssim, ens sortiria encara més barat per temporada.

*Taula 4: Costos dels materials necessaris per muntar un plató propi.*

| <b>Material</b>  | <b>Quantitat i Model</b> | <b>Preu sense IVA (Temporada)</b> | <b>Base imposable (Temporada)</b> | <b>Temporada (54 programes)</b> | <b>Total sense IVA</b> | <b>Total Base imposable</b> | <b>Total (3 temporades)</b> |
|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Càmera           | 3 Sony Alpha 7 II        | 967,75€                           | 257,25 €                          | 1.225€                          | 2.903,25               | 771,33€                     | 3.673€                      |
| Focus            | 5 Focus Led              | 160,37€                           | 42,63€                            | 203€                            | 481,11€                | 127,89€                     | 610€                        |
| Micròfons solapa | 4 Syncon G1              | 105,86€                           | 28,14€                            | 134€                            | 317,58€                | 84,42€                      | 400€                        |
| Codificador      | 1 Blackmagic Design      | 142,2€                            | 37,8€                             | 180€                            | 436,6€                 | 113,4€                      | 538€                        |
| Ordinador        | 1 Ordinador AMD          | 395€                              | 105€                              | 500€                            | 1.185€                 | 315€                        | 1.500€                      |
| Branding         | 3 Brandings              | 237€                              | 63€                               | 300€                            | 711€                   | 189€                        | 900€                        |
| Decorat plató    | Decorat CartonLab        | 786,05€                           | 208,95€                           | 995€                            | 2.358,15 €             | 626,85€                     | 2.983€                      |
| Plató            | Wifi, Ilum i aigua       | 520,61€                           | 138,39€                           | 659€                            | 1.551,83 €             | 425,17€                     | 1.977€                      |
| <b>Total</b>     | <b>-</b>                 | <b>3.314,84 €</b>                 | <b>881,16€</b>                    | <b>4.196€</b>                   | <b>9.944,52 €</b>      | <b>2643,48</b>              | <b>12.581 €</b>             |

- **Opció 2**, lloguer de material i utilització de plató propi.  
En aquesta opció, també s'han de sumar les despeses de Wifi, aigua i electricitat.

Taula 5: costos de llogar el material per realitzar el programa en un plató propi.

| Material         | Preu dia    | Sense IVA (temporada) | Base imposable (Temporada ) | Preu total temporada | Total Sense IVA   | Total Base imposable | Preu total (3 temporades ) |
|------------------|-------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|
| Càmera           | 218€        | 9.299,88€             | 2472,12                     | 11.772€              | 27.899,64€        | 7416,36              | 35316€                     |
| Focus            | 50€         | 2.133€                | 567                         | 2.700€               | 6.399€            | 1701                 | 8100€                      |
| Micròfons solapa | 56€         | 2.388,96€             | 635,04                      | 3024€                | 7.166,88€         | 1905,12              | 9072€                      |
| Codificador      | 42€         | 1.791,72€             | 476,28                      | 2268€                | 5.375,16€         | 1428,84              | 6804€                      |
| Ordinador        | -           | 395                   | 105                         | 500€                 | 1.185€            | 315                  | 1.500€                     |
| Branding         | -           | 237€                  | 63€                         | 300€                 | 711€              | 189€                 | 900€                       |
| Decorat plató    | -           | 786,05€               | 208,95€                     | 995€                 | 2.358,15€         | 626,85€              | 2.983€                     |
| Plató            | -           | 520,61€               | 138,39€                     | 659€                 | 1.551,83€         | 425,17€              | 1.977€                     |
| <b>Total</b>     | <b>366€</b> | <b>17.841,36€</b>     | <b>4.742,64€</b>            | <b>22.584€</b>       | <b>53.524,08€</b> | <b>14.227,92</b>     | <b>67.752€</b>             |

\*La temporada està definida en 54 programes i el total en 3 temporades completes.

- **Opció 3**, lloguer de plató, equipament i personal.

En aquesta segona opció, s'ha sol·licitat informació a diversos estudis i productores com Banzai Studios, Mataró Audiovisuals o JPro. Finalment, l'opció valorada ha estat la de BCN MediaHub, ja que era la més competitiva. Tots els preus han estat



Il·lustració 13: Plató de BCNMediaHUB. Font: <https://bcnmediahub.com/>

facilitats pel director executiu dels estudis, Arnau Ballester.

El producte ofereix els següents serveis:

- Plató de televisió (Amb càmeres, monitors, etc)
- Il·luminació.
- Equip tècnic (composat per realitzador, Ajudant i tècnic de so)

Aquest paquet costa 250 € + IVA cada hora.

A part, se li han de sumar 300 € cada mes per la utilització de la taula que tenen amb pantalles de tecnologia LED. També s'ha d'incloure la despesa de 300 € inicials per la creació del paquet gràfic estipulat també a l'opció 1 i 2, ja que és un preu molt competitiu.



*Il·lustració 14: Plató de BCNMediaHub amb la taula col·locada. Font: <https://bcnmediahub.com/>*

Els dies de gravació es necessiten 2 hores de lloguer d'estudi per dur a terme abans o després del programa en directe la gravació d'un vídeo que posteriorment serà publicat al canal de YouTube. Per tant, el cost total de la temporada de lloguer de plató queda de la següent manera:

Taula 6: Despeses necessàries per poder realitzar el programa en les instal·lacions de BCNMediaHUB.

| Servei           | Sens e IVA dia | Base imposabl e (Temporada) | Pre u dia    | Sense IVA (temporada) | Base imposabl e (Temporada) | Preu temporada (54 programes) | Total Sense IVA (3 temporades) | Total Base imposable | Preu Total       |
|------------------|----------------|-----------------------------|--------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------|
| Plató i personal | 500€           | 105€                        | 605 €        | 25.809,3 €            | 6.860,7€                    | 32.670€                       | 77.427,9€                      | 20.582 ,1€           | 98.01 0€         |
| Taula            |                |                             | -            | 2607€                 | 693€                        | 3.300€*                       | 7.821€                         | 2.079€               | 9.900 €          |
| Branding         |                |                             | -            | 237€                  | 63€                         | 300€                          | 711€                           | 189€                 | 900€             |
| <b>Total</b>     | <b>500€</b>    | <b>105€</b>                 | <b>605 €</b> | <b>28.653,3 €</b>     | <b>7.616,7€</b>             | <b>36.270€</b>                | <b>85.959,9€</b>               | <b>22.850 ,1€</b>    | <b>108.8 10€</b> |

\* Si utilitzem l'opció de llogar els estudis de MediaHub, repartirem els programes perquè els dies de gravació fossin durant onze mesos i així estalviar-nos 300 € de l'últim mes de llogar la taula.

Per decidir quina de les opcions és l'escollida finalment, s'ha de fer el càlcul amb el sou dels treballadors implicats, ja que l'opció de lloguer les instal·lacions de BCN MediaHub inclou diversos perfils:

Tabla 7: Costos totals amb cadascuna de les opcions estudiades.

| Opció          | Presentadors | Treballadors producció | Plató   | Total temporada* | Total (3 temporades) |
|----------------|--------------|------------------------|---------|------------------|----------------------|
| <b>Opció 1</b> | 25.175€      | 9.270€                 | 4.196€  | <b>38.641€</b>   | <b>115.923€</b>      |
| <b>Opció 2</b> | 25.175€      | 9.270€                 | 22.584€ | <b>57.029€</b>   | <b>171.087€</b>      |
| <b>Opció 3</b> | 25.175€      | 6.300€                 | 36.270€ | <b>67.745€</b>   | <b>203.235€</b>      |

\* La primera temporada està planificada amb 54 programes.

Veient els números realitzats incloent els diferents variables en cadascuna de les opcions que se'ns obrien per poder dur a terme el programa, queda clar que

l'opció més econòmica és la 1. D'aquesta manera, s'hauran de fer les feines de muntatge a l'oficina. A part és la que ens aporta més flexibilitat a l'hora de crear continguts. No dependre de tercers, per llogar o gravar, ens aporta una flexibilitat molt important, ja que d'aquesta manera podrem disposar del material i espai de gravació en tot moment. Si hi hagués qualsevol mena de canvi en la planificació de la temporada i conseqüentment haguéssim de canviar la planificació inicial ho tindríem molt més complicat si optéssim per llogar un plató o el material. A més l'opció de compra fa que per realitzar els continguts alternatius fora del programa en directe de 'Mucho Fútbol' puguem comptar amb el mateix plató i material per dur-lo a terme. És important destacar que el cost de la primera temporada està estipulat en 38.641 €, però que aquest podria variar en les següents o inclús en la primera. Per exemple, si el creixement del projecte és bo, es poden incloure altres col·laboradors que augmentarien les despeses de la temporada. El mateix passaria si haguéssim de substituir elements del plató o de la redacció.

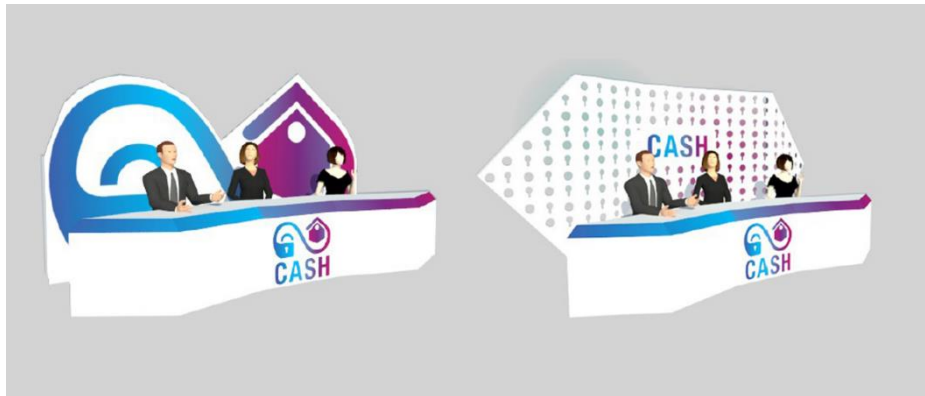
Una vegada decidit que l'opció escollida és la de crear un plató propi, apporto alguns elements visuals a través dels quals poder fer-se una idea de com serà el nostre espai de gravació:



*Il·lustració 15: Plató construït per 'CartonLab' del programa 'Cash'.*

Platós realitzats per CartonLab (empresa que ja ens ha fet pressupost) i que utilitzen cartró per crear platós i decorats sostenibles. El resultat final serà similar

al de la fotografia però amb els colors corporatius de 'Mucho Fútbol' i el nostre logotip i patrocinadors. CartonLab ens ha facilitat una recreació 3D del disseny del plató de 'Cash' perquè ens fem a la idea de quin és el seu mètode de treball. A través de les directrius del client, elaboren diverses propostes. Una vegada el client queda satisfet amb una d'elles es passa a la creació d'aquest.



*Il·lustració 16: Recreació 3D de les propostes elaborades per part de 'CartonLab' a 'Cash'. Font: CartonLab.*

## 4.2 Ingressos i fonts de finançament

El projecte tindrà diverses fonts de finançament a través de les quals es busca crear un projecte rendible. Les mateixes plataformes de vídeo en temps real et donen opcions per poder rebre ingressos a través de les visualitzacions i la publicitat que inclouen en el teu contingut. Tot i això, buscar patrocinadors fixos dins del teu projecte et pot aportar uns ingressos addicionals molt importants.

### Patrocinadors

- **Northweek:** L'empresa d'ulleres és un dels patrocinadors que aportarien capital a canvi de publicitat. Troben en el nostre programa un públic objectiu molt similar al que ells busquen. Volen vendre ulleres a gent jove i esportista, per això han fet campanyes publicitàries amb icones de l'esport com Àlex Márquez o Ronaldinho. De fet, la frase comercial que utilitzen és



*Il·lustració 17: Logotip de Northweek.*

"Gafas de sol por y para jóvenes con colores atrevidos"<sup>34</sup>. L'acord tancat amb el CEO i cofundador de l'empresa Hector Rey, implica que 'Mucho Fútbol' rebrà 14.580 € fixes, ampliables fins a 17.820 € segons objectius, a canvi de publicitar la marca Northweek al programa. A canvi d'aquesta quantitat, des de 'Mucho Fútbol' ens comprometem a incloure el logo de Northweek al nostre, que aquest mateix logo tingui presència al decorat del plató en punts on es pugui visualitzar amb facilitat a través de la retransmissió, i a mencionar la secció d'anàlisi arbitral "Árbitro ponte gafas" fent referència a les ulleres de la marca Northweek. Per últim, els presentadors començaran els streamings amb unes ulleres Northweek posades que tot seguit es trauran i deixaran

---

<sup>34</sup> Eslògan que es pot trobar a la seva pàgina web. <https://northweek.com/>

col·locades a la taula. Els 14.580 € es rebran abans de l'inici de temporada per poder fer front al pla d'inversió inicial. Els variables dependran del nombre de visualitzacions que s'hagin aconseguit en finalitzar la temporada. L'objectiu marcat de visualitzacions en concloure la primera temporada és de tres milions cent trenta-dos mil. Si al final de temporada haguéssim aconseguit aquesta xifra, se'ns ingressaran 1.620 €. La xifra augmentarà o disminuirà en un 1%, respecte a 16.200 € per cada 1% que augmenti o disminueixi la xifra total de visualitzacions respecte a la previsió establerta en 3.132.000 visualitzacions. La variació té un màxim de +/- 10%. El contracte lliga a Northweek amb 'Mucho Fútbol' per 3 temporades. Les quantitats econòmiques hauran de ser renegociades si, en finalitzar les corresponents temporades, els objectius s'han superat en un 30% o més. Realitzaran el pagament en format de donació, per tant, podrem comptar amb la totalitat de l'ingrés com a pressupost.

- **Conservas Dani:** L'empresa de conserves de peix i marisc és un dels patrocinadors que aportarien capital a canvi de publicitat. Troba en el nostre producte la possibilitat de donar-se a conèixer entre la gent jove. Aquesta acció forma part d'una estratègia d'expansió de clients, que va començar la temporada pasada amb la creació del programa 'El vermut de Lluçà Ferrer'. Son una empresa amb una relació molt estreta



*Il·lustració 18: Logotip de 'Conservas Dani'.*

amb l'esport, el seu president, Dani Sanchez Llibre, va ser el president del RCD Espanyol i fan publicitat en múltiples esdeveniments esportius. L'acord tancat amb Samuel Estrada, cap del departament de Màrqueting de 'Conservas Dani', implica que 'Mucho Fútbol' rebrà 14.580 € fixes, ampliables fins a 17.820 € segons objectius, a canvi de publicitar la marca de 'Conservas Dani' al programa. A canvi d'aquesta quantitat, des de 'Mucho Fútbol' ens comprometem a incloure el logo de 'Conservas Dani' al nostre i que aquest mateix logo tingui presència al decorat del

plató. També a realitzar les seccions 'Jugador o momento Premium de la semana' i 'Jugador o momento congelado de la semana' durant el repàs de la Lliga espanyola. També es faran reptes i jocs amb productes de la seva marca. Els 14.580 € es rebran abans de l'inici de temporada per poder fer front al pla d'inversió inicial. Els variables dependran del nombre de visualitzacions que s'hagin aconseguit en finalitzar la temporada. L'objectiu marcat de visualitzacions en concloure la primera temporada és de tres milions cent trenta-dos mil. Si al final de temporada haguéssim aconseguit aquesta xifra, se'ns ingressaran 1.620 €. La xifra augmentarà o disminuirà en un 1%, respecte a 16.200 € per cada 1% que augmenti o disminueixi la xifra total de visualitzacions respecte a la previsió establerta en 3.132.000 visualitzacions. La variació té un màxim de +/- 10%. El contracte lliga a Conservas Dani amb 'Mucho Fútbol' per 1 temporada. És podrà renovar any a any sempre que les dues parts estiguin d'acord amb les condicions. Les quantitats econòmiques hauran de ser renegociades si en finalitzar les corresponents temporades, els objectius s'han superat en un 30% o més. Realitzaran el pagament en format de donació, per tant, podrem comptar amb la totalitat de l'ingrés com a pressupost.

Gràcies a comptar amb el suport d'aquestes dues empreses que patrocinaran el nostre contingut podrem comptar amb una base d'ingressos de 29.160 € a la primera temporada. Aquesta quantitat pot arribar fins als 35.640 € depenent si es compleixen tots els objectius estipulats en els contractes. Northweek ha firmat el contracte per tres temporades amb les mateixes condicions, per tant ens aportarà un capital mínim total de 43.740 €. Aquesta xifra pot augmentar fins als 53.460 € sempre que els objectius es compleixin. S'ha de destacar que si els objectius se superen en un 30%, haurem de renegociar les xifres del contracte.

Amb 'Conservas Dani' hem arribat a un acord diferent en termes de duració. En aquest cas, la renovació del contracte serà any a any amb la possibilitat de renegociar les condicions o no renovar. En cas de perdre el suport de 'Conservas Dani', hauríem de buscar un altre patrocinador que donés suport al projecte. Per quadrar els balanços, serem conservadors des de la direcció de 'Mucho Fútbol' i només comptarem els ingressos de la primera temporada.

Taula 8: Quantitats monetàries que aportaran Northweek i Conservas Dani al projecte.

| <b>Empresa</b>        | <b>Ingressos mínims<br/>(Temporada 1)</b> | <b>Ingressos màxims<br/>(Temporada 1)</b> | <b>Mínim Total<br/>(3 temporades)</b> | <b>Màxim Total<br/>(3 temporades)</b> |
|-----------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Northweek</b>      | 14.580 €                                  | 17.820 €                                  | 43.740 €                              | 131.220 €                             |
| <b>Conservas Dani</b> | 14.580 €                                  | 17.820 €                                  | 14.580 €*                             | 131.220 €                             |
| <b>Total</b>          | <b>29.160 €</b>                           | <b>35.640 €</b>                           | <b>58.320 €</b>                       | <b>262.440 €</b>                      |

\*Aquesta seria la quantitat mínima en cas que 'Conservas Dani' no volgués renovar el contracte una vegada finalitzada la primera temporada.

## YouTube

Els canals de YouTube no poden començar a monetitzar fins que no arriben a 1.000 subscriptors i 4.000 hores de visualització públiques. Quan s'arriba a aquests barems, has de demanar ser acceptat en el programa de socis de YouTube. Aquesta sol·licitud triga aproximadament un mes a ser acceptada. Tenint en compte les dades que s'han d'aconseguir per poder sol·licitar entrar al programa de socis, estimem que a l'inici del tercer més d'emissions ja podríem demanar de formar part del programa i al quart, podríem accedir al programa de monetització. L'estimació de visualitzacions totals mínimes dels nostres primers dos mesos serà de 250.000 en total. 4.000 hores són 240.000 minuts, per tant en què acumuléssim 1 únic minut per cada visualització de la previsió ja aconseguiríem el temps necessari. El requisit dels mil subscriptors, penso que estarà assolit molt abans que aconseguir el temps de visualització necessari. Recordarem constantment durant els vídeos i directes que se subscriguin i d'aquesta manera no tindrem problemes per superar la xifra necessària.

Una vegada complerts els requisits, cal realitzar una estimació dels ingressos que podríem aconseguir a través d'aquesta font d'ingressos. Cal destacar que els beneficis dels canals de YouTube es generen a través de les visualitzacions que aconseguixen els continguts i la publicitat que la plataforma li posa. És molt important respectar tots els termes i condicions, ja que si et saltes les normes que hi ha establertes, els ingressos es veuran perjudicats o inclús eliminats.

Després de consultar estadístiques i xifres al portal Social Blade<sup>35</sup> i conèixer els ingressos que genera el canal de futbol 'Charlas de Fútbol', a través del seu fundador i director Juan Arroita, que a més apunta "s'ha de fer una estimació del que val cada visualització al llarg de l'any. Per fer-ho s'ha de fer una mitjana, ja que durant els mesos de nadal es cobra molt més que no pas a l'estiu. Si t'he de fer una aproximació del que es cobra per milió de visualitzacions et diria que sobre els 2.200 €. Durant els últims 28 dies a 'Charlas de fútbol' hem generat 2.000€ amb 1,2 milions de reproduccions. Al nadal amb aquestes xifres podríem haver generat pràcticament 7.000€".

Agafant com a referència l'estimació dels ingressos per milió de visualitzacions feta per Juan Arroita, i tenint en compte que l'estimació de visualitzacions feta anteriorment de la primera temporada és de 3.132.000, tindríem que durant la primera temporada de 'Mucho Fútbol' es generarien 6.890 €. Aquesta xifra té trampa, ja que com hem comentat abans, els tres primers mesos no podem accedir a la funció de monetització, per tant, restant els ingressos que es generarien en aquests mesos ens queda una xifra de 5.168 €. A aquesta xifra se li ha de reduir el 20%, ja que és la retenció que s'aplica d'IRPF<sup>36</sup>. Els ingressos finals de la primera temporada, en cas d'assolir exactament l'estimació de visualitzacions feta prèviament per 'Mucho Fútbol' es de 4.134,4 €. Les dues temporades següents, si s'arriba a la mateixa xifra de visualitzacions es generarien 6.890€ en total, ja que cobraríem els 12 mesos de l'any, per tant amb la reducció del 20% aplicat d'IRPF la xifra cau fins als 5.512€. Per estimar els mínims i els màxims que podem generar amb YouTube, farem el mateix que als contractes amb els patrocinadors. Calculem els ingressos que es generarien en cas de tenir un +/- 10% de la xifra d'audiència estimada.

Si aconseguim un 10% menys d'audiència durant la primera temporada respecte l'objectiu, acumularíem 2.818.800 reproduccions, que ens portarien uns ingressos de 4.651,2 € que quedarien reduïts a 3.720,96 € després de restar-li el 20% corresponent a l'IRPF. Si aconseguim els mateixos mals resultats durant

---

<sup>35</sup> Portal web que ofereix accés gratuït i públic a les xifres de les xarxes socials i plataformes de vídeos.

<https://socialblade.com/>

<sup>36</sup> Aquesta informació queda detallada en l'apartat 4.4. Condicions legals.

les dues temporades següents, els ingressos bruts serien de 6.201 €, quedant reduïts a 4.960,8 € una vegada pagat l'IRPF.

Si aconseguim un 10% més d'audiència durant la primera temporada respecte l'objectiu, acumularíem 3.445.200 reproduccions, que ens portarien uns ingressos de 5.684,8 € que quedarien reduïts a 4.547,84 € després de restar-li el 20% corresponent a l'IRPF. Si aconseguim els mateixos bons resultats durant les dues temporades següents, els ingressos bruts serien de 7.579 €, quedant reduïts a 6.063,2 € una vegada pagat l'IRPF.

Tabla 9: Ingressos generats per part de 'Mucho Futbol'.

| <b>Empresa</b>        | <b>Ingressos mínims<br/>(Temporada 1)</b> | <b>Ingressos màxims<br/>(Temporada 1)</b> | <b>Mínim Total<br/>(3 temporades)</b> | <b>Màxim Total<br/>(3 temporades)</b> |
|-----------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Northweek</b>      | 14.580 €                                  | 17.820 €                                  | 43.740 €                              | 131.220 €                             |
| <b>Conservas Dani</b> | 14.580 €                                  | 17.820 €                                  | 14.580 €                              | 131.220 €                             |
| <b>YouTube*</b>       | 3.720,96 €                                | 4.547,84 €                                | 13.642,56 €                           | 16.674,24 €                           |
| <b>Total</b>          | <b>32.880,96 €</b>                        | <b>40.187,84 €</b>                        | <b>69.551,16 €</b>                    | <b>276.702,84 €</b>                   |

\*Els ingressos de YouTube els comptabilitzem amb l'estimació feta anteriorment. Durant la primera temporada comptem amb 4.134,4€, però per les dues pròximes temporades comptem els 5.512€ que estimem que es generen amb 3.132.000 visualitzacions a l'any.

YouTube també permet l'opció de fer-te membre d'un canal. Per poder accedir a aquesta funció s'han de tenir els criteris citats anteriorment per monetitzar el contingut del teu canal i no tenir avisos per ús de continguts amb Copyright. Aquesta funció permet que els teus seguidors paguin una quantitat econòmica per donar suport al creador de contingut a canvi de beneficis. El preu habitual per ser membre d'un canal acostuma a ser de 4,99 € al mes. Tot i això, existeixen nivells que poden anar des de els 0,99 € fins als 49,99 €. Cada nivell d'aquest t'atorga uns beneficis diferents.

Gràcies a efectuar el pagament d'aquesta quota mensual, es pot accedir a avantatges com disposar d'adhesius personalitzats del canal per utilitzar en el xat de directe. Té altres beneficis com tenir accés a continguts exclusius per les persones que són membres del canal, descomptes en productes del canal, accés

al 'Discord' del canal, poder votar en enquestes per decidir el pròxim contingut que es realitzarà o poder incloure el teu nom en els crèdits de vídeos del creador de contingut al qual t'has unit. Aquesta és una funció que ha adaptat YouTube per oferir un servei similar al de Twitch i poder combatre amb aquesta altra plataforma. Ilie Oleart, fundador i director de 'La Media Inglesa' ha comentat en reiterades ocasions que el seu projecte és viable gràcies a aquesta funció. 'Mucho Fútbol' habilitarà l'opció que els subscriptors es puguin unir com a membres del canal amb una quota mensual, una vegada ens acceptin en el programa de monetització. Aquesta és una funció que utilitzen molts creadors de continguts d'aquesta plataforma per dedicar-se exclusivament a fer vídeos per YouTube. És la manera de tenir uns bons ingressos mensuals i no dependre d'un segon lloc de treball. Com que no sabem la rebuda que tindria entre la nostra audiència, durant la primera temporada no tindrem cap criteri ni objectiu per valorar l'èxit o no d'aquesta funció. Tot i això, creiem que ens generarà uns ingressos importants per fer el projecte viable des d'un primer moment.

## **Twitch**

Hi ha moltes maneres d'aconseguir ingressos a través de Twitch, però les que ofereix la plataforma són les següents. Aconseguir fer-te afiliat. Has de complir quatre requisits. El primer és aconseguir 50 seguidors, mentre que els altres tres tenen en compte el comportament del canal durant trenta dies seguits. Aquests són transmetre 8 hores (entre aquests trenta dies), transmetre set dies diferents i una mitjana de, almenys, 3 espectadors. Els quatre requisits hauran d'estar complets de forma simultània durant trenta dies per accedir al programa d'afiliats. Amb el pla d'acció que durem a terme són uns barems perfectament assumibles per 'Mucho Fútbol'.

Existeix una segona manera de poder cobrar de Twitch, és el que s'anomena tenir 'partner'. Són uns criteris molt similars, però més complicats. T'exigiran transmetre vint-i-cinc hores, dotze dies diferents i tenir una mitjana de 75 espectadors. Tot i això, complir aquests criteris no et garanteix que siguis escollit, això ja queda a decisió de la plataforma que analitza cada cas de forma detinguda.

Una vegada aconseguixes els criteris per ser afiliat, ja pots començar a guanyar diners. El funcionament és similar al de fer-se membre en el canal de YouTube. Els espectadors et poden fer donacions amb un cost de 5 € mensuals. Aquesta quantitat es divideix i el creador de contingut acaba rebent-ne la meitat.

Convertir-te en 'partner' té encara més beneficis que ser afiliat. Passes a tenir accés a totes aquestes fonts d'ingressos, reps les donacions íntegres, també rebràs una part de diners generats pels anuncis i pots determinar la freqüència i la durada dels anuncis durant la teva retransmissió.

La previsió de 'Mucho Fútbol' és aconseguir ser afiliat de Twitch a la primera temporada. No sabem estimar quins seran els ingressos generats a través d'aquesta plataforma, per tant no preveurem cap mena d'ingressos a través d'aquesta font fins a la segona temporada.

### **4.3 Balanç ingressos i despeses**

Una vegada estudiats els ingressos i les despeses que tindrem, toca analitzar la viabilitat del projecte. Per fer-ho, només agafem com a referència la primera temporada. Això té una explicació, i és que encara que el projecte està pensat per un termini de tres anys, les condicions i els mètodes de pagament que utilitzen les plataformes digitals, provoca que no puguem tenir unes estimacions reals sobre els ingressos que tindrem a llarg termini. A Twitch i YouTube, es generen ingressos amb mètodes com les 'membresies' o el programa d'afiliats que és impossible calcular la quantitat que podrien aportar. Des de 'Mucho Fútbol' treballem amb 3 balanços diferents on varien els ingressos. El primer comptabilitza els ingressos que es generaran si aconseguim arribar a la xifra de 3.132.000 visualitzacions a YouTube. El segon i el tercer, varien les xifres d'ingressos depenent del rendiment que aconseguim durant la temporada. És important destacar que aquests balanços només seran reals si 'Mucho Fútbol' dura com a mínim tres temporades, ja que el preu de construcció del plató està repartit entre aquestes tres temporades. A la vegada, només es podran utilitzar com a referència dels dos exercicis següents si s'aconsegueix mantenir els ingressos generats pels patrocinadors. Com s'ha comentat en l'apartat 4.2, existeix la possibilitat que els contractes es trenquin abans de la conclusió d'aquestes tres temporades que tenim previstes.

Els balanços d'ingressos i despeses, segons rendiment, de la primera temporada de 'Mucho Fútbol' queden de la següent manera:

*Taula 10: Balanç d'ingressos i despeses en cas que assolim l'objectiu de 3.132.000 visualitzacions marcat com a previsió de la temporada.*

| <b>Concepte</b>        | <b>Ingressos</b>    | <b>Despeses</b>   |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Presentadors           | -                   | 25.175 €          |
| Treballadors Producció | -                   | 9.270 €           |
| Plató                  | -                   | 4.196 €           |
| Patrocinador Northweek | 16.200 €            | -                 |
| Patrocinador Dani      | 16.200 €            | -                 |
| Ingressos YouTube      | 4.134,4 €.          | -                 |
|                        | <b>36.534,4 €</b>   | <b>- 38.641 €</b> |
|                        | <b>Total balanç</b> | <b>-2.106,6 €</b> |

*Taula 11: Balanç d'ingressos i despeses en cas que ens quedéssim a un 10% l'objectiu de 3.132.000 visualitzacions marcat com a previsió de la temporada.*

| <b>Concepte</b>        | <b>Ingressos</b>    | <b>Despeses</b>    |
|------------------------|---------------------|--------------------|
| Presentadors           | -                   | 25.175 €           |
| Treballadors Producció | -                   | 9.270 €            |
| Plató                  | -                   | 4.196 €            |
| Patrocinador Northweek | 14.580 €            | -                  |
| Patrocinador Dani      | 14.580 €            | -                  |
| Ingressos YouTube      | 3.720,96 €          | -                  |
|                        | <b>32.880,96 €</b>  | <b>- 38.641 €</b>  |
|                        | <b>Total balanç</b> | <b>-5.760,04 €</b> |

Tabla 12: Balanç d'ingressos i despeses en cas que superéssim en un 10% l'objectiu de 3.132.000 visualitzacions marcat com a previsió de la temporada.

| Concepte               | Ingressos           | Despeses          |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Presentadors           | -                   | 25.175 €          |
| Treballadors Producció | -                   | 9.270 €           |
| Plató                  | -                   | 4.196 €           |
| Patrocinador Northweek | 17.820 €            | -                 |
| Patrocinador Dani      | 17.820 €            | -                 |
| Ingressos YouTube      | 4.547,84 €          | -                 |
|                        | <b>40.187,84 €</b>  | <b>- 38.641 €</b> |
|                        | <b>Total balanç</b> | <b>1.546,84 €</b> |

Analitzant les diferents tessitures en les quals ens podem trobar, veiem que només podrem generar beneficis en cas que superem la previsió de visualitzacions que hem fet. Tot i això, aconseguint el mínim d'ingressos en el que ens situem, les pèrdues de 5.760 € de la primera temporada són perfectament assumibles. A més, tot i no comptabilitzar-ho i no tenir dades que donin suport a la nostra teoria, pensem que amb els altres mètodes de generar ingressos que proporcionen YouTube i Twitch, tindrem més facilitats per fer viable aquest projecte. A més a més, la lògica diu que a mesura que vagi passant el temps i aconseguim fidelitzar a un nombre d'espectadors més elevat, els ingressos derivats directament de les visualitzacions augmentaran, per tant, a la tercera temporada hauríem d'ingressar força més diners que no pas a la primera. El que sí que és clar, és que en cap cas podem finalitzar el projecte abans del previst, ja que la inversió inicial del plató ens condemnaria a unes pèrdues molt elevades. De fet, el balanç de la primera temporada, en cas que només en féssim una i que els resultats fossin els més negatius, quedaria en unes pèrdues de 14.145,04 €, ja que hauríem de comptar el preu total de construir el plató en un sol exercici. A la vegada, això ens ensenya que el resultat dels balanços és enganyós, ja que realment la primera temporada serà amb pèrdues perquè el pla

d'inversió inicial, tot i amortitzar-se en les posteriors temporades, farà que la primera temporada sigui molt complicat aconseguir beneficis reals.

## **4.4 Condicions legals**

### **4.4.1 Treballadors**

El funcionament de 'Mucho Fútbol' a l'hora de pagar als treballadors estarà regit pel règim d'autònoms. Cada treballador emetrà una factura mensual corresponent a les hores mensuals que hagi treballat i el preu acordat prèviament d'aquestes. Hauran de ser ells mateixos qui paguin mensualment una quantitat que anirà destinada a Seguretat Social.

Jo, Arnau Cirac, com a director i fundador de 'Mucho Fútbol' també seré un treballador autònom del projecte, per tant, a efectes fiscals hauré de pagar tant l'Impost de la renda sobre Persones Físiques (IRPF com l'IVA corresponent a les factures que s'hagin emès al llarg de l'activitat personal. Aquests pagaments es faran de manera trimestral i posteriorment anual.

Per poder-me donar d'alta com autònom, el primer pas serà registrar-me al cens d'empresaris professionals de l'Agència Tributària. Un cop en aquest cens, tindrè ple dret per a emetre factures. A més, em donaré d'alta en el Registre d'operadors intracomunitaris (ROI), per poder emetre posteriorment les factures sense IVA a proveïdors europeus. Això és necessari, ja que l'adreça fiscal de Google a Europa (propietari de YouTube) està situada a Irlanda. Així podré generar factures sense IVA, ja que és un client europeu.

Les factures que s'emetin a Google, no estaran sotmeses a cap mena de retenció directa d'IRPF. Tot i això, no podrem cobrar íntegrament el que generem en aquesta plataforma, ja que el percentatge corresponent a aquesta taxa s'haurà d'abonar trimestralment.

### **4.4.2 YouTube**

Aquesta plataforma treballa amb una màxima i és que tot el contingut que es penja, automàticament passa a ser propietat seva. A la vegada cedim totes les dades que nosaltres generem en relació amb la plataforma. Utilitzen la informació de la nostra activitat per posteriorment vendre-la als anunciants i treure un

rendiment econòmic. Els usuaris i creadors de contingut acabem sent el negoci de la plataforma.

Per tenir un correcte ús de la plataforma i no tenir problemes s'han de tenir en compte diferents aspectes que si ens saltem faran que tinguem penalitzacions fins al punt que inclús ens podrien tancar el canal. Només hem de pujar vídeos que siguin de La nostra total autoria, i no podem fer servir imatges o àudios amb copyright. Si utilitzem contingut 'robat' Youtube ho detecta fàcilment. S'ha d'anar amb compte de no posar música amb drets d'autor, ja que el vídeo de forma automàtica és rebutjat per la plataforma. Inclús si aconseguim esquivar aquest detector automàtic de continguts protegits, si mantenim un vídeo en el nostre canal amb material que no és nostre, podem ser denunciats pels mateixos autors.

YouTube també estableix unes normes privades dins de la seva comunitat. No es permet contingut violent, que inciti a l'odi o contingut sexual explícit. Si ens rebutgen un vídeo per algun d'aquests motius i no és així, es pot reclamar perquè ens ho permetin publicar. És important tenir clar que les normes de la comunitat són regles que posa YouTube amb un criteri propi i que pot canviar en qualsevol moment.

#### **4.4.3 Twitch**

La plataforma de vídeos en viu té unes condicions semblants a les de YouTube. Totes les dades i continguts que es realitzen passen automàticament a ser propietat de la plataforma. Fora de les normatives habituals d'ús de la plataforma, des de el dia 22 de gener del 2021 es van establir unes noves condicions que cal tenir presents per no infringir en cap moment.

Aquestes inclouen:

- Prohibit desitjar la mort a un altre usuari.
- Insultar enfadat a un altre jugador en directe.
- Incitació a l'odi amb imatges o 'memes' sempre que deshumanitzin.
- Es prohibeixen comentaris d'aspectes físics o mentals.

- Utilitzar expressions d'animals (porc, rata) per desprestigiar un altre usuari.
- Incitar al terrorisme o relacionar cultures al terrorisme.
- Expressions de menyspreu, odi o disgust.
- Burlar-te de víctimes de qualsevol tipus de situació.
- Prohibir difondre suport a teories que puguin posar en perill la salut (com dir que el COVID és una invenció i aquestes coses).
- Prohibir acusar sexualment.
- Prohibir fer comentaris sobre el físic d'una altra persona.
- Prohibir fer observacions degradants.
- No es permetrà compartir vincles no desitjats com imatges o vídeos d'una altra persona.
- Compartir o amenaçar amb contingut personal d'una altra persona.
- Desitjar que altres pateixin danys.
- Fer referència a traumes d'altres persones.
- Dirigir atacs personals a altres usuaris.
- Portar el teu canal a un altre per fer vexació o insultar.
- Conspirar contra un altre usuari.

Infringir qualsevol d'aquestes normes pot derivar en la desmonetització del contingut en un primer instant, la suspensió cautelar del compte o inclús l'eliminació d'aquest.

Cal tenir totes clares totes les condicions legals abans de constituir el projecte per no tenir multes posteriors.

## 5. Conclusions

La ideació i planificació del projecte 'Mucho Fútbol' ha estat un procés molt satisfactori. He descobert i fusionat dos mons que em semblen apassionants. Quan era petit tenia un somni molt clar, narrar els partits del Barça. M'era indiferent que fos per la ràdio o per la televisió, però a mesura que vaig anar creixent i relacionant-me amb el món del periodisme, cada vegada tenia més clar que volia retransmetre'ls per la televisió. El sentiment i el fanatisme que tenia de petit pel Barça va anar desapareixent de mica en mica fins a quedar pràcticament buit. Aquest fet es va començar a produir el dia que vaig començar a exercir com a àrbitre. Aquesta professió provoca que maduris a marxés forçades. Tot i que molts aficionats del futbol pensen que som molt valents o inconscients per entrar al 'Comitè Tècnic d'Àrbitres', he de dir que no conec a cap persona que s'hagi penedit d'haver pres aquesta decisió. T'aporta moltíssim en la vida personal i és una cosa que vaig notar des del primer dia que em vaig asseure a la cadira per començar a aprendre el reglament. En el meu cas m'ha aportat objectivitat i constància. Dues característiques que considero imprescindibles per poder triomfar en el món del periodisme. En definitiva, el somni que tenia quan era petit ha anat evolucionant i s'ha anat simplificant a través dels anys i les experiències que he viscut. 'Mucho Fútbol' és l'aparença que ha agafat el somni que porto modelant des de petit. Un programa o mitjà de comunicació propi, que s'emet a través de YouTube i Twitch i que tracta de futbol.

El procés que he dut a terme per planificar 'Mucho Fútbol' ha estat gratificant, sobretot pel gran nombre de persones que he arribat a conèixer i amb qui he compartit xerrades. M'agrada anomenar-les d'aquesta manera perquè considero que en una entrevista la persona que respon mai s'acaba de sentir del tot còmode. En el meu cas sento que és tot el contrari, m'agrada molt aprendre i impregnar-me del que els altres tenen a explicar. Gràcies a aquest treball he conegut referents com Juan Arroita o Alberto Edjogo. També he conegut en profunditat projectes com 'Post United' o empreses com '30 segundos'.

El coneixement adquirit durant la planificació de 'Mucho Fútbol' m'ha generat

encara més ganes de conèixer i explorar les possibilitats dels nous formats periodístics. M'han obert la ment i han fet que evolucioni una vegada més. Ja no sóc aquell nen que volia ser narrador dels partits del Barça. Aquest projecte ha provocat que ja no només vulgui exercir la professió periodística en els mitjans tradicionals sinó que també a Twitch i Tik Tok sobretot.

A partir d'aquest punt, la meva intenció és crear aquests canals de comunicació, siguin personals o corporatius en algun mitjà de comunicació en un futur immediat. Per tant, puc assegurar que 'Mucho Fútbol' m'ha motivat encara més a voler ser periodista esportiu. De fet, la seva essència serà presentada a 'Ràdio Marca Barcelona' per poder crear un producte similar al del projecte.

També he après com funciona un projecte periodístic des del vessant empresarial. Tots els moviments duts a terme durant els mesos de planificació han anat en una mateixa direcció, aconseguir la viabilitat econòmica de 'Mucho Fútbol'. És un objectiu que s'ha pogut complir a mitges, ja que aquesta està fonamentada en l'aportació monetària que fan els nostres patrocinadors principals i depenem de la seva continuïtat per poder aspirar a aquesta. És menys habitual veure produccions com la que drem a terme a YouTube o Twitch, ja que són força més costoses i necessiten molta més feina de preparació que no pas la tasca que realitza un 'YouTuber' convencional. Els ingressos que generen els nostres patrocinadors són vitals per poder sobreviure a la primera temporada d'emissions. Això deriva en una situació una mica compromesa, ja que l'acord tancat amb un d'ells recull la possibilitat que no continuïn patrocinant el projecte a partir de l'inici de la segona temporada. Si 'Conservas Dani', patrocinador que pot decidir no continuar, decidís deixar de donar suport a partir de la data mencionada, des de la direcció de 'Mucho Fútbol' hauríem de plantejar-nos diversos panorames.

La primera acció que realitzaríem és la cerca d'un nou patrocinador que encaixes amb la nostra ideologia i que aportes una quantitat econòmica similar a la que aportava 'Conservas Dani'. Aquesta seria l'opció idònia donat que només implicaria canviar part del Logotip i del plató. El més important d'aquesta opció és que el model de negoci no variaria.

Si no aconseguissin reemplaçar-lo, ens trobaríem en una tessitura complicada. Hauríem de buscar altres mètodes de finançament per poder fer front al salari de tots els treballadors. Un d'aquests podria ser el sistema de donacions i 'membressies' que inclouen Twitch i YouTube i que alguns canals basen gran part de les seves fonts de finançament en aquest. Tot i això, no m'agrada dependre de la generositat o fidelitat dels nostres seguidors, ja que ens pot aportar uns ingressos molt inestables.

Hauríem de tenir molt clar que els ingressos que ens generen aquestes altres fonts de finançament, seran prou elevats per a no haver de canviar el format de programa. En cas de no poder continuar el projecte tal com s'ha confeccionat en un principi, estudiariem altres maneres de reduir costos i oferir un producte de qualitat. El que tenim clar és que si no apostem fort pel nostre producte, no veure'm el nostre esforç recompensat.

Després d'estudiar la situació actual del periodisme esportiu i l'evolució que ha patit al llarg dels anys, veig imprescindible apostar per plataformes com YouTube, Twitch, Tik Tok o Instagram, sigui de manera exclusiva en aquestes o utilitzant-les com a complement d'un mitjà de comunicació. L'ampliació de públic que generen és un punt a explotar. És per aquest motiu que 'Mucho Fútbol', intentarà estar present en aquestes, ja sigui en el format planificat en un inici o adaptant el contingut i format als recursos que tingui, però que tancar el projecte és l'última opció que baralla.

## 6. Bibliografia i Webgrafia

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

Castillo, M. (2021). *El Chiringuito de Pedrerol acosado por competencia competitiva en twitch*. Gol Digital. Recuperat de <https://www.elgoldigital.com/el-chiringuito-de-pedrerol-acosado-por-competencia-objetiva-en-twitch/>

Cromo (2016). *El término "youtuber" se agregó al diccionario de la lengua inglesa*. Recuperat de <https://www.cromo.com.uy/el-termino-youtuber-se-agrego-al-diccionario-la-lengua-inglesa-n1014668>

Favaretto, C. (2006). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la Web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperat de [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_285106/cfl1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285106/cfl1de1.pdf)

Feixas, D. & Codina, E. & Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera, SAU Editorial. Recuperat de <http://www.lagaleraeditorial.com/uploads/20180505/9788424648848.pdf>

Gelo Ramírez, J. (2016). *Emprendimiento periodístico a través de Youtube*. TFG. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Lozano, M. (2020). *Twitch y el futuro de las retransmisiones Deportivas*. Deporte y vida saludable en la era digital. Recuperat de <https://www.vamooos.es/twitch-y-el-futuro-de-la-retransmisiones-deportivas/>

Marhuenda, J. (2019). *Evolución del Periodismo Deportivo. Inicios*. Recuperat de <https://supersanchez345.medium.com/evoluci%C3%B3n-del-periodismo-deportivo-inicios-730443c62f9>

Marketing Registrado. *¿Cuáles son los mejores días y horarios para postear en Redes Sociales?* Recuperat de <https://cip.org.ar/wp->

<content/uploads/2019/10/Cu%C3%A1les-son-los-mejores-d%C3%ADas-y-horarios-para-postear-en-Redes-Sociales.pdf>

Martínez, C. (2020). *Mejores horas para publicar en YouTube*. Video marketing youtube Recuperat de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejores-horas-para-publicar-en-youtube>

Méndez, R. (2021). *Twitch, YouTube y la nueva forma de hacer periodismo en Internet sin pretenderlo*. Menzig. Recuperat de <https://www.menzig.es/a/nuevo-periodismo-internet-twitch-youtube-clubhouse/>

Morrison, S (2014). *The toy department shall lead us. Why sports media have always been newsroom innovators*. Columbia Journalism Review. Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.

Reinardy, S. y Wanta, W. (2011). *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. Londres/Nueva York: Routledge

Rodríguez Santana, A & Suárez Gómez, F. (2019). *El Periodismo Deportivo en Youtube: anàlisis de su viabilidad econòmica*. TFG. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Tenerife: Universidad de Laguna.

Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Salmerón Galván, F. (2017) *Periodismo Deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*. TFG. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Vázquez Doderó, B. (2013). *75 Pasos para hacer SEO y mejorar YA tu posicionamiento en buscadores*. BrunoVD. Madrid. Recuperat de <http://brunovd.com/75-pasos-para-seo-y-posicionamiento-enbuscadores/>

## 7. Annexos

Materials necessaris per dur a terme el projecte:

- Càmeres

[https://www.amazon.es/Sony-Alpha-ILCE-7M2-C%C3%A1mara-estabilizador/dp/B00Q2KEUFI/ref=as\\_li\\_ss\\_tl?\\_mk\\_es\\_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=Sony+Alfa+7+II&qid=1596628509&sr=8-1&th=1&linkCode=sl1&tag=lohm-21&linkId=5d5d0a4257379647f4eb47f681d37794&language=es\\_ES](https://www.amazon.es/Sony-Alpha-ILCE-7M2-C%C3%A1mara-estabilizador/dp/B00Q2KEUFI/ref=as_li_ss_tl?_mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=Sony+Alfa+7+II&qid=1596628509&sr=8-1&th=1&linkCode=sl1&tag=lohm-21&linkId=5d5d0a4257379647f4eb47f681d37794&language=es_ES)

- Focus LED:

[https://www.amazon.es/Neewer-3200-5600K-recargable-Fotograf-C3-ADa-Grabaciones-dp-B072MZ218S/dp/B072MZ218S/ref=dp\\_ob\\_title\\_ce](https://www.amazon.es/Neewer-3200-5600K-recargable-Fotograf-C3-ADa-Grabaciones-dp-B072MZ218S/dp/B072MZ218S/ref=dp_ob_title_ce)

- Micròfons:

[https://www.amazon.es/dp/B08HZ7TBV7/ref=sspa\\_dk\\_detail\\_1?psc=1&pd\\_rd\\_i=B08HZ7TBV7p13NParams&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUExUINORVJBzVDNkFLJmVuY3J5cHRIZEIkPUExMDc1OTA3RDNRNkJIWIZNNzNBjndpZGdldE5hbWU9c3BfZGV0YWlsMiZhY3Rpb249Y2xpY2tSZWRpcmVjdCZkb05vdExvZ0NsaWNrPXRydWU=](https://www.amazon.es/dp/B08HZ7TBV7/ref=sspa_dk_detail_1?psc=1&pd_rd_i=B08HZ7TBV7p13NParams&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUExUINORVJBzVDNkFLJmVuY3J5cHRIZEIkPUExMDc1OTA3RDNRNkJIWIZNNzNBjndpZGdldE5hbWU9c3BfZGV0YWlsMiZhY3Rpb249Y2xpY2tSZWRpcmVjdCZkb05vdExvZ0NsaWNrPXRydWU=)

- Commutador:

<https://www.masquevideo.com/Venta-BLACKMAGIC-ATEM%20MINI%20PRO-c2x31435690>

- Internet:

[https://finetwork.altas-internet.com/Finetwork\\_Fibre600Mb\\_Internet\\_2\\_0?encid=eibGCHXoNO8aUD7PdOddaQ%253d%253d&c-sig=1621188570-52343681](https://finetwork.altas-internet.com/Finetwork_Fibre600Mb_Internet_2_0?encid=eibGCHXoNO8aUD7PdOddaQ%253d%253d&c-sig=1621188570-52343681)

## CONTRACTE DE COL·LABORACIÓ I PATROCINI

A Vilassar de Mar a 19 de maig de 2021

### REUNITS

D'una part, **Arnau Cirac Ayala**, titular de DNI nº XXXX, actuant com a director i fundador de '**Mucho Fútbol**', amb domicili social a c/Maria Vidal, 6, Vilassar de Mar, amb NIF G-XXXXXX.

En endavant "**MUCHO FÚTBOL**".

D'altra part, **Samuel Estrada de la Rosa** major d'edat, amb DNI nº XXXX, en nom i representació de l'entitat/societat **Conservas DANI S.A,U** (en endavant "Conservas Dani") amb domicili social a Els Garrofers, parcelas 32-35-37, 08340 en Vilassar de Mar (Barcelona) , amb NIF XXXX

En endavant "**El Patrocinador**".

Així mateix, **MUCHO FÚTBOL** i **CONSERVAS DANI** podran ser referits, en conjunts, com les **Parts**.

Ambdós compareixents, en les representacions que ostenten, es reconeixen mútuament capacitat legal per obligar-se i contractar, i a l'efecte,

### MANIFIESTEN

I.- Ambdues parts estan interessades en establir les bases de patrocini/col·laboració per a la promoció de la marca **Conservas Dani** en el programa de temàtica esportiva **Mucho Fútbol** a través de la presència de la seva marca en tots els continguts audiovisuals que es generin des de **Mucho Fútbol**.

### CLÀUSULES

#### PRIMERA. - Objectiu del Contracte.

**1.1.** L'objectiu del present contracte és el d'establir els termes i condicions en base als quals les **Parts** acorden l'establiment d'un patrocini entre elles.

**1.2.** Mucho Fútbol està obligat a realitzar contingut esportiu de qualitat. En cas de no ser així, Conservas Dani te la possibilitat de trencar unilateralment el contracte, deixant d'estar present visualment però sense un reintegrament de les quantitats monetàries ja ingressades.

#### SEGONA.- Obligacions de les parts.

**2.1. Mucho Fútbol** promocionarà la imatge de **Conservas Dani**, a través de publicacions a totes les xarxes socials en les quals participa, integrant el logotip de l'empresa en el logo de **Mucho Fútbol**, amb la integració del logotip de **Conservas Dani** al decorat del plató, amb la realització de la secció 'Jugador Premium de la semana i jugador congelado', també es faran seccions d'entreteniment amb productes de la marca i es faran incisos per promoure el consum de productes de **Conservas Dani** durant el programa.

**2.2. Conservas Dani** es compromet a ingressar al compte corrent de Mucho Fútbol 14.580 € abans del dia 1 de juliol de l'any 2021. El dia 10 de juny de 2022 Northweek es compromet a ingressar 1.620 € en cas que les visites totals al canal de YouTube de Mucho Fútbol hagin arribat a 3.132.00. Per cada +/- 1% de visites, la quantitat a ingressar variarà en el mateix % fins a un màxim de +/- 10%. El contracte serà ampliable temporada a temporada si ambdues parts estan d'acord abans del dia 20 de juny de cada any.

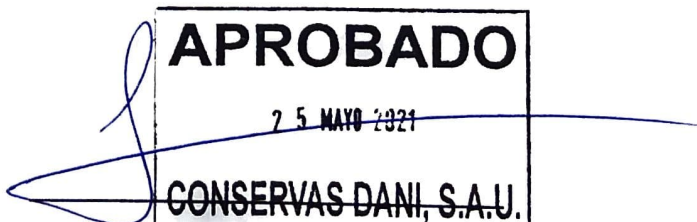
Compte al que realitzar la transferència:

IBAN ESXX XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX

**2.2. Conservas Dani** es compromet a cedir productes per fer sortejos, com a mínim cada dues setmanes. Tindran l'opció d'oferir un descompte a través del codi "MuchoFutbol" en tots els seus productes.

**MUCHO FÚTBOL**

\_\_\_\_\_  
Arnau Cirac Ayala

  
**APROBADO**  
25 MAYO 2021  
**CONSERVAS DANI, S.A.U.**  
\_\_\_\_\_  
Sr/ Samuel Estrada de la Rosa

\*Aquest contracte en cap cas es farà efectiu. És la prova que les gestions de patrocini s'han dut de la manera idònea seguint els passos que es farien en un cas real. 'Mucho Fútbol' és un projecte de Final de Grau. En cas de dur-se a terme aquest projecte i voler fer un acord de patrocini entre les dues parts, s'haurien de renegociar les condicions.

## CONTRACTE DE COL·LABORACIÓ I PATROCINI

A Vilassar de Mar a 17 de maig de 2021

### REUNITS

D'una part, **Arnau Cirac Ayala**, titular de DNI nº XXXX, actuant com a director i fundador de '**Mucho Fútbol**', amb domicili social a c/Maria Vidal, 6, Vilassar de Mar, amb NIF G-XXXXXX.

En endavant "**MUCHO FÚTBOL**".

D'altra part, **Sr.Hector Rey Simón** major d'edat, amb DNI nº XXXX, en nom i representació de l'entitat/societat **NORTHWEEK, S.L** (en endavant "Northweek") amb domicili social a Santiago Ramón i cajal, 37, 1º planta. 03203 Elche (Alicante) , amb NIF XXXX

En endavant "**El Patrocinador**".

Així mateix, **MUCHO FÚTBOL** i **NORTHWEEK** podran ser referits, en conjunts, com les **Parts**.

Ambdós compareixents, en les representacions que ostenten, es reconeixen mútuament capacitat legal per obligar-se i contractar, i a l'efecte,

### MANIFIESTEN

I.- Ambdues parts estan interessades en establir les bases de patrocini/col·laboració per a la promoció de la marca **Northweek** en el programa de temàtica esportiva **Mucho Fútbol** a través de la presència de la seva marca en tots els continguts audiovisuals que es generin des de **Mucho Fútbol**.

### CLÀUSULES

#### PRIMERA. - Objectiu del Contracte.

**1.1.** L'objectiu del present contracte és el d'establir els termes i condicions en base als quals les **Parts** acorden l'establiment **d'un patrocini** entre elles.

**1.2.** Mucho Fútbol està obligat a realitzar contingut esportiu de qualitat. En cas de no ser així, Northweek te la possibilitat de trencar unilateralment el contracte, deixant d'estar present visualment però sense un reintegrament de les quantitats monetàries ja ingressades.

#### SEGONA.- Obligacions de les parts.

**2.1.** **Mucho Fútbol** promocionarà la imatge de **Northweek**, a través de publicacions a totes les xarxes socials en les quals participa, integrant el logotip de l'empresa en el logo de **Mucho Fútbol**, amb la integració del logotip de **Northweek** al decorat del plató, amb la realització de la secció 'Árbitro ponte gafas' i iniciant els programes amb els integrants de la taula amb ulleres **Northweek** posades i posteriorment deixant-les a la taula.

**2.2.** Northweek, S.L es compromet a ingressar al compte corrent de Mucho Fútbol 14.580 € abans del dia 1 de juliol de l'any 2021. El dia 10 de juny de 2022 **Northweek** es compromet a ingressar 1.620 € en cas que les visites totals al canal de YouTube de Mucho Fútbol hagin arribat a 3.132.00. Per cada +/- 1% de visites, la quantitat a ingressar variarà en el mateix % fins a un màxim de +/- 10%.

Compte al que realitzar la transferència:  
IBAN ESXX XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX

**2.2. Northweek, S.L** es compromet a cedir productes per fer sortejos, com a mínim cada dues setmanes. Tindran l'opció d'oferir un descompte a través del codi "MuchoFutbol" en tots els seus productes.

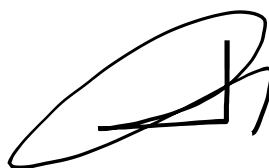
### **TERCERA.- Duració.**

**3.1.** La duració del contracte serà de 3 temporades sota les condicions estipulades anteriorment. La temporada anirà del dia 1 de juliol al 30 de juny del corresponent any. El contracte entrarà en vigor el dia 1 de juliol de 2021, dia que **Northweek** haurà de fer el primer ingrés, fins al 30 de juny de 2024.

**3.2** En cas de superar la previsió de visualitzacions a YouTube de 3.132.000 durant la temporada en més d'un 30%, s'haurà de renegociar la quantitat econòmica a aportar per la següent temporada, sent sempre amb una xifra superior a l'acordada en la temporada anterior. En cas d'haver de renegociar les condicions, s'haurà d'arribar a un acord econòmic abans del 20 de juny de la corresponent temporada. També s'hauran d'establir nous objectius de visualitzacions que estaran sotmesos als mateixos barems que en aquest contracte. En cas de renegociar les condicions s'haurà de redactar un nou contracte.

**MUCHO FÚTBOL**

**NORTHWEEK**



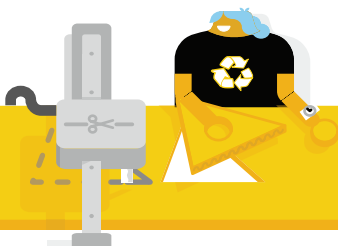
---

**Arnau Cirac Ayala**

---

**Sr/ Hector Rey Simón**

\*Aquest contracte en cap cas es farà efectiu. És la prova que les gestions de patrocini s'han dut de la manera idònea seguint els passos que es farien en un cas real. 'Mucho Fútbol' és un projecte de Final de Grau. En cas de dur-se a terme aquest projecte i voler fer un acord de patrocini entre les dues parts, s'haurien de renegociar les condicions.



# PRESUPUESTO

Número de oferta :**210332-1**  
A la atención de :**Arnau Cirac**  
Fecha :**2021-05-14**

Cliente :  
Emplazamiento :TAG\_EXPLOC

## DESCRIPCIÓN DE TRABAJOS OFERTADOS:

### 01. Trabajos de diseño

Diseño de propuesta del escenario más diseño estructural de los elementos.  
Los elementos a diseñar estarían compuestos por mesa y trasera de fondo  
Adaptación de la gráfica a los elementos.

Se incluye desarrollo de proyecto donde se elaborarán planos, despiece y corte.  
Se desarrollarán todos los archivos de corte y diseño estructural una vez aprobado el diseño.  
Se incluirá un manual de montaje para los elementos diseñados.

### 02. Producción de plató de televisión

*\*Presupuesto estimado. Variará en función de los elementos desarrollados finalmente.*

Producción de los elementos diseñados en cartón ondulado

Mesa de 3m largo aprox x 50cm fondo, acabado blanco con impresión en su parte frontal

Trasera de fondo 3m aproximadamente (compuesta por 3 módulos de 1m cada uno) acabado blanco sin impresión

Todos los elementos se envían desmontados en paquetes planos

### 03. ENVÍO:

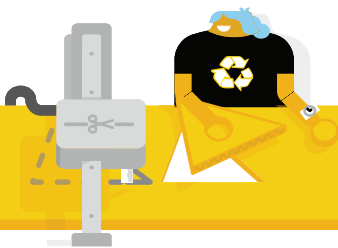
Envío ordinario por carga en paquetes planos autoprotegidos/paletizado. Entrega en destino facilitado por el cliente en los días previos al montaje del evento, quien se encargará de su correcta recepción según los tiempos fijados\*.

\* El precio de la presente partida tiene un carácter provisional. Si lo anterior no pudiera cumplirse por cualquier motivo y hubiera que recurrir a la contratación de otros servicios (portes, envíos express o con entrega a una hora determinada, alquiler de maquinaria extra de descarga etc..) habrá que recalcular el presente concepto.

### IMPORTE:

El importe de las partidas descritas ofertadas es de:

|                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 01. Trabajos de Diseño             | 350,00          |
| 02. Producción de plató televisión | 1.700,00        |
| 03. Gastos de envío                | 250,00          |
| <b>TOTAL (Base Imponible)</b>      | <b>2.300,00</b> |
| IVA (+21%)                         | 483,00          |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>2.783,00</b> |



## CONDICIONES DE CONTRATACIÓN:

El presente documento regula los términos y condiciones específicamente pactados con el Cliente para el concreto servicio encargado y la relación comercial que surja entre CARTONLIFE, S.L. y dicho Cliente.

### 1. CONDICIONES PACTADAS

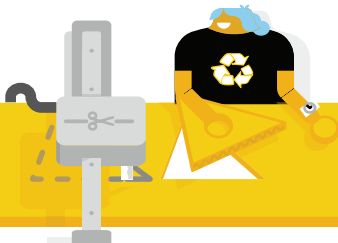
- A la firma y aceptación del presupuesto se emitirá una factura del 70% del coste total que se abonará por adelantado mediante transferencia bancaria. Los trabajos de diseño y producción **no se iniciarán en ningún caso hasta el efectivo pago de dicha factura.**
- Una vez el trabajo se haya entregado, se emitirá factura por el coste pendiente **para su abono inmediato.**
- Los Artes Finales, gráfica corporativa, referencias cromáticas o cualquier otro documento necesario aplicable en el desarrollo del pedido se aportará con un plazo mínimo de antelación de 10 días naturales de antelación con respecto a la fecha de entrega.
- Cartonlife S.L. ofrecerá información detallada al cliente en sus presupuestos acerca de los tipos de cartón y acabados utilizados en el proyecto, pudiendo solicitar éste una muestra de los mismos, a portes debidos, a fin de despejar cualquier duda que le pudiera surgir.
- Cualquier cambio, modificación o requerimiento del cliente durante la ejecución de los trabajos será objeto de presupuesto separado y no podrán entenderse incluidos en el presente.
- Cartonlife S.L. se ocupará de realizar las gestiones necesarias para coordinar el transporte del pedido en base a los datos aportados por el cliente, pudiendo contratarlo en su nombre el transporte con empresas especializadas tomando en consideración las condiciones de urgencia, características del pedido (volumen, peso, etc.) u otras necesidades específicas de éste, quedando exenta Cartonlife S.L. de responsabilidad alguna sobre la suerte y ventura de la carga o el transporte, sin perjuicio de que colaborará con el cliente en las reclamaciones que, en su caso, procedan.
- Esta oferta será válida durante 2 meses.
- CartonLAB es una marca registrada por la O.E.P.M. nº 3.032.798. Todos los diseños producidos son propiedad intelectual de Cartonlife S.L. que se reserva el derecho de dar difusión de sus diseños a través de sus redes sociales, web y documentación corporativa salvo expresa mención del cliente.

### 2. CONSENTIMIENTO INFORMADO

- El cliente declara conocer que la prestación de servicios por parte de la empresa Cartonlife SL (Cartonlab) se fundamenta en el desarrollo de diseños únicos, exclusivos y experimentales no sometidos a métodos de ensayo previo. Por esta razón y en base a la naturaleza de los distintos tipos de cartón con el que se elaboran dichas creaciones, los acabados de los mismos pueden estar sujetos a pequeñas imperfecciones o defectos que deben asumirse como consustanciales o propios del material utilizado y al carácter experimental de todas las obras y trabajos.
- Desde Cartonlab se ponen todos los medios para conseguir, a través de un material reciclado, reciclable y reutilizable, el mejor diseño adaptado a las necesidades planteadas por el cliente. Sin embargo, en ningún caso se puede garantizar un nivel de perfección en el acabado que no es propio de dicho material.
- La durabilidad de las piezas realizadas va a depender de la intensidad de uso a la que se vean sometidas, así como de las correctas condiciones de su manipulado, montaje, desmontaje y conservación (visitar <http://cartonlab.com/preguntas-frecuentes/>). El cartón es un material pensado esencialmente para un uso efímero sobre el que, evidentemente, es más patente el paso del tiempo que en otros materiales.
- Para garantizar la mayor durabilidad posible de las piezas es imprescindible seguir las indicaciones proporcionadas por los técnicos de Cartonlab.

### 3. PROTECCIÓN DE DATOS

- El Cliente autoriza expresamente a Cartonlife S.L. a la inclusión en sus ficheros y tratamiento de todos los datos de carácter personal que le fueran facilitados para el mantenimiento de la futura relación contractual, la elaboración de estudios estadísticos y el envío de información comercial. Dichos datos permanecerán en



los ficheros de Cartonlife S.L. y estarán sujetos, mediante solicitud escrita del interesado, a los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de acuerdo con la legislación vigente.

#### 4. LEGISLACIÓN APLICABLE.SUMISIÓN A FUERO

- El presente contrato se regirá por la legislación española que sea de aplicación en lo no dispuesto en el mismo en materia de interpretación, validez y ejecución.
- Para la resolución de cualesquiera conflictos, las partes acuerdan someterse, con renuncia a cualquier otro fuero o jurisdicción al que pudieran tener derecho, a los juzgados y tribunales de la ciudad de Murcia.

#### ACEPTACIÓN DE LA OFERTA. FIRMA EN CONFORMIDAD:

|                   |  |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |  | <b>Cartonlife, S.L.</b>                                                                                                                                                                                                                           |
| Persona que firma |  | Julia Roca Rosa                                                                                                                                                                                                                                   |
| Fecha             |  | 2021-05-14                                                                                                                                                                                                                                        |
| Firma y sello     |  | <br><b>CARTONLIFE S.L B73811341</b><br>C/ Abarán nº10 Pol. Ind. La Polvorista<br>30500 Molina de Segura Murcia (Spain)<br>T.(+34) 968210700 info@cartonlab.com |

#### DATOS DEL CLIENTE:

Rellenar de cara a la emisión de las facturas correspondientes a los servicios prestados :

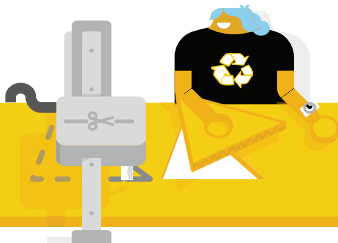
|               |
|---------------|
| Razón social  |
| NIF           |
| Dirección     |
| Código Postal |
| Localidad     |

#### PAGOS A CUENTA:

Los pagos a cuenta se realizarán, conforme a las condiciones aprobadas en el presupuesto y mediante transferencia bancaria a la siguiente cuenta:

Entidad: Arquia. Caja de Arquitectos

C.C.: **ES94 3183 3000 4310 0852 4827CASDESBXXX**



powered by [AvantManager](#)