Treball de Fi de Grau

Títol

Creació d'un magazín digital sobre reportatges audiovisuals, radiofònics i fotogràfics

Autoria

Gemma Freixenet Manent

Professorat tutor

Anna Garnatxe Masmitjà

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

21/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació d'un magazín digital sobre reportatges audiovisuals, radiofònics i fotogràfics
Castellà:	Creación de un magazín digital sobre reportajes audiovisuales, radiofónicos y fotográficos
Anglès:	Creation of a digital magazine about audiovisual, radio and photographic reports

Autoria:	Gemma Freixenet Manent
Professorat tutor:	Anna Garnatxe Masmitjà

Curs:	2018/19	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	**Emprenedoria, pla empresarial, projecte digital**
Castellà:	**Emprendedor, plan empresarial, proyecto digital**
Anglès:	**Entrepreneurship, business plan, digital project**

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

Català:	El projecte tracta de la creació d'un projecte empresarial sobre un magazín digital de reportatges audiovisuals, radiofònics i fotogràfics que expliquen històries que passen al nostre voltant, donant visibilitat a temàtiques d'actualitat i de no-actualitat. És un periodisme amb històries per a persones que volen estar connectades a la realitat. Els reportatges són d'extensió curta i explicats de forma amena. Són molt curats i treballats seguin una línia clàssica i minimalista per captar l'atenció del públic. És un mitjà de comunicació digital d'àmbit català.
Castellà:	El proyecto trata de la creación de un proyecto empresarial sobre un magacín digital de reportajes audiovisuales, radiofónicos y fotográficos que cuentan historias que pasan a nuestro alrededor, dando visibilidad a temáticas de actualidad y de no-actualidad. Es un periodismo con historias para personas que quieren estar conectadas a la realidad. Los reportajes son de extensión corta y explicados de forma amena. Son muy curados y trabajados siguiendo una línea clásica y minimalista para captar la atención del público. Es un medio de comunicación digital de ámbito catalán.
Anglès:	The project is about the creation of a business project of a digital magazine of audiovisual, radio and photographic reports that tell stories that happen around us, giving visibility to current and non-current issues. It is journalism with stories for people who want to be connected to reality. The reports are short and enjoyable. They are very well crafted and worked along a classic, minimalist line to capture the audience's attention. It is a Catalan digital media.

CREACIÓ D'UN MAGAZÍN DIGITAL SOBRE REPORTATGES AUDIOVISUALS, RADIOFÒNICS I FOTOGRÀFICS

Índex

1. Resum executiu i descripció general de l'empresa.....4

2. El pla de màrqueting.....5
2.1. Anàlisi del mercat objectiu.....5

→ Demanda.....5
→ Oferta.....12
→ Proveïdors.....28
→ Corba d'estacionalitat.....37

2.2. Definició del públic objectiu.....39
2.3. Definició dels objectius comercials.....41
2.4. Polítiques de màrqueting o màrqueting mix.....41

→ Definició del PRODUCTE.....41
→ Fixació de la política de PREU.....45
→ Estratègia de DISTRIBUCIÓ.....47
→ Pla de COMUNICACIÓ.....49

3. Pla de producció o pla d'operacions.....52
3.1. Cicle productiu.....52
3.2. Quantitat i costos dels factors de producció.....54
3.3. Política laboral i salarial: selecció de personal, contractació i formació continua...56

4. Estructura organitzativa de l'empresa (Organigrama).....58
4.1. Organització funcional de l'empresa.....58
4.2. Relacions de jerarquia i coordinació dins de l'empresa.....59

5. Pla financer.....60
5.1. Pressupost de capital (pla d'inversions inicials i finançament).....60
5.2. Pressupost d'explotació (pressupost del primer exercici).....62

6. Estructura jurídico-econòmica.....65

7. Bibliografia.....68

8. Annex.....71

1. Resum executiu i descripció general de l'empresa

Cada dia és més clar que el contingut streaming, ens agradi o no, és el futur. El periodisme ha evolucionat i actualment viu una nova era anomenada periodisme digital que consisteix en la distribució de notícies en el ciberespai, en el qual incorpora recursos multimèdia com la fotografia, l'àudio i el vídeo. Tot aquest material gràfic fa que el periodisme digital sigui molt més atractiu als ulls del consumidor, ja que, a diferència de mitjans tradicionals, té la llibertat d'adjuntar grans quantitats d'arxius visuals i sonors.

Per aquesta raó neix el nou mitjà de comunicació The Rocket Gallery. Un magazín digital d'àmbit català sobre reportatges socials amb formats únicament audiovisuals, radiofònics i fotogràfics que expliquen històries que passen al nostre voltant, donant visibilitat a temàtiques d'actualitat i de no-actualitat. Aspira a ser l'altaveu de totes aquelles coses que no s'escolten.

Aquest és un projecte periodístic independent, amb un format digital innovador. El món viu a contrarellotge i no volem anar a contracorrent. Per tant, els reportatges són de curta durada, entre deu i quinze minuts aproximadament, però treballats fins l'últim detall, seguin una mateixa línia clàssica per diferenciar l'essència de la casa The Rocket Gallery.

Els continguts del magazín es consumeixen mitjançant una de les tres subscripcions disponibles, encara que, quan els reportatges tinguin una certa antiguitat, passaran a ser públics per a tothom. A part de les subscripcions, el mitjà també viurà de la publicitat a la pàgina web i d'una revista anual amb la recol·lecta dels millors temes que es posarà a la venda.

2. El pla de màrqueting

2.1. Anàlisis del mercat objectiu

- **Demanda**

Reportatges en streamming : un sector amb futur

La nova àrea del periodisme digital, va començar a sorgir a finals del segle XX amb el desenvolupament de les noves tecnologies. Tal com comentàvem anteriorment, avui en dia, se'l considera el periodisme amb més futur, per això, els mitjans de comunicació tradicionals han hagut de fer un gran esforç per adaptar-se a la revolució informàtica i convertir-se en mitjans de comunicació digitals. Vinton Cerf, un dels pares d'Internet, el 27 d'agost del 2007, advertia al Festival Internacional de Televisió d'Edimburg que "els dies de la televisió actual estaven comptats", ja que el 85% del material audiovisual que es projecta està pregravat i es pot trobar a internet.

La revolució tecnològica i de la informació que ha provocat Internet, ofereix noves oportunitats i formes d'acció pels mitjans de comunicació que poden aprofitar la xarxa per interaccionar amb els nous mercats, expandir les formes de comunicació amb l'audiència i incorporar-se al ciberespai amb un lloc propi i explorar-lo amb nous formats.

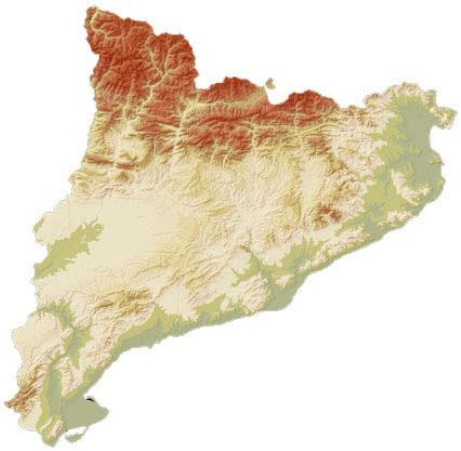
Així doncs, les tendències del sector del periodisme català, tal com fa el del món sencer, cada cop deriven més a les grans plataformes digitals, ja que els consumidors demanen tenir tot un ventall de continguts a l'abast en tot moment, sense pauses de publicitat, ni d'haver-se d'adaptar al que se li ofereix en una graella de programació feta arbitràriament per la cadena. Per tant, la tendència cada cop més, és anar reduint el consum de televisió i diaris o revistes en paper i passar aquestes plataformes digitals que compleixen els requisits que el client demana.

Delimitació geogràfica

El projecte de The Rocket Gallery s'establirà, en un inici, a l'àmbit autonòmic de Catalunya, ja que al tractar-se d'una revista digital que s'adquireix a través d'Internet resulta lògic abraçar el major territori possible de parla catalana.

Catalunya és una comunitat autònoma amb una població estimada de 7.722.203 d'habitants segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) de l'any 2020. Agrupa el 51,55% de la població total dels Països Catalans, i té un total de 947 municipis, encara que dos terços de la població viuen a la regió metropolitana de Barcelona, la capital. Generalment, els catalans són bilingües i parlen dues llengües principals, català i castellà. Segons dades d'IDESCAT, el 99,7% dels catalans sap parlar castellà mentre que el 80,4% sap parlar català. L'ús per cada parlant d'algun dels dos idiomes depèn amb freqüència de l'àmbit social en el qual s'expressi. El 36% dels catalans utilitza el català com a llengua habitual, el 46% el castellà i el 12% ambdues. Un 6% de la població resident de Catalunya utilitza habitualment altres llengües.

Basant-nos en aquest estudi, els reportatges seran en català, però hi haurà l'opció d'estar subtitulats al castellà per arribar a totes aquelles persones que viuen a Catalunya, però que no tenen el domini absolut de la llengua materna o bé, com que només es necessita internet per accedir-hi, arribar a gent d'Espanya o Sud-amèrica, més endavant. Aquesta expansió dependrà directament de l'evolució del magazín envers la reciprocitat i l'acolliment que obtinguem per part del públic.



Com és la societat catalana?

Catalunya és una societat moderna i avançada que busca formar part de les últimes tendències mundials en tots els àmbits, sobretot en les parts més properes a les capitals de les províncies: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona.

Els darrers anys a la comunitat autònoma catalana, han proliferat mitjans locals o temàtics amb estructures mínimes, sovint sense constitució d'empresa, que aspiren ocupar petits nínxols de mercat. La majoria d'aquests mitjans s'han situat a l'òrbita de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals.

Cal destacar que Catalunya és un dels països líders en consum digital segons el *Consumer Barometer*, eina enllaçada per Google amb l'objectiu de facilitar tota mena de dades sobre hàbitats en Internet de més de 46 països.

L'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, està molt expandit a Catalunya, totalment lligat a l'ús d'internet. Com observem en la taula que es presenta a continuació segons un estudi d'IDESCAT del 2019, el percentatge de població que ha utilitzat Internet, una vegada per setmana durant els tres mesos anteriors a la recopilació de dades és d'una mitjana del 93%.

Equipament TIC a la llar. 2019
Comarques i Aran, i àmbits

	Tinença d'ordinador	Connexió a Internet	Telèfon mòbil	Banda ampla
Alt Camp	87,6	94,2	97,6	93,5
Alt Empordà	85,0	94,3	97,9	94,3
Alt Penedès	85,6	94,5	97,8	94,5
Alt Urgell	80,1	90,6	96,9	90,6
Alta Ribagorça	83,2	92,4	96,8	92,2
Anoia	85,1	94,2	97,3	94,1
Aran	78,4	92,1	96,8	91,6
Bages	86,4	95,5	98,4	95,4
Baix Camp	86,2	93,5	98,0	93,4
Baix Ebre	80,3	92,9	96,9	92,1
Baix Empordà	82,5	92,5	97,3	92,4
Baix Llobregat	85,5	96,0	98,8	96,0
Baix Penedès	85,9	94,1	98,3	94,1
Barcelonès	84,5	92,4	98,8	92,4
Berguedà	83,4	92,1	97,6	91,6
Cerdanya	77,8	91,5	96,8	91,4
Conca de Barberà	85,3	94,0	98,5	93,9
Garraf	85,7	94,8	98,3	94,8
Garrigues	84,6	94,0	98,7	93,0
Garrotxa	85,8	94,9	97,6	94,9
Gironès	86,5	95,0	97,6	95,0
Maresme	86,2	96,0	98,8	96,0
Moianès	86,2	94,8	98,1	94,6
Montsià	80,9	93,0	98,2	91,1
Noguera	83,4	90,4	96,6	90,4
Osona	83,5	94,9	98,0	93,9
Pallars Jussà	84,9	92,0	96,9	91,9
Pallars Sobirà	83,7	91,8	96,9	91,7
Pla d'Urgell	83,2	92,1	98,0	92,1
Pla de l'Estany	88,0	95,7	97,6	95,7
Priorat	85,4	92,5	98,0	92,4
Ribera d'Ebre	80,8	91,6	98,1	88,9
Ripollès	80,7	93,0	97,9	92,2
Segarra	84,3	94,1	98,7	93,9
Segrià	85,3	96,9	98,7	95,6
Selva	83,7	93,7	97,6	93,6
Solsonès	85,3	94,1	98,4	93,8
Tarragonès	89,5	96,5	98,5	96,5
Terra Alta	79,4	93,4	97,0	92,9
Urgell	86,1	96,0	98,7	94,7
Vallès Occidental	84,3	93,5	98,6	93,5
Vallès Oriental	85,1	95,2	98,8	95,2
Catalunya	**84,9**	**94,0**	**98,4**	**93,9**
Àmbit Metropolità	84,8	93,7	98,7	93,7
Comarques Gironines	84,6	94,0	97,6	94,0
Camp de Tarragona	87,9	95,0	98,2	95,0
Terres de l'Ebre	80,5	92,8	97,6	91,4
Ponent	84,9	95,4	98,4	94,4
Comarques Centrals	84,5	94,9	98,1	94,4
Alt Pirineu i Aran	80,7	91,5	96,9	91,4
Penedès	85,7	94,4	98,0	94,4

Unitats: % de llars amb algun membre de 16 a 74 anys.
Font: Idescat. Enquesta territorial TIC a les llars.

Taula 1. Equipament i ús de les TIC. Catalunya, Espanya i Unió Europea. 2019

	Catalunya	Espanya	UE
			%
Llars amb algun membre de 16 a 74 anys			
Tinença d'ordinador	84,9	80,9	..
Connexió a Internet	94,0	91,4	90,0
Connexió a Internet a través de banda ampla	93,9	91,2	89,0
Telèfon mòbil	98,4	98,5	..
Persones de 16 a 74 anys			
Ús d'ordinador (darrers 3 mesos)	86,9	..	..
Ús d'Internet (darrers 3 mesos)	93,7	90,7	87,0
Ús de correu electrònic (darrers 3 mesos)	79,3	72,2	75,0
Compres a través d'Internet (alguna vegada)	66,5	62,0	80,0

Font: Idescat, INE i Eurostat.

En aquesta darrera taula, observem que Catalunya, amb comparació a Espanya i Europa és un lloc ric respecte a equipament i ús de les TIC, i per tant, una oportunitat.

Ús d'Internet. 2020
Per freqüència i grups d'edat

	16 - 24	25 - 34	35-44	45-54	55-64	65-74	Total
Ús d'Internet (1)	**100,0**	**100,0**	**99,2**	**99,0**	**94,7**	**76,6**	**95,7**
freqüència							
diàriament, almenys 5 dies per setmana	98,3	97,9	94,6	86,3	80,8	74,4	**89,3**
totes les setmanes, però no diàriament	1,7	2,1	4,4	10,9	16,6	20,5	**8,9**
menys d'un cop a la setmana	0,0	0,0	1,0	2,8	2,7	5,0	**1,8**
Compres per Internet (1)	**60,5**	**73,8**	**74,6**	**60,7**	**48,3**	**35,9**	**60,2**

Unitats: Tant per cent.
Font: Idescat, a partir de l'Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars de l'INE.
(1) Persones de 16 a 74 anys que van utilitzar l'ordinador, van connectar-se a Internet o van comprar per Internet en els 3 mesos anteriors a la data de l'enquesta.

També observem en un altre estudi d'IDESCAT de l'any 2020, que un 98,3% de catalans d'entre 16 i 24 anys utilitzen diàriament internet, un 97,9% els d'entre 25 i 35 anys, i en ambdós grups no hi ha ningú (0%) que utilitzi internet menys d'un cop a la setmana. Un 94,6% els catalans d'entre 35 i 44 anys, un 86,6% els d'entre 45 i 54 anys, i un 80,8% en els d'entre 55 i 64 anys.

Encara que el públic està més connectat que mai als dispositius durant tot el dia, no s'ha d'oblidar que el famós "boca-a-boca" segueix sent el canal més efectiu pel qual el client coneix un producte i s'arriba a interessar per aquest. Per aquest mateix motiu, s'ha de treballar de la millor manera possible perquè el client valori la qualitat del producte.

És interessant també, consultar les dades referents al consum de revistes i magazins tant en paper com en digital a Catalunya durant els últims anys, ja que la consolidació de l'hàbit de lectura de revistes en paper afavorirà indubtablement, el consum de revistes en format digital. Un 50% de dones i un 40% d'homes són consumidors de revistes.

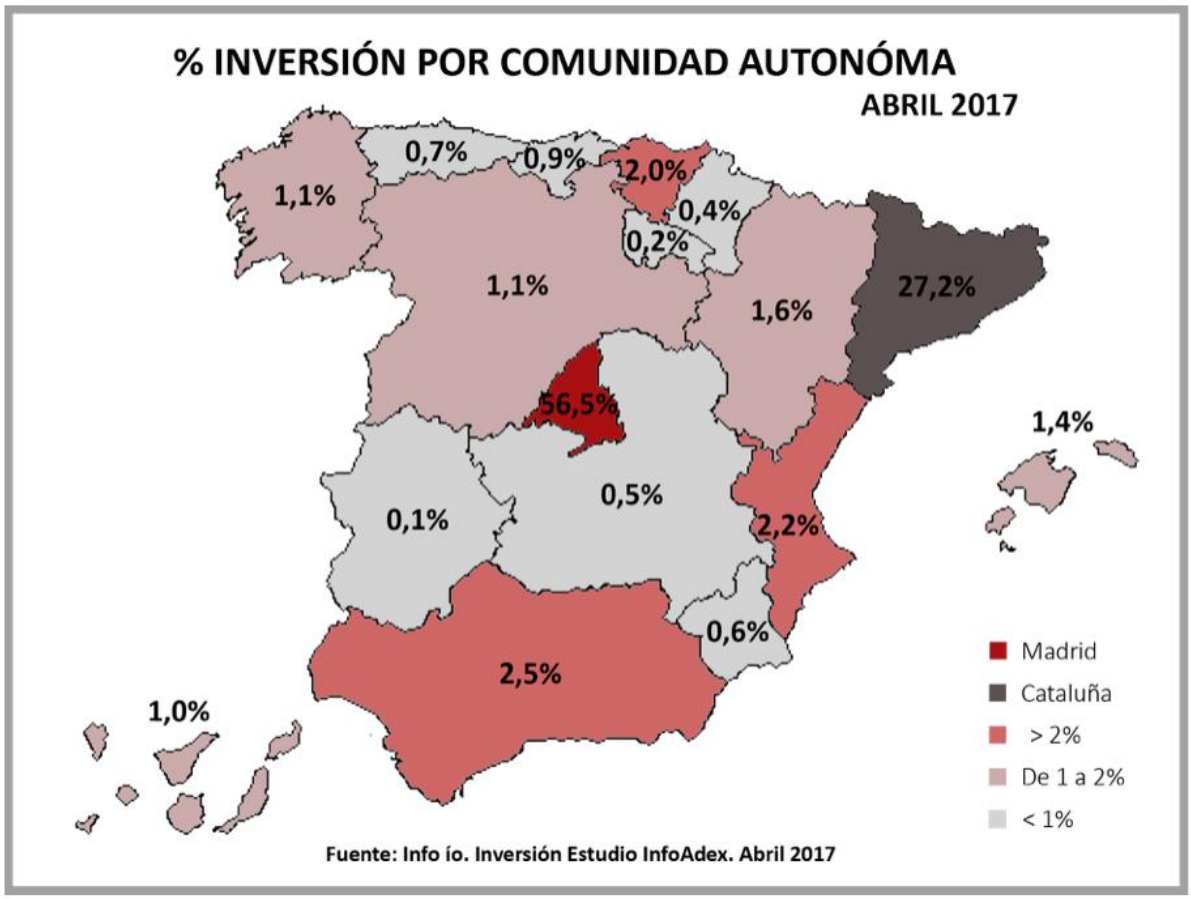
Així doncs, el futur del periodisme, com tot, està a internet. Les plataformes digitals es poden consumir en qualsevol dispositiu amb connexió a la xarxa i en les que el consumidor escull què vol veure i en quin moment. Poder aturar o retrocedir el reportatge audiovisual o fònic per després reprendre-ho on s'havia deixat, són facilitats que el públic, cada cop més, exigeix. Els consumidors tenen cada cop menys temps per dedicar-lo a informar-se i a "entretenir-se", de manera que volen gaudir al màxim de les estones que ho poden fer.

Aquesta nova tendència és una gran oportunitat per a The Rocket Gallery, però també una amenaça, ja que és un nínxol de mercat en creixement on l'oferta i la demanda cada cop és més gran perquè el client és canviant. És molt ràpid en l'accés a la informació i, com a conseqüència, els seus gustos es transformen a una velocitat més ràpida que el mateix mercat. La relació i el vincle amb les marques no és tan fort com abans, de manera que és més complicat fidelitzar-lo i construir llaços afectius i sòlids. El client és a més, emissor de la comunicació, i sovint, amb major influència que les mateixes marques.

Tot això obliga les empreses a modificar la seva perspectiva, que transcorre des de la focalització del propi producte, com tradicionalment ha estat, fins a centrar-se en el client par tractar de detectar les seves necessitats, preferències, gustos, aficions i crear reportatges fets a mida. La tipologia de clients és molt més concreta que abans. Ja no es fan segmentacions exclusivament per sexe o edat, poder adquisitiu o àrea geogràfica. Ara s'afina moltíssim més i, com comentàvem anteriorment, es parla d'estils de vida, situacions familiars i altra informació. Avui en dia, hi ha molta informació sobre les preferències dels clients com per no tenir-les en compte. Perquè el magazín funcioni de la manera més efectiva possible, cada cop és més necessari el perfil dels usuaris i la segmentació de la base de dades.

Publicitat

Segons l'informe elaborat per Infoadex, Catalunya és la segona comunitat autònoma d'Espanya que més inverteix en publicitat. Els sectors en els quals més s'inverteix són l'automoció (92% del sector), l'art i els espectacles (38%del sector), els serveis públics i privats (26% del sector), les cadenes i les botigues de distribució (50% del sector) i les finances (37% del sector). Qualsevol dels sectors anteriors podria estar publicitat en el magazín. Encara que el que hi té més relació és el d'art i espectacles, ja que són esdeveniments més selectes i són tema d'interès social i en els reportatges també es parlarà de cultura.



- **Oferta, competència**

Cap mitjà ofereix exactament les mateixes característiques que The Rocket Gallery: un magazín digital català sobre reportatges socials, però hi ha altres mitjans que ofereixen reportatges (a part d'altres continguts i gèneres periodístics), a nivell d'àmbit autonòmic (o també a nivell estatal), d'interès social (o interessos més concrets).

Tres de les quatre ofertes que s'analitzen a continuació, són mitjans que han començat fa relativament poc convertint-se en diaris o magazins digitals que ser molt interessants per conèixer el seu model de negoci i descobrir com treballen: La Mira, The New Barcelona Post i Revista 5W. L'última oferta que s'analitza és 30 minuts, "el pare" dels reportatges catalans.

LA MIRA

Entrevista: FRANCESC CANOSA

Francesc Canosa és periodista, guionista, escriptor, professor de comunicació i professional de discursos de boda. Va néixer a Balaguer l'any 1975. És llicenciat en Periodisme, màster en Comunicació Social i doctor en Comunicació per la Facultat de Comunicació de Blanquerna. També és articulista del diari Ara i Nació Digital. Col·laborador de Catalunya Ràdio, Televisió de Catalunya, BTV, La Xarxa i 8TV. És l'autor d'una desena de llibres que parlen sobre la Catalunya iceberg: el país enfonsat, congelat, la memòria no explicada. Des de setembre del 2018 dirigeix un nou projecte periodístic: LA MIRA.

La Mira és un magazín digital en llengua catalana. El periodista beleguí Francesc Canosa, donava a conèixer el maig del 2018 el seu nou projecte. El magazín explica història de no actualitat que passen al territori i que no solen mostrar-se als mitjans. Un magazín que segons Canosa significa «un calaix desastre on es parla de tot. Això és La Mira, ja que fa un recull temes polítics, socials i culturals d'arreu de Catalunya i els hi dóna visibilitat a través de gèneres clàssics com el reportatge, la crònica o l'entrevista, amb la pretensió d'ocupar l'espai del què es coneix com a non-ficition».

Explica que és un magazín que mira, que explica històries de no-actualitat. És un periodisme per a llegir, amb històries treballades, penetrants, intenses i amb una mirada diferent. «Tothom té una rutina de mirar diaris cada dia, però nosaltres som el final, som el que queda quan ja no queda res», explica el beleguí. A més La Mira no té articles d'opinió, ja que segons Canosa «ja hi ha molts espais que ofereixen aquest gènere». Per tal de posar en marxa aquest projecte, es va arrencar una campanya de micromecenatge a totSuma, una plataforma catalana de finançament col·lectiu que ajuda a crear projectes d'una manera molt més fàcil.

Canosa destaca que van estar preparant aquest projecte durant dos anys entre ell i el Joan Camp, «els dos érem amics i és una cosa que havíem anat parlant sempre. El Joan és l'empresari i jo sóc el periodista, això marca un model molt important: els diners i els continguts han d'anar molt de la mà» afegeix. Així doncs, la Mira va obrir una campanya a aquesta plataforma per recollir un total de 15.000 euros durant 44 dies i va donar a conèixer el projecte que apareixeria a partir del mes de setembre del mateix any. «Aquesta campanya no només va servir per recol·lectar diners, sinó per detectar públic. Si veus que la gent paga pel nostre magazín probablement tindran interès», explica el periodista. Durant la campanya, el projecte es va presentar presencialment a les quatre capitals catalanes: Girona, Lleida, Tarragona i Barcelona.

Francesc Canosa, és el director d'aquest mitjà i compta amb un equip format per la periodista i politòloga Magda Gregori, que és la Redactora en Cap, i el dissenyador balaguerí Arnau Torrent, responsable del disseny. La publicació també compta amb la col·laboració d'altres professionals com el fotoperiodista Jordi Borràs o la periodista Anna Punsoda. L'empresari Joan Camp n'és l'editor. Compten amb els col·laboradors

són uns 32 treballadors. La Mira forma part de L'associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC).

Canosa argumenta que una de les grans oportunitats de La Mira és que «no hi havia cap model de revista amb català com el què volíem. Estem molt acostumats als diaris digitals dels mitjans tradicionals, però no estàvem acostumats al concepte revista/magazín. Per tant, apareix La Mira i no té una competència directa perquè ocupem un espai que encara no havia ocupat ningú. Aquest espai és el d'un tipus de periodisme que existeix sobretot al món saxó, però no al nostre».

La Mira treu tres temes a la setmana, sigui una crònica, un reportatge, una fotogaleria o una entrevista. En aquest punt, Canosa vol remarcar que «els paràmetres són completament diferents amb un diari digital qui treu 300 o 400 informacions al dia i nosaltres tres a la setmana i 12 al mes, i aquí les xifres són molt importants perquè això traduït és valor. La gràcia és que aquests temes no caduquen: podràs llegir un tema que s'ha publicat avui d'aquí 5 anys. Oferim coses que sempre tenim davant dels nassos i no veiem», fa una pausa i continua, «permet-me que et digui, que això és periodisme amb majúscules».

A La Mira no fan publireportatges perquè tal com explica el beleguí «nosaltres no acceptem que algú ens porti un tema sinó que nosaltres parim el tema conjuntament: el pensem, mirem com l'enfoquem, com posem la càmera i comencem tot el treball».

Canosa explica que el target de La Mira és molt clar, divers i heterogeni. Són persones des de 30 a 70 anys. Tenen un nivell sociocultural alt i un nivell socioeconòmic estable. Són de Catalunya i entenen bé el català, «ja que els nostres subscriptors no estan en bloc a Barcelona, sí que és on tenim més subscriptors perquè és més gran, però en tenim per tot el país i són tan importants els de la capital com els de Figueres» explica. El lector de La Mira li agrada llegir i té interessos per històries i temes culturals, socials, econòmics... «Els joves són el target més reduït que tenim perquè una persona de 18 o 20 anys no pagaran per ser subscriptors de La Mira, com probablement tampoc es paguen el Netflix, sinó que ho paguen els pares».

El beleguí assegura que el seu model de negoci és tractar de fer el que ja estan fent molts mitjans a tot el món i aquest té tres potes principals. «Això vol dir que els nostres ous no els tenim en un mateix cistell sinó en diferents. Fins ara els mitjans de comunicació vivien bàsicament de l'ou de la publicitat, però això s'ha esberlat». La primera pota són els subscriptors. «La Mira és una aposta per obtenir molts subscriptors perquè creiem que el periodisme s'ha de pagar de la mateixa manera que pagués el cafè en un bar. Els subscriptors són una pota econòmica molt important.»

L'usuari normal de La Mira (no subscriptor) es pot registrar a cost gratuït i té l'opció de col·laborar llegint aquest projecte periodístic, té la possibilitat de comentar els articles i té accés a sortejos i promocions, però el subscriptor de la Mira paga 5€ al mes, 60€/any (IVA inclòs) i ajuda a fer créixer el projecte periodístic, se subscriu per tot l'any i rep un avanç de temes per 12 mesos. Obté la revista en paper amb els millors temes. Té la possibilitat de comentar els articles i accés a tallers, activitats i promocions. En quan la promoció especial de llibres et deixen escollir entre "Els altres catalans (universals)" de David Montserrat o bé el llibre "El campanar abandonat. Memòries d'un escriptor exiliat" de Josep Carner-Ribalta. Pel que fa el subscriptor "*Premium*" obté el mateix sumant-li l'accés al magazín sense cap publicitat i pot escollir entre els llibres o bé una fotografia signada de Jordi Borràs (43x31cm). Hi ha l'opció de subscriptor "*Benefactor*", qui té un paper decisiu pel futur de La Mira, ja que amb la seva contribució assegura la continuïtat del projecte. Aquest també pot gaudir de tots els avantatges *Premium*. El mínim és 120€/any i pot aportar tant com vulgui.

Estàs de sort! Una història t'espera

ARTICLE A L'ATZAR

La segona pota són totes les activitats que realitza durant l'any. La Mira fa llibres, «tenim un acord amb una editorial perquè els nostres continguts estan pensats per convertir-se en llibres i tenim una col·lecció pròpia», explica el director. La Mira fa potcasts «com per exemple, un que es va estrenar a Catalunya Ràdio per explicar com va treballar l'equip

de La Mira durant la pandèmia». El magazín també fa una revista de paper la qual va adreçada als seus subscriptors, però que també es ven a tothom. I La Mira fa tallers de fotografia i tallers de formació de periodisme. Canosa afegeix, «per això La Mira té tant valor, perquè tot està molt cuidat».

La tercera pota del model de negoci de La Mira és la de la publicitat. «Sí que té publicitat, però és molt diferent que altres mitjans. El nostre públic és molt específic i la publicitat que se'ls hi ofereix és molt més kilòmetre 0. Va en funció dels targets. No hi veuràs mai una publicitat de Coca Cola, per exemple».

A La Mira són molt actius a les xarxes socials i ja compten amb 6.243 seguidors a Instagram i 13.900 seguidors a Twitter.

Francesc Canosa conclou l'entrevista amb una frase prou interessant. «Nosaltres som un mitjà formiga. I les formigues i els dinosaures són coetanis. Els dinosaures forts i poderosos es van acabar extingint. Les formigues petites i menudes continuen vives. Per tant, nosaltres som una formiga, no un dinosaure», somriu.

Reportatge fotogràfic de La Mira:

THE NEW BARCELONA POST

Entrevista: CRISTINA MARTÍN

Cristina Martín és nascuda a Barcelona l'any 1994. Va ser Graduada en Periodisme i Economia per la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, realitzant un dels cursos a la Universitat d'Edimburg (Regne Unit). Paral·lelament es va formar en Escriptura i Literatura a l'Ateneu Barcelonès. Durant els últims anys ha format part de la secció d'Economia d'Europa Press Catalunya, especialitzant-se amb empreses emergents, tecnologia i mercat laboral. Amb anterioritat va col·laborar amb l'Agència EFE, la Vanguardia i El Periódico. Ara és la cap de redacció del magazín The New Barcelona Post.

The New Barcelona Post (The NBP) és un magazín digital fundat l'any 2018. Sota l'eslògan "*Good News, True Stories*". El mitjà publica informació a nivell empresarial, cultural, científica i social amb l'objectiu de projectar la marca Barcelona a nivell nacional i internacional. Compta amb versions en espanyol i en català. Després d'un primer període sota la gestió Foment de l'Ocupació, el 27 de setembre de 2020 el diari va iniciar una segona etapa de la mà de Giró Consultants. Aquest diari està convençut que Barcelona és el millor lloc per viure, treballar i invertir del Mediterrani, i per aquesta raó volen explotar i fer visibles els seus atributs, qualitats, anhels i èxits. El The NBP, segons expliquen al "qui som" de la seva pàgina web, és un projecte periodístic independent, amb un format digital innovador, que aspira a ser l'altaveu de les empreses, persones i institucions que aposten per Barcelona i la millor plataforma per fomentar l'activitat econòmica, la cultura, la creativitat, la ciència i la innovació.

La missió del magazín és compartir tot allò engrescador que passa a Barcelona, es trobi o no a l'agenda dels mitjans tradicionals, impulsant un periodisme rigorós i constructiu amb l'objectiu de generar una comunitat de lectors inquiets i desvetllats. La voluntat és oferir tota la informació que pugui ser útil per reforçar la imatge de Barcelona i recuperar projecció internacional de la capital catalana. Al marge de les tensions de la vida política, s'ha decidit no parlar de la Covid-19, no perquè no existeixi o no els preocupi, sinó perquè ja se n'ocupen la resta dels mitjans. Pel mateix motiu que s'escapen de les trifulgues periodistes i les lluites ideològiques de curta volada que "intoxiquen l'aire sense aportar res".

L'equip de The New Barcelona Post està format per 8 persones: L'editor Jaume Giró, qui va ser director general de la Fundació Bancària "la Caixa" entre 2014 i 2019. El director, Sergi Saborit, periodista especialitzat en informació econòmica amb una trajectòria prèvia de 22 anys al diari financer Expansió. La cap de redacció Cristina Martín. L'estratègia digital, Raquel Pérez. Secció d'arts, Jacobo Zabalo. Relació amb clients, Javier Buendía. Disseny, Ricardo Feriche i idea original, Ana Aguirre. La resta, són col·laboradors.

Cristina Martín, explica que The New Barcelona Post no té model de subscripció de pagament, ja què tot el contingut és gratuït. Només hi ha la possibilitat de subscripció mitjançant el correu, també gratuït, perquè t'arribin els temes més rellevants de la setmana o altres notícies. Per tant, el seu model de negoci es basa simplement en la publicitat de la pàgina web, «com a qualsevol negoci, sempre hi ha una inversió i s'ha d'anar recuperant a poc a poc» comenta Martín. La revista ha realitzat una important inversió publicitària per donar-se a conèixer. Els seus promotors volen entrar-se en la informació empresarial, cultural i social, sempre amb l'objectiu de potenciar la marca i atributs de Barcelona, atreure i retenir el talent de la ciutat i reactivar la seva economia i la seva cultura.

Pel que fa a el dia a dia de l'innovador magazín digital, segons Martín és «seguir a fons l'actualitat com les rodes de premsa de diferents institucions o empreses, notícies locals, i fer les nostres cròniques i reportatges, a part de fer els temes més de profunditat». Explica que l'horari amb el qual treballen és de dilluns a divendres, amb algunes guàrdies de caps de setmana.

Tal com explica la cap de redacció, el target de l'audiència de The NBP, «són bàsicament persones de Barcelona, moltes d'elles que estan interessades en notícies d'economia o cultura i estil de vida, que serien els articles com "noves tendències amb gastronomia". La majoria dels usuaris tenen entre 25 i 55 anys».

The New Barcelona Post tenen un apartat de vídeos al magazín i també a la plataforma Youtube (amb 218 subscriptors) que tenen una durada de 10 minuts cada un aproximadament, on expliquen històries de persones emprenedores, d'art, de *buisness & talent,* etc. També publiquen molts articles d'opinió sobre els temes esmentats anteriorment.

Són bastant actius a les xarxes socials, amb 1.953 seguidors a Instagram i 4.706 a Twitter.

REVISTA 5W

Entrevista: MARTA ARIAS

Marta Arias és reportera de la revista 5W. Va néixer a Madrid l'any 1986. Les seves cròniques han cobert la lluita de dones d'Amèrica del Sud, el paper de les parteres tradicionals a Colòmbia i el desplaçament forçós de la comunitat indígena o la lluita contra la pobresa infantil del Senegal. El seu treball ha estat publicat en mitjans de comunicació com el Mundo, El País, Radio France International, De Correspondent o The Guradian. És cofundadora de la revista 5W i la responsable de comunicació.

La revista 5W és un mitjà de comunicació que neix el 2015 i que té per objectiu explicar què passa al món. Es publica en paper i en línia. El nom del mitjà prové de les 5W (*Who, What, When, Where, Why*) publicades per Harold Lasswell el 1948 i dedica una secció a cadascuna d'aquestes preguntes. D'aquesta manera, pretén allunyar-se del periodisme basat en l'exclusivitat i la immediatesa. És un magazín que explica el que passa en qualsevol racó de món en comptes d'un país o regió. Publica cròniques a llarga distància i fa fotografia renunciant al clic fàcil i la demagògia. També tenen una secció als Matins de TV3.

Marta Arias cofundadora de 5W, explica que és un magazín de periodisme reposat i un lloc per totes aquelles històries que es porten a la motxilla i no tenen espai. «Va ser Agus Morales qui va anar contactant amb tot el grup de fundadors que som i donant forma a la revista».
Així doncs, la revista està fundada per vuit periodistes i fotoperiodistes, i un dissenyador web «qui té un paper molt important a la revista», explica Arias. El director és Agus Morales (El Prat de Llobregat, 1983). L'editora gràfica és la fotoperiodista Anna Surinyach (Barcelona, 1985). La redactora és Maribel Izcue (San Sebastián, 1976). Quim Zudaire (Badalona, 1986) és el responsable de web i màrqueting. Marta Arias (Madrid, 1986) és la responsable de comunicació i redactora. Alberto Rubio (Madrid, 1993) és el responsable de les xarxes socials. I dins del grup fundador hi ha quatre periodistes més que treballen en altres llocs, però col·laboren amb la revista, escriuen i participen en la presa de decisions.

La revista viu sense dependre de la publicitat o de fons de finançament, però si que una part petita (un 3 o 4% prové del finançament). La publicitat que tenen a la pàgina solen ser acords amb entitats o empreses amb les quals tenen una certa afinitat o sentit per la revista, com per exemple, marques de fotografies. També tenen un parell d'acords amb CCCB de Barcelona, una entitat cultural. I tots aquests apareixen a la web. Tenen dos baners a la "home", i a la revista amb paper surten anuncis de pàgina completa a l'inici de la revista. Arias comenta que «sempre havíem tingut molt clar que volíem dependre únicament de les persones, de la comunitat».

«Nosaltres personalment no ens hem publicitat quasi mai. Si que hem fet alguna campanya de pagament a les xarxes socials, però no masses perquè no acabava de quadrar amb la nostra marca» explica la cofundadora, «per tant, és quasi tot molt orgànic». La revista 5W tampoc es dediquen especialment als publireportatges encara que «amb CCCB sí que hem fet algunes entrevistes que ja s'especifica que són mitjançant un acord. El que sí que fem són col·laboracions d'intercanvi de continguts amb algunes entitats».

També compren reportatges i Arias, afirma que els reportatges escrits els paguen a uns 250€ aproximadament, depèn de la llargada. I els reportatges fotogràfics els paguen a 150€ també depenent de la quantitat de fotografies, que normalment són entre 10 i 20.

5W no és una revista a l'ús. La publiquen dues vegades a l'any, el febrer-març. Creuen que el millor de cada format s'ha d'explotar, i el paper demana afecte i profunditat. Per això es donen temps per pensar, dissenyar i imprimir. La revista en paper, «encara que molts en diuen llibre, són més de 250 pàgines de crònica i fotografia a tot color que donen la volta al món». Allà hi ha textos inèdits, no publicats a la web, que aprofundeixen en temes del nostre temps: cada volum és un monogràfic sobre alguna cosa que importa. La revista té una tirada de 5.000 exemplars i el preu és de 29€.

Un altre producte que tenen en paper és un llibre de diàleg sobre el món, sobre el periodisme, sobre temes del segle XXI. Aquest llibre té la particularitat que els autors pertanyen a diferents generacions. És el que anomenen la col·lecció Veus 5W. Publiquen un llibre d'aquesta col·lecció cada any al setembre-octubre. I aquest té un cost de 12€.
També publiquen un podcasts un cop cada mes i no fa falta estar subscrit sinó que es publica en obert perquè la gent es pugui descarregar. «Els podcasts de mitjana solen tenir unes 7.000 descàrregues aproximadament».

Cada any guanyen uns 500 subscriptors i actualment tenen més 3.800. El seu objectiu és arribar als 4.000 abans que acabi el 2021. Actualment 140 persones aporten una ajuda extra per garantir la seva continuïtat. Durant el 2020 han crescut també les col·laboracions amb altres mitjans i institucions que han suposat el 8,5% dels ingressos. Els diners recaptats provenen en un 72% dels socis i les vendes de llibres i revistes, mentre que un 20% procedeix d'ajuts, beques i premis. La resta per altres vies. Destinen el 53% en els seus sous. A part dels socis, són 5 treballadors a jornada completa i un a mitja jornada.
La subscripció és essencial per accedir a tots els continguts de la revista 5W. La majoria d'articles que inicialment requereixen una subscripció es tornen gratuïts amb el pas del temps. «O per exemple, durant la pandèmia les cròniques que havien de veure amb covid-19 les publicàvem per tothom, ja que era una situació excepcional en el que tot el que pogués contribuir ajudaria», explica Arias.

Per ser "soci digital" pagues 36€ l'any o bé 12€ trimestrals i inclou l'accés il·limitat als continguts de la web. L'accés a escoltar els podcasts mensuals. Rebre per correu electrònic resums de què passa al món i invitacions i descomptes. Per ser "soci normal" pagues 60€ anuals i inclou tot el que obté el soci digital més una revista anual de crònica i fotografia amb més de 250 pàgines i un llibre anual de la col·lecció de "Voces 5W". I també pots ser "soci mecenes" pagant com a mínim 90€ anuals i amb l'opció de pagar fins a 500€ rebent el mateix però fent possible un mitjà d'informació internacional.

El perfil de lector que té la revista 5W que segons Arias, «que hem descobert més tard del que els hi agradaria», riu, «és un públic que oscil·la entre els 25 i 45 anys, que viuen, sobretot, a Barcelona i a Madrid, per una qüestió lògica geogràfica, i la majoria estan a l'Estat Espanyol». Tot i així, a poc a poc, estan creixent a Llatina Amèrica, ja que cada cop més publiquen més cròniques d'allà i col·laboren amb més periodistes sud-americans. També els llegeixen molts periodistes, fotoperiodistes i estudiants, i no només gent de lletres sinó d'enginyeries o ciències, jubilats, persones que vénen del tercer sector com ONG pels continguts que ofereixen, etc.

Quan li pregunto a Marta Arias sobre com es desenvolupa el dia a dia a la redacció de la revista explica que una de les coses curioses d'ençà que van començar fa sis anys és que «a dia d'avui encara no hem aconseguit trobar-nos cara a cara els 9 fundadors que som tots junts en un mateix lloc». Per tant, explica que només 5 d'aquests 9 són els que estan més en el dia a dia i que els altres col·laboren quan hi ha decisions més importants. Abans de la pandèmia, aquests 5 es retrobaven a la redacció que tenen a Barcelona, però ara tots treballen més a distància, «a més, tots som freelance i col·laborem amb altres mitjans, per tant, la flexibilitat horària és molt variable. Però si el dijous surt la crònica de la setmana, tots sabem els dies previs s'ha d'estar més atent», acaba Arias.
La revista 5W ja està molt consolidada a les xarxes socials a diferència dels altres magazins i compta amb 24.100 seguidors a Instagram i amb 54.400 seguidors a Twitter.

30 MINUTS

Entrevista: CARLES SOLÀ

Carles Solà és el director del programa «30 minuts» de TV3. Nascut a Berga l'any 1964. Va començar a la premsa comarcal col·laborant amb Regió7, Correu3, un suplement internacional de Correo Català i a Ràdio Manresa. Després va estar a Ràdio Lleida. Més endavant passava de cobrir esdeveniments locals a internacionals, fins que «exercir de pare es va anteposar a explicar conflictes armats» i el 2017 el van nomenar director d'un dels programes de reportatges més veterans de la televisió catalana.

30 minuts és un programa informatiu de TV3 que s'emet els diumenges al vespre després del Telenotícies. Va començar a emetre's l'any 1984 i des de llavors ha tractat temes molt diversos (normalment d'actualitat) tant de creació pròpia com documentals provinents d'altres països. El format sempre és el mateix: comença amb una presentació de Carles Solà que n'és el director des del 2017 i després s'emet el reportatge. Els anteriors directors havien estat del 2008 fins al 2017, Eduard Sanjuán, que segueix treballant amb l'equip, precisament de subdirector, i del 1984 al 2008, Joan Salvat.

Abans de començar l'entrevista, passegem per tota la casa de TV3; El pis dels telenotícies i 324. Els platons dels programes com FAQS o Planta Baixa (on estan gravant en directe). Després pugem al pis de reportatges que està separat entre el programa Sense Ficció a la dreta i 30 minuts a l'esquerra. Allà, em presenten a gran part de l'equip, el qual és un total de 23 persones. El director, Carles Solà. El realitzador, Carles Fernández. I a partir d'aquí, entre ells dos, expliquen que tenen 6 línies i cada línia del programa són 3 persones; que vol dir, un redactor/a, un ajudant de realització i un càmera. Això és l'equip bàsic. I aquest equip bàsic queda reforçat per tres persones més de producció, que és el productor i dos ajudants. L'equip fixe, només són 4 línies. Les altres dues que vénen no són pròpies del programa, sinó que els redactors vénen, com per exemple, del programa del Info-K, per tant, és una línia que fluctua. Però en general, necessiten que hi hagi 6 equips treballant alhora, en els mateixos o diferents reportatges, uns estan gravant, els altres comencen a produir el següent, els altres tanquen un altre... I sempre és aquesta dinàmica.

Tot aquest equip és personal de la casa de TV3, que per tant, formen part d'una empresa pública, a diferència de les altres tres ofertes que hi ha a l'oferta, com comentàvem anteriorment. Solà, m'explica que ell com a director «sóc el que cobra més, i que un redactor, per exemple, està sobre els 2000 euros, però després es tenen en compte les antiguitats o les guàrdies», però sí que remarca que «no hi ha bretxa salarial en cap dels casos».

L'elaboració dels reportatges de 30 minuts tenen aproximadament una durada de 3 o 4 mesos. Encara que reportatges més elaborats o complicats d'aconseguir informació, com per exemple el del Cas Pujol o el de Corona retratada, poden arribar a tardar 6 mesos o més, ja que són temes molt tabús. A més, aquests darrers reportatges no solen durar 30 minuts, sinó que duren 50, per tant, és evident que tardaran més mesos d'elaboració. Solà remarca que de 30 minuts exactament, no n'hi ha quasi cap, ja que es queden massa curts. «De fet, la meva frase és, 30 minuts fa reportatges de 40 minuts i si cal de 50 minuts». També comenta que aquests reportatges que són més polèmics, se'ls miren diverses persones responsables d'àrees de la casa TV3 més enllà dels del programa.
30 minuts realitza entre 18 i 20 reportatges propis anuals més les dues produccions alienes (l'any passat van ser 4 perquè no es va viatjar a causa de la pandèmia). Així doncs, a part, compren reportatges a productores d'arreu de tot el món.

El director de 30 minuts manifesta que una de les coses que fa en el seu dia a dia, més concretament de dilluns a divendres, de quarts de 10 del matí a 7 de la tarda, és fer recerca sempre que pot per tenir idees per a propers reportatges. Ho fa llegint molt, entrevistant-se amb gent, mirant diaris i apuntant-se coses que poden ser interessants, etc. Sobre això, Solà comenta que «els temes surten a partir de la teva mirada sobre la realitat. Que et preocupa a tu? Perquè el preocupa a tu segurament li preocupa a moltes altres persones. El que tu vols saber, segur que la gent també s'ho demana».

El director del programa de la televisió pública catalana, recorda que quan va agafar les regnes de 30 minuts l'any 2017, va ser un any molt atípic perquè hi va haver els atemptats de Barcelona i Cambrils, mesos després ens trobàvem amb el procés de la independència i això va fer que es passés d'una audiència de l'11% al 15% del share.
Pel que fa a aquest darrer any, a causa de la pandèmia de la Covid-19, 30 minuts va desaparèixer de la graella uns mesos durant el confinament i només van poder tractar amb un equip el tema de la pandèmia: "Dins del coronavirus" i la resta dels equips estaven a casa. Per tant, «durant aquells mesos l'audiència va baixar en picat, tornant a baixar a un 12,5% del share, i va derivar a mirar programes més d'entreteniment que oferien cadenes com Telecinco, Antena3, La Sexta», explica Solà. Tot i així, «aquest últim reportatge de "Pujol: els secrets d'Andorra", vam fer un 23% amb 581.000 espectadors, fent-nos líders amb l'audiovisual més vist de la temporada».

El target de 30 minuts són persones majors de 35 anys a 65 anys, tot i que tenen un sector de joves que els comencen a seguir. Són de classe mitjana-alta, «que també és el target de TV3». Molts dels teleespectadors són de la ciutat de Barcelona i ciutats mitjanes de Catalunya. «A l'àrea metropolitana, no tenim tanta tirada, sinó que van més cap a un Jordi Èvole o entreteniment fàcil com el de la '*Isla de las tentaciones'*», bromeja Carles Solà.

Els temes que millor els han funcionat al programa de 30 minuts són els temes polítics, com l'1 d'octubre, el judici del procés o el Cas Pujol, i els temes de preocupació general, com els atemptats. A diferència, compara Solà, «els que funcionen menys són els temes de minories, però que per a mi, són molt importants i interessants, com els temes socials d'immigració i refugiats; la part més vulnerable de la persona que no té veu i se li ha de donar». Per tant, «hi ha una aposta per aquells temes que interessen a tothom i aquells que no, però que s'han de fer», conclou.

Carles Solà, al plató on grava les introduccions dels reportatges de 30 minuts. / Foto pròpia.

«El que ens diferència d'altres programes és la nostra bona targeta de presentació», explica Solà. «Portem molts anys fent una bona feina i quan diem que venim de l'equip de 30 minuts, normalment ens obren les portes. Per això hem de seguir fent un bon treball, perquè et guanyes un bon nom amb 35 anys de feina ben feta, que pots perdre amb 5 minuts; el dolent sempre pesa més que tot el bo, no pots descuidar-te ni un detall».

Pel que fa a les xarxes socials, Solà m'explica que només arribar al programa va dir: «tindrem una *Community Manager* i no vaig parar fins que en vam tenir una. A la casa de TV3, només es porten les xarxes socials de CCMA, TV3.cat i les grans firmes, però les xarxes socials dels programes fan que cadascú s'espavili». Fa dos anys que tenen compte d'Instagram i té 3.844 seguidors i pel que fa al Twitter ja acumulen 44.600 seguidors. «No ens hem plantejat TikTok encara, però jo no ho descarto», somriu, «tot el que funcioni hi hem de ser». Solà reflexiona sobre que ara és molt important estar connectat a totes les xarxes perquè «un reportatge ha de fer soroll abans, quan fas bullir l'olla, durant, i després. Ha de tenir conseqüències i per això van molt bé les xarxes socials. Empeny cap a una direcció, i no deixis d'insistir, serà llavors quan aconsegueixis el que t'has proposat», acaba Carles Solà.

- **Proveïdors i intermediaris**

Allotjament web

Hi ha moltes empreses que ofereixen la gestió d'allotjament i el domini per a la pàgina web. Aquest proveïdor és molt important, ja que The Rocket Gallery està centralitzat al portal web.

- **L'empresa Interdominios** ofereix registrar el domini des de 7,95€ al mes i utilitzar un *hosting* des de 1€ al mes. És senzill amb correu inclòs. Ofereix més de 190 plantilles per construir la pàgina web sense coneixements previs. No té límits d'espai, ni de transferència, ni de comptes de correu electrònic.

- **L'empresa OVH** facilita començar amb un pla més senzill i anar-lo ampliant a mesura que el mitjà de comunicació vagi creixent en nombre de visites i contingut. El pla que s'utilitzarà inicialment té un cost de 50 € anuals i inclou el domini gratuït durant el primer any, 100 GB d'emmagatzematge per a la pàgina web i el contingut, tràfic mensual il·limitat, 10 comptes de correu personalitzat amb el domini i diferents certificats de seguretat.

- **L'empresa CDMon** registra el domini amb compte de correu electrònic personalitzat amb 100MB d'espai amb allotjament bàsic gratis, de 50MB d'espai i 1GB de transferència mensual. Tens disponibles més de 600 dominis possibles sense intermediaris. Tot per 10€ al mes.

Disseny pàgina web i SEO

- **El programari Wordrpress** ofereix una opció gratuïta per crear la pàgina web. L'opció "personal", per 4€ al més, ofereix el domini gratuït, eliminar anuncis de Wordpress.com, l'opció de cobrar pagaments i suport il·limitat per correu electrònic. L'opció "Prèmuim", per 8€ al mes, ofereix tot l'anterior més suport de xat en viu, la possibilitat d'obtenir ingressos per publicitat, col·locar temes Prèmium i la integració de Google Analytics. L'opció "Buisness", per 25€

mensuals, també ofereix instal·lar complements i ampliar la funcionalitat del web amb accés de més de 50.000 complements de WordPress. Eines avançades de SEO (optimització de motors de cerca), còpies de seguretat automàtiques del lloc i restauració amb un sol clic SFTP (protocol de transferència de fitxers SSH) i accés a la base de dades. I per últim hi ha l'opció de "eCommerce", per 45€ mensuals, que junt amb totes les ofertes anteriors també ofereix acceptar pagaments en més de 60 països, integracions amb els principals transportistes i opcions de disseny Prèmium per botigues en línia.

- **El programari WIX**, encara que és un programari molt més senzill, està creixent molt els darrers mesos, i per tant, s'ha decidit que entri en la comparació de programaris. Per 4,50€ mensuals, tens únicament l'opció de domini personalitzat i certificat SSL gratuït amb un espai d'emmagatzematge de 500MB. El pla "Combo", per 8,50€ al mes, ofereix, a més, el domini gratis per un any, elimina els anuncis de Wix, un espai d'emmagatzematge de 3GB i cupons de publicitat. El pla "il·limitat", ja recomanat per emprenedors i freelancers costa 12,50€ mensuals, amb un espai d'emmagatzematge de 10GB, ofereix la "Site Boster App" i l' "App Visitor analítics" gratis durant un any. I finalment l'opció "VIP" per 24,50€ mensuals que junt amb totes les ofertes anteriors, ofereix un logotip professional i un espai d'emmagatzematge de 35GB.

- I finalment posem sobre la taula **el programari Squarespace**, que té quatre tipus de plans. El més senzill, que són 11€ mensuals, compta amb un domini personalitzat gratuït, seguretat SSL, funcions SEO per donar visibilitat a la pàgina web. Llocs web optimitzats per dispositius mòbils, atenció al client 24 hores al dia, tots els dies de la setmana. Després trobem el pla "empresa", que són 17€ al mes, i a més de totes les opcions anteriors ofereix un correu electrònic professional de Google. El pla "*Commerce* bàsic" surt per 24€ mensuals, i ofereix, a més, analítica web avançada, bàners i missatges emergents amb promocions, quantitat de venda il·limitada de productes, targetes regal, punt de venda, comptes de clients, finalitzar comptes amb el teu domini productes d'Instagram. I finalment el "*Commerce* avançat", són 36€ mensuals, i ofereix també recuperació del carro de compra abonat, vendre subscripcions, opcions d'enviament avançat, descomptes avançats i rètols de disponibilitat limitada.

Lloguer de local

- **Utopicus plaça Catalunya:** És un espai de 1.400 m2 situat en ple centre de Barcelona. Un antic edifici d'habitatges de l'Eixample modernista datat de 1890 on et pots connectar amb el passat i el futur de l'espai. Turull Sorensen ha estat el responsable de retornar l'ànima a l'edifici, recuperant formes i colors del negoci original de pintures on ara es fonamenta. Distribuït en 7 plantes, aquest espai compta amb un terrat per a esdeveniments, celebracions i *workshops* i una àrea comuna presidida per una taula perfecta per a trobades de qualsevol estil. A més, totes les oficines tenen balcó o terrassa privada perquè puguis gaudir d'un racó personal de descans i aire fresc en ple centre de la ciutat. Un espai de treball que compta amb els màxims protocols de seguretat i higiene certificat per AENOR pel que fa a bones pràctiques enfront de la covid-19.

  Pel que fa el preu és de 150€ mensuals una taula flexible i de 300€ mensuals una taula fixe. Aquest preu inclou oficina virtual, recepció de paqueteria, televisió, sala de reunions, secretaria, pissarra, projector, aire condicionat, cafè i aigua, cuina, alarma, internet, impressora, fotocopiadora, escàner, accés 24/7, equip de so i domiciliació fiscal o social.

- **Espaiborn**: Un altre espai de coworking que és perfecte per la inspiració de The Rocket Gallery, és Espaiborn. Ja que és un espai multidisciplinari de coworking dissenyat per interioristes amb la finalitat de crear una atmosfera que fomenti la creativitat i el desenvolupament d'iniciatives. El local és un lloc amb història i encant, una antic forn de pa abandonat del que «van treure tones de pols per deixar espai a les vostres idees». Està situat al cor del Born, d'un barri bohemi, pintoresc i inspirador. De tradició artesana i arquitectura gòtica presidida per la basílica de Santa Maria del Mar.

  Aquest espai ofereix una *meeting room* a un espai de 6 m2. Un projector per a fer exposicions. Una biblioteca amb més de 100 llibres. Un magatzem de 3 m2, una impressora marca Brother L2340D. Internet Vodafone 600 Mb/s. Alarma BBVA + Trablisa. Cafè Nespresso i aigua i microones.

  El preu d'aquest coworking són 15€ al dia, 100€ al mes (4 hores), 150€ al mes (de 10:00 a 19:00), 200€ al mes taula fixa (accés 24/7). Preu per persona.

- **Crec coworking Poble Sec:** És una nau industrial de més de 1000m2 totalment reformada convertida en un espai de treball únic. Els espais de treball amplis i la llum natural que es cola en tot l'espai ho han convertit en el coworking de Poble Sec. Ofereix sales de reunió i formació, sales de teràpies, oficines, estudi per fotos i espais per a esdeveniments. Les persones que hi treballen són professionals autònoms que viuen al barri, nòmades digitals i emprenedors a mig camí de mar i muntanya.

  A Crec Poble Sec es reuneix una comunitat diversa on es parlen més de 7 llengües i es gaudeix de la vida de barri de Barcelona. Ofereix la posició flexible d'ús individual, taquilla personal, identificació a la web, integració en la comunitat virtual, acompanyament i assessorament, per 185€ mensuals per persona de dilluns a divendres de 8 del matí a 21 del vespre.

Material

Micròfons

- **Micròfon Aveek Consensador:** Àmplia compatibilitat amb ordinadors i telèfons mòbils. Un adaptador *lighting* tipus C. Funció de silenci i filtre de soroll. Port d'àudio de 3,5 mm. Possibilitat de connectar auriculars i controlar la veu en temps real. Perfecte per podcasts, gravació de música i vídeo i xat en línia.

Preu: 33,99€

- **Micròfon Woxter Mic Studi Black:** Fabricat amb material ABS de màxima qualitat. Filtre Pop *Killer*, ajuda l'alimentació de soroll i manté l'acústica totalment transparent. Trípode ajustable i inclinació vertical i horitzontal. Va sense cables.

Preu: 19,96€

- **Micròfon Condensador Polar:** Equipat amb un diafragma de 16 mm i un conjunt de xips de so professional. Connexió TRS. Fàcil connexió amb ordinadors i telèfons. Suport ajustable fet de metall d'alta qualitat. Té filtre pop, cable XLR de micròfon de 3.5 mm i manual.

Preu: 63,99€

Càmera de fotos

- La **Fujifilm X-T3:** És una càmera d'objectiu intercanviable sense mirall, amb sensor APS-C de 26,1 Mpx, vídeo 4K / 60p DCI, pantalla tàctil, WIFI, Bluetooth, plata, *kit* amb objectiu XF18-55mm F2.8-4 R LM OIS.
  Preu: 1499€.

- La **Canon EOS 5D Mark IV + EF 24-105mm f/4L IS II USM**: Té sensor 30,4 megapíxels. Porta GPS integrat amb actualització automàtica de l'hora. Té Wifi Integrat amb compatibilitat amb FTP / FTPS. És compatible amb l'aplicació Canon Càmera Connect. També inclou objectiu EF 24-105mm f / 4L IS II USM.
  Preu: 3957,94€

- La **Càmera Nikon Z7 + Objectiu NIKKOR Z 24-70mm f / 4 S:** Té un sensor 45,7 MP de fotograma complet. Rang ISO de 64-25600 ampliable de 32 a 102400 (equivalent). Velocitats de ràfega de fins a 10 fps. Memòria intermèdia més ràpida i d'alt rendiment. Ranura de targetes dual. Processador d'imatges DUAL EXPEED. Ampli diàmetre de la muntura Z, de 55 mm. 16 mm entre la muntura i el sensor d'imatge de fotograma complet. Vídeos 4K / UHD de fotograma complet a 60p.
  Preu: 4.599€.

Càmera de vídeo

- La **Sony PMW-F5 CineAlta:** És una càmera de gamma alta el rang de preus la situen entre les adequades per als professionals o els aficionats amb alt pressupost. Les característiques principals són el sensor Sony 4K CMOS, gravació a alta velocitat fins a 120 fotogrames per segon, lent gran angular, disseny modular lleuger, gravació interna 2K, HD i gravació en 4K/2K RAW en un gravador opcional AXS-R5.
  Preu: 16.490€.

- **RED:** Una de les característiques més apreciades d'aquesta càmera és la seva capacitat per gravar en condicions de baixa lluminositat o en escenes amb brillantors. Amb el seu rang dinàmic de fins a 18 passos, la RED Scarlet-X està equipada per manejar amb soltesa aquestes diferències entre brillantors i ombres. Té un sensor 14MP, un rang dinàmic de fins a 18 passes. Opcions de control sense cables i una resolució de 6144 x 3160 i àmplia varietat de muntura de lents.
  Preu: 7950€.

- La **JVC GY-HMQ10 camcorder:** És una elecció de cambra 4K de preu mitjà, compacta amb un zoom integrat, que permet la gravació en una àmplia varietat d'escenaris sense la necessitat d'invertir en costoses lents de manera extra. Aquesta càmera és ideal per als que vulguin gravar a mà sense renunciar a la qualitat de l'4K.
  Preu: 4.879€.

Ordinadors

Seran ordinadors portàtils, ja que són més pràctics per treballar on es vulgui.

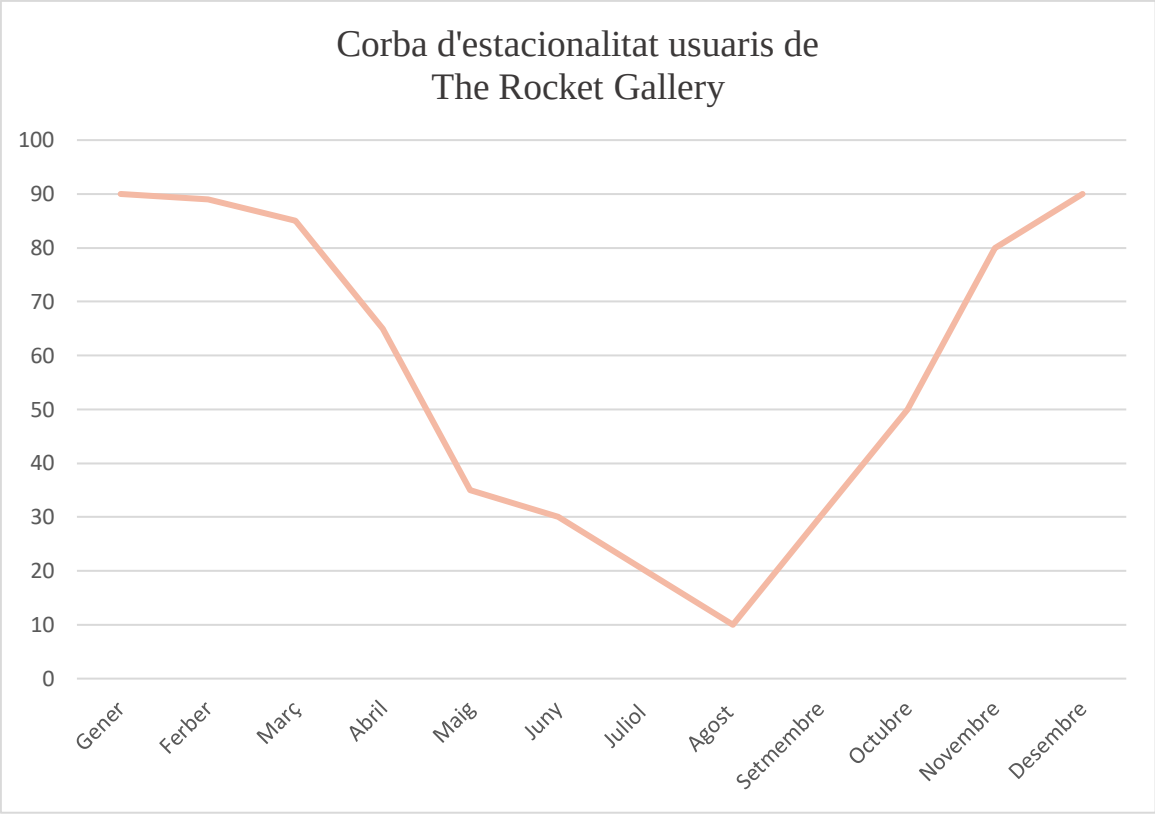
- **Apple MacBook Pro (2020) MYP42YA/A, 13”:** El millor dels Macbook’s ofereix una pantalla de 13.3 polzades, qualitat d’imatge retina i amb una resolució de 2650 x 1600 píxels. Una retro il·luminació LED. El tipus de RAM és LPDDR4X. Lector empremta dactilar. El teclat està dissenyat per una escriptura rapidíssima, a més de la barra *Touch bar* que et posa en disposició les eines més útils. Preu: 2129€

- **ASUS ZenBook 14 UX434FAC:** Tenim un portàtil de 14 polzades. Amb pantalla retroil·luminació, amb una resolució de 1920 x 1080 píxels. Una il·luminació de 300 cd/m2 i qualitat d’imatge HD. Lector empremta dactilar. Preu: 1299€

- **LG Gram 17Z95N:** Hi ha el portàtil LG de 17 polzades i una resolució de 2560 x 1600 píxels. Una qualitat d’imatge WQXGA. Un tipus de pantalla IPS i el tipus de RAM és DDR4 amb una capacitat de 16 GB. Lector empremta dactilar.
  Preu: 1849€,

- **Cobra d'estacionalitat**

Els mesos de l'any que The Rocket Gallery rebrà més audiència seran els mesos d'hivern, ja que és quan la població està més a les cases, ja que hi ha escassa llum solar a l'exterior i les temperatures a Catalunya són pràcticament baixes des de novembre fins al març. A més, la rutina de "període escolar" la gent té més responsabilitats i obliga a seguir horaris més estrictes i estar més a casa. En canvi, els mesos d'estiu, quan incrementen les temperatures i la llum solar s'allarga fins altes hores de la tarda, la societat aprofita per dur a terme activitats de lleure a l'aire lliure. A part, hi ha les vacances d'estiu, on s'entén que la persona li agrada desconnectar una mica de tot, viatjar i passar temps sota l'aigua. Per aquestes raons doncs, la població catalana durant els cinc mesos més freds de l'any: novembre, desembre, gener, febrer i març fa un ús molt més ampli de les tecnologies, l'internet i sobretot de les xarxes socials que durant la resta de l'any, ja sigui en l'ordinador, la tauleta o dispositiu mòbil, i per tant, serà els mesos que podrem publicitar-nos més per arribar al client i així obtenir més audiència.



DAFO

Debilitats	Amenaces
• Mitjà nou i desconegut que pot generar desconfiança. • Pressupost límit. • Escassa experiència professional en mitjans de comunicació. • Equip de treball reduït.	• Forta competència. • Públic no disposat a pagar per consumir informació a internet. • Tecnologia canviant
Fortaleses	**Oportunitats**
• Equip jove i entusiasta. • Mitjà de comunicació de fàcil accés. • Equip involucrat en temes socials. • Domini de les TIC. • Mitjà digital per tant no hi ha cost d'impressió i distribució. • Contingut que no es veu en els mitjans de comunicació tradicionals. • Necessitat de poca inversió inicial.	• Xarxes socials com a mitjà de comunicació amb els usuaris. • Els usuaris que més dominen les xarxes socials són al públic al qual The Rocket Gallery es dirigeix. • Els consumidors demanen ventall de continguts en tot moment, sense pauses de publicitat ni haver d'adaptar-se al que se li ofereix. • Per tant, molta demanda.

2.2. Definició del públic objectiu

El target específic al qual es dirigeix el magazín The Rocket Gallery és a la població que viu a la comunitat autònoma de Catalunya d'entre 20 i 59 anys que els interessen els reportatges socials.

El grup de 20 a 39 anys és imprescindible, ja que és un perfil jove. Actualment, la majoria amb estudis i que està a l'avantguarda de la tecnologia i les aplicacions. I el grup de 40 a 59 anys ens interessa a causa d'un nivell econòmic més elevat i estable i probablement aquest grup, buscarà comoditats amb la pàgina web i buscaran ser subscriptors.

De 20 a 39 anys	1.844.738
De 40 a 59 anys	2.381.512

Per tant, segons un estudi de l'IDESCAT del 2020, em dirigeixo a 4.226.250 persones. Dins d'aquests 4 milions, hem de reduir perquè ens dirigim a un públic amb un nivell socioeconòmic estable i alt, ja sigui per tenir accés a internet, ordinadors o dispositius mòbils o bé ser subscriptor. També que aquestes persones tinguin un nivell sociocultural mitjà-alt per entendre bé els reportatges i tenir interès amb què succeeix al seu voltant.

Dins de tot aquest grup de persones, és interessant que també siguin catalanes o bé que parlin bé el català, per comprendre la llengua amb la qual es faran els reportatges i a més, tinguin força interès en la població catalana i les seves històries. Anteriorment, observàvem que només un 36% dels catalans utilitza el català com a llengua habitual i el 12% ambdues, és a dir, un total de 48% persones que parlen català a Catalunya. Per tant, reduïm el target aproximadament un o dos milions. Així doncs, The Rocket Gallery es dirigeix a un total de 2.500.000 milions de persones.

Exemple de *buyer* persona: JÚLIA PÈREZ

La Júlia és una dona de 31 anys que viu a Navarcles. És nascuda en una família catalana pagesa ben estant. És infermera i treballa a l'hospital de Sant Joan de Déu de Manresa. Està casada des de fa 5 anys amb un comercial de bandes transportadores. Entre els dos aporten un bon sou a casa. Té dues filles de 2 i 4 anys.

Li agrada portar una vida sana, menjar bé i anar al gimnàs. Ella és selecta i elegant i li agraden els magazins. També és una dona culta, però els últims anys no té massa temps per llegir, ni per mirar reportatges a la televisió entre el treball, la feina de casa i les nenes. Per tant, vol veure contingut de curta durada (10-20 minuts), sense anuncis i a la carta. És una dona molt curiosa. Li agrada saber que passa al seu voltant i saber sobre la cultura de la terra catalana. És aficionada a la fotografia i també li encanta assistir a les exposicions. Li agrada la música, però al cotxe sempre aprofita per posar-se algun podcast periodístic.

Navega molt per internet i fa un gran ús de les xarxes socials: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Youtube i Pinterest. Li agrada comentar tota classe de reportatges amb les seves amigues.

2.3. Definició dels objectius comercials

- **Objectiu a curt termini:** Convertir-se en un mitjà amb una estabilitat econòmica a partir del primer any, mitjançant la difusió per obtenir 2.000 subscriptors al cap de 12 mesos, a més dels ingressos via anunciants. El primer més s'intentarà aconseguir com a mínim 500 subscriptors com a conseqüència de la potent campanya de llançament. A partir del segon més, s'esperaran 250 subscriptors i els últims mesos es guanyaran uns 100 subscriptors mensuals per acabar l'any.

- **Objectiu a llarg termini:** Arribar a consolidar The Rocket Gallery com un mitjà sostenible i referent pel públic al qual ens dirigim. Créixer tant com sigui possible com a empresa i així anar obrint més possibles camins dins del magazín.

2.4. Polítiques de màrqueting o màrqueting mix:

1. **Definició del PRODUCTE**

El producte que ofereix The Rocket Gallery a la pàgina web són tres reportatges socials per setmana.

- Dilluns: reportatge fotogràfic de 10 fotografies aprox.
- Dimecres: reportatge radiofònic de 10 minuts aprox.
- Divendres: reportatge audiovisual de 15 minuts aprox.

Les pestanyes que tindrà la pàgina web seran 4. A casa una de les pestanyes s'hi aniran acumulant els reportatges setmanals que, amb el temps, els més antics passaran a ser gratuïts, oberts a tot el públic.

- Inici
- Audiovisuals
- Radiofònics
- Fotogràfics

Característiques dels reportatges

- Reportatges en català.
- Producció d'un contingut precís, profund i narratiu sobre temes socials i culturals.
- Missió d'explicar històries i successos únics a tots els catalans encuriosits per la vida que passa arreu d'una forma minimalista i amb una identitat visual forta i impactant.
- Utilitzar imatges i dissenys molt curats per crear la mateixa essència del magazín The Rocket Gallery.
- Plataformes d'Instagram, Twitter i Facebook per difondre continguts de la pàgina web i alguns inèdits.
- Adaptació de l'essència a la pàgina web. El format que tindrà serà d'un estil molt clàssic, combinant colors selectes com el blanc, el negre i els marrons de la marca, per donar una visió minimalista.

Imatge corporativa

Aquests són els colors que s'han escollit per incorporar en l'eix de comunicació visual de la marca. Aquests dos colors fan referència a la terra. Transmeten naturalitat, serenitat i calma. Són un color que actualment estan en tendència.

El logotip

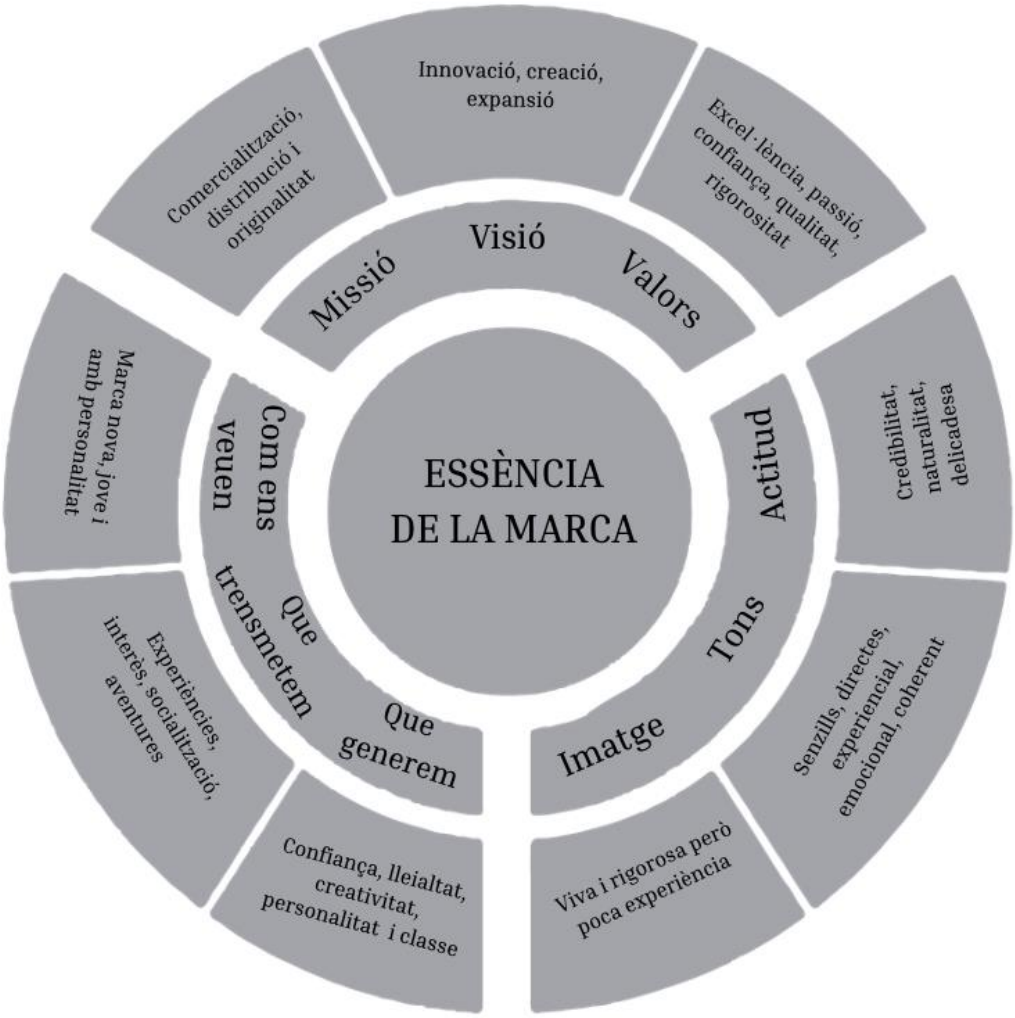
En quant al logotip de la marca, el magazín busca unes lletres potents. "The Rocket" amb lletra pal perquè són molt elegants i sovint s'associen amb marques tradicionals i sofisticades. I combinat amb una cursiva perquè la barreja de les dues fa que es trenqui una mica i s'apropi més a la modernitat.

Isotip

En el cas de l'isotip, s'ha optat per agafar les dues lletres principals de "Rocket" i "Gallery", mantenint el tipus i el color de les lletres per no perdre l'essència i el reconeixement immediat de la marca.

Brand wheel

La construcció de la *Brand wheel* de The Rocket Gallery, ens permet resumir l'essència de la marca per treure-li el màxim potencial. Per una banda trobem la imatge, els tons i l'actitud que volem transmetre. Seguidament, la missió, la visió i els valors de la marca. I finalment, com ens veu el públic, què els hi transmetem i què generem.



2. Fixació de la política de preu

Els reportatges de The Rocket Gallery es podran consumir a partir de ser subscriptor de la marca, encara que, quan els reportatges tinguin una certa antiguitat, passaran a estar oberts a tot el públic.

Preus subscripcions:

Subscripció bàsica	Subscripció especial	Subscripció Prèmium
5€ mensuals (60€ anuals).	**10€ mensuals (120€ anuals).**	**Mínim 130€ anuals, es pot aportar tant com es vulgui.**
Possibilitat de comentar els reportatges. Accés a tallers, activitats i promocions. Correu electrònic per cada nou reportatge. Revista gratuïta anual amb els millors temes.	Possibilitat de comentar els reportatges. Accés a tallers, activitats i promocions. Correu electrònic per cada nou reportatge. Revista gratuïta anual amb els millors temes. Accés al magazín sense cap publicitat. Opció a escollir 3 pòsters (30x40cm) dels reportatges fotogràfics.	Possibilitat de comentar els reportatges. Accés a tallers, activitats i promocions. Correu electrònic per cada nou reportatge. Revista gratuïta anual amb els millors temes. Accés al magazín sense cap publicitat. Opció a escollir 5 pòsters (30x40cm) dels reportatges fotogràfics. Opció de descarregar reportatges. Assegura la continuïtat del projecte.

La revista anual serà un recull amb els millors temes de reportatges explicats amb fotografies. Tindrà un cost de 25€.

Preus anunciants:

Els anuncis no estaran dins dels continguts, perquè si interessa que el consumidor opti per evitar la publicitat de la televisió i ràdio convencional, aquí no n'hi hagi. Així doncs, estaran pels voltants de la pàgina web.

Hi haurà tres tipus de mides i resolucions d'anuncis en la pàgina:

- Dos bàners laterals de 130 x 1.024 píxels.
- Un megabàner de 752 x 60 píxels.

Els preus variaran per mida i col·locació en l'interior de la plataforma i l'hora. Els pagaments seran de forma mensual.

Tipus d'anunci	Mida	Horari	€ mensual
Megabanner	**552 x 60 px**	0:00 – 6:00	350€
		6:00 – 9:00	700€
		9:00 – 13:00	400€
		13:00 – 15:00	700€
		17:00 – 17:00	200€
		17:00 – 22:00	800€
		22:00 – 0:00	400€
Banner lateral	**1300 x 1024 px**	0:00 – 6:00	400€
		6:00 – 9:00	900€
		9:00 – 13:00	450€
		13:00 – 15:00	900€
		17:00 – 17:00	300€
		17:00 – 22:00	1.100€
		22:00 – 0:00	600€

3. Estratègia de distribució

Com que la pàgina web es visualitza a través d'internet, es necessitarà estratègies de SEO perquè el magazín es posicioni en les primeres cerques d'internet, i és que la pàgina web serà la columna vertebral del negoci, encara que el contingut estarà obert el públic. Per tant, dins de la distribució, complementem els següents conceptes en forma de pressupost.

Pressupost anual distribució:

- Disseny web i SEO: 1300€
- Hosting y domini: 50€
- **Total: 1350€**

Pàgina web de The Rocket Gallery

4. Pla de comunicació

Aquest és un punt molt important, ja que encara que el producte sigui bo, si no arriba al públic de la mateixa forma, no els hi resultarà atractiu, no ho consumiran i per tant, l'empresa no funcionarà. Les diverses eines per arribar al públic de The Rocket Gallery seran les següents:

- **Esdeveniments i xarrades per donar a conèixer el magazín:**

S'establiran una sèrie de xarrades i esdeveniments a priori d'iniciar el projecte per donar-lo a conèixer, fer publicitat i una màxima recol·lecta de socis. Es duran a terme a les ciutats més poblades de Catalunya, que seran les capitals de cada província: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona. Es posa un pressupost de **1000€** pel lloguer de sales, impressió de murals, transport, àpats, etc.

- **Estratègia Teaser:**

També és oportú establir l'estratègia *Teaser*. Aquesta estratègia permet captar l'atenció del nostre públic objectiu, a través de valors i atributs que ens donen a conèixer de manera parcial, sense revelar la marca. I és que l'objectiu és generar misteri i intriga perquè posteriorment es rebi una major acceptació del públic objectiu quan llancem aquesta campanya. Això es farà generalment amb publicitat a les xarxes socials.

- **Publicitat a les xarxes socials**

Avui en dia les xarxes socials són primordials, per tant, s'obrirà un compte d'Instagram, un de Twitter i un de Facebook. D'aquesta manera controlarem les opinions del públic d'una manera més propera. Es penjarà contingut habitualment i amb un mateix *feed* per denotar l'essència de la marca.

Per obtenir doncs la notorietat en aquest sector és necessari anunciar el magazín de manera intensa a través de les xarxes socials de manera que posicioni a The Rocket Post a l'abast del segment que conformarà el nucli de subscriptors i obtenir visites i seguidors perquè els anunciants reconeguin el potencial de patrocinar-se en la nostra plataforma.

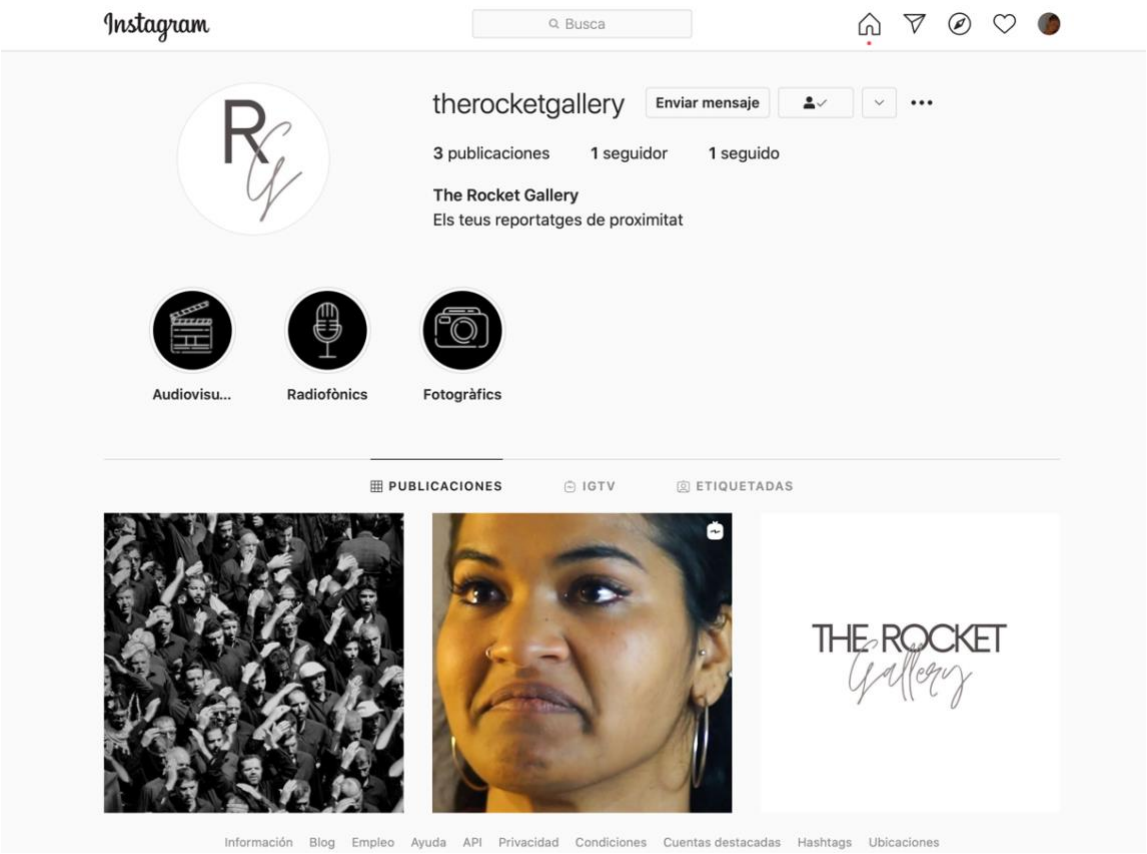
- **Facebook**: El cost per clic és de 0.09€, la generació de clients potencials de 0.19€, visites en el negoci per 0.14€, *likes* a la pàgina i reconeixement de la marca, 0.07€, reproduccions de vídeo i tràfic 0.05€, missatges 0.04€ i interacció amb les publicacions 0.03€. Així doncs, durant el període de llançament és interessant acompanyar la comunicació amb aquesta xarxa amb una inversió de 300€ mensuals a fi d'obtenir resultats significatius.

- **SEM:** Reforçar l'aparició de les cerques, permetrà assegurar estar allà quan els usuaris assolits per la publicitat en les xarxes, mostrin interès a conèixer més el lloc a través de cerques. Una altra eina que acompanyarà doncs les xarxes socials i a la que se li destinaran 200€ al mes.

- **Instagram**: Per dia es necessiten 10€ per arribar a entre 3.500 i 9.000 persones. En un mes seria un cost de 300€ per arribar entre 71.000 i 190.000 persones. Com que es tracta d'un mitjà audiovisual, aquesta inversió resulta molt favorable per aconseguir un target de 20 a 59 anys, segons les estadístiques de *HootSuite* sobre l'ús de les xarxes socials, ja que diu que aquesta franja d'edat es troba molt actiu en elles.

Total: 800€ mensuals

Instagram de The Rocket Gallery



- ***Publicity*:**

Un altre gran objectiu del pla de comunicació és que després d'organitzar aquests esdeveniments, els altres mitjans de comunicació ens facin el que se'n diu *publicity*, que no és sinònim de publicitat. Consisteix en una publicitat gratuïta perquè ets notícia i parlen de tu per diversos motius però sense que ho demanis. Per exemple, pel fet de ser una novetat, per organitzar diferents activitats, aconseguir uns objectius, etc.

3. Pla d'operacions

3.1. Cicle productiu

Primerament s'haurà de dissenyar i crear la pàgina web i això durà uns mesos previs. Es farà amb recursos propis i amb el programari de WordPress. En aquest temps de preparació del projecte, abans del llançament es prepararà tota la campanya de publicitat i es començarà a llençar. Fet això, durant la preparació també es començaran a fer reportatges per tenir-los a la nevera.

El cicle productiu es basarà en la selecció de temes, producció i distribució.

1. Selecció de temes: Aquesta és la fase inicial, a principis de setmana tot l'equip es reunirà per fer una sessió de *brainstoriming* on es definiran els temes.
2. Producció: Durant aquesta etapa al llarg de la setmana es treballarà per aconseguir els reportatges proposats, fer gravacions, entrevistes, edicions, etc.
3. Distribució: En aquesta darrera fase s'introduiran els reportatges al magazín, és a dir, es faran públics a la plataforma perquè els nostres clients els puguin gaudir. També es portaran a terme els diferents mètodes de distribució del producte, que serà principalment a través de la plataforma web i xarxes socials com Instagram, Facebook i Twitter.

Desglossem el procés. El producte que ofereix The Rocket Gallery a la pàgina web són tres reportatges socials per setmana. Per tant, sempre es treballarà amb reportatges de nevera, és a dir, preparats prèviament per no quedar-nos sense reportatges.

No hi haurà un horari "d'oficina" sinó que es treballarà matí i tarda, però depenent de les necessitats que tinguem el mateix dia. Si s'ha acordat una entrevista a les 19 hores de la tarda, per exemple, s'entrarà més tard a treballar si convé. En general, es treballaran unes 8 hores de dilluns a divendres. De la mateixa manera, si per alguna raó s'ha quedat per fer una entrevista o avançar feina el cap de setmana, es recuperaran les hores en els dies laborables.

Els dilluns es publicarà un reportatge fotogràfic de 10 imatges aproximadament a manera de reflexió per començar la setmana. Seran reportatges fotogràfics fets per nosaltres, o bé de fotoperiodistes col·laboradors, aquests sempre podran enviar-nos els reportatges fotogràfics per correu i si s'adapten a la filosofia de The Rocket Gallery, es posaran a la cua per ser publicats un dilluns.

La resta del dilluns i tot el dimarts serà el dia fer la redacció d'un reportatge radiofònic d'un mes vista, concreció d'entrevistes amb els protagonistes del podcasts, gravacions i edicions. Els dimecres es publicarà el reportatge radiofònic de 10 minuts aproximadament.

Durant el dimecres, dijous i divendres es farà la redacció, la concreció d'entrevistes, gravacions i edicions del reportatge audiovisual, també d'un mes vista com a mínim. I el divendres un reportatge audiovisual d'entre 10 i 15 minuts perquè tothom pugui gaudir d'aquest durant el cap de setmana.

3.2. Quantitat i costos dels factors de producció

Local

Espai born: 800€/mensuals

És l'espai escollit de coworking ja que és perfecte per la inspiració, ja que és dissenyat per interioristes amb la finalitat de crear una atmosfera que fomenti la creativitat. Aquest espai ofereix una *meeting room* a un espai de 6 m2. Un projector per a fer exposicions. Una biblioteca amb més de 100 llibres. Un magatzem de 3 m2, una impressora marca Brother L2340D. Internet Vodafone 600 Mb/s. Alarma BBVA + Trablisa. Cafè Nespresso i aigua i microones. El preu per persona és 200€ al mes per tenir taula fixa (accés 24/7).

Inversions de capital fix

Programes informàtics

WordPress (creador de plataformes digitals) opció "buisness": **25€/mes**

Adobe Premiere Pro (editor de vídeo amb la millor qualitat): **29€/mes**

Photoshop (editor de fotografies): **25€/mes**

Material

Micròfon Aveek Consensador: 33,99€

Àmplia compatibilitat amb ordinadors i telèfons mòbils. Funció de silenci i filtre de soroll. Perfecte per podcasts, gravació de música i vídeo i xat en línia.

Canon EOS 5D Mark IV: 3957,95€

Ja que a més de ser una molt bona càmera porta GPS integrat, wifi, aplicacions i inclou un objectiu EF 24-105mm.

Càmera RED: 7950€

Escollida perquè té grans capacitats per gravar en condicions de baixa lluminositat, escenes amb brillantors i fosos extremes i així assegurem que podrem anar a gravar a qualsevol lloc amb bona qualitat

Apple MacBook Pro (2020) MYP42YA/A, 13": 2.129€

Escollit per la seva qualitat d'imatge retina i amb una resolució de 2650 x 1600 píxels i la seva retro il·luminació LED i el lector empremta dactilar. X 4 treballadors = **8.516€**

Amortitzacions i manteniment

- Pel micròfon cada any amortitzo: **8,49€**
- Per la càmera de foto cada any amortitzo: **989,25€**
- Per la càmera de vídeo cada any amortitzo: **1987,5€**
- Per l'ordinador cada any amortitzo: **532,25€**

Preu manteniment per cada any: **200€**

Costos d'aprovisionament

Despesa mensual en bancs d'imatges: **200€**

Despesa mensual en músiques: **200€**

Material d'oficina inicial: **223,92€**

- 2 paquets de bolígrafs assortits de 10 unitats: 6,74€
- 2 paquets de 500 fulls din A4: 6,50€

- 5 unitats de Corrector Tipp-ex : 9,60€
- 2 cartutxos de tinta per a la impressora: 177,90€
- 2 paquets de 1000 grapes: 1,30€
- 2 grapadores: 10,40€
- 1 paquet de 20 gomes d'esborrar: 11,48€

Renovament de material d'oficina mensual: **50€**

Costos de personal

Respecte a la política laboral i de salaris, es pretén començar amb una plantilla reduïda perquè es disposa de poc pressupost i així poder oferir salaris justos als treballadors. Per tant, de personal hi haurà tres treballadors més i jo, en total quatre.

- Direcció general.
- Informàtic i dissenyador web.
- Cap de redacció.
- Fotoperiodista, càmera i editor.

Tots cobraran: 1800€/mensuals.

Les pagues extres estan prorratejades en el sou.
Jo mateixa quan comenci a rebre beneficis començaré cobrant el mateix, més endavant cobraré més en relació també a les hores treballades.

Més endavant també es pretén oferir cursos de formació específica i d'idiomes eventuals als treballadors perquè una bona formació actualitzada és bàsica i necessària per oferir el millor servei als clients, ser més competitius i poder estar a l'altura de la competència que compta amb més experiència que nosaltres al mercat. Ja que aquest és un mercat en constant moviment i evolució al qual s'ha d'estar atent als canvis que es van produint al dia a dia i hem de ser el suficientment competents per reaccionar de manera ràpida i efectiva a aquests canvis i adaptar-nos. Per aquesta raó són importants aquestes formacions que correran a compte de l'empresa i seran obligatòries pels membres de la plantilla que es creguin convenients.

Mensualitat de tres treballadors: **5.400€**
Seguretat social dels treballadors: **540€**

Comunicacions

Telefonia: **100€/mensuals**
Els costos de consum d'internet, subministrament d'electricitat i aigua estan inclosos en el coworking.

Serveis externs

Possibles informadors *free-lance*: **200€/mensuals**

Transport

El transport no s'inclou en el contracte, el desplaçament dels treballadors correrà al seu compte. En el cas d'haver d'assistir a un esdeveniment o congrés d'interès per l'empresa se'ls hi pagarà el transport. Previsió anual: **1.000€**

Dietes

Les dietes no estan cobertes per l'empresa a menys que els treballadors assisteixin a algun esdeveniment que duri tot el dia i necessitin dinar o sopar allà, en aquests casos se'ls hi abonarà l'import corresponent en el sou del mes següent. També correrà a càrrec de l'empresa els dinars i sopars organitzats per aquesta, i el dinar tradicional de Nadal. Previsió anual: **500€**

Costos de comercialització

Xarxes socials = **800€**

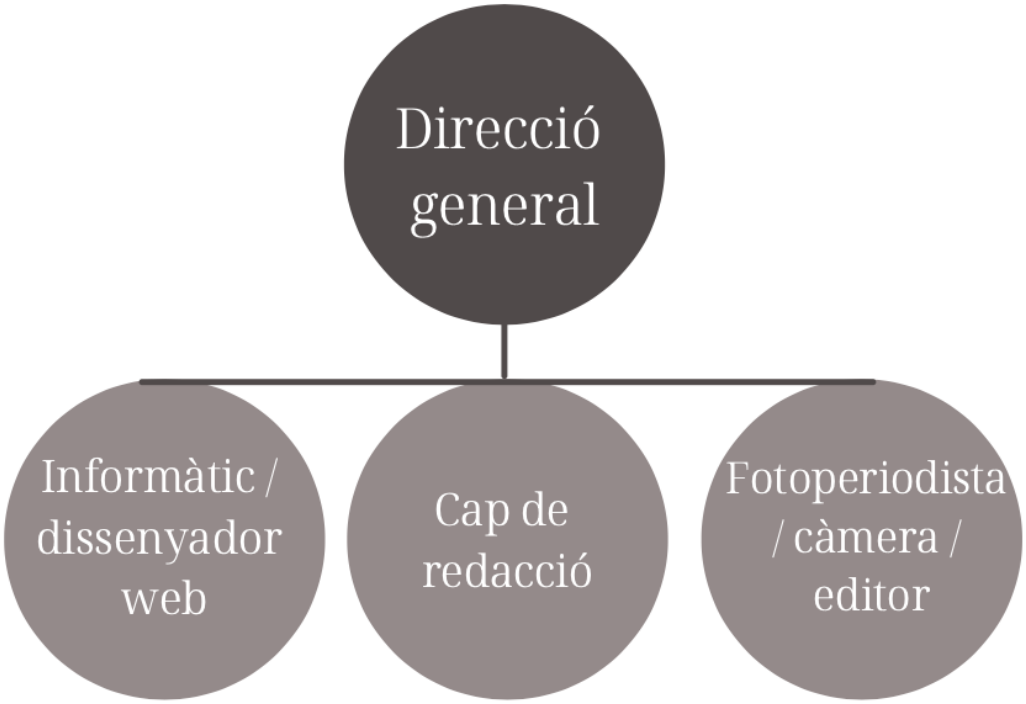
Distribució

Allotjament web: OVBH = **50€/anuals**

Disseny pàgina web: **25€/mensuals**

---

4. Organigrama de The Rocket Gallery



4.1.Organització funcional de l'empresa

- **Direcció general:** La directora seré jo, Gemma Freixenet, fundadora de l'empresa. Les funcions seran de direcció, administració i gestió. Seré la que decidirà les produccions i el contingut que oferirà el magazín, així com verificar que l'esborrany final és complet i no hi ha cap omissió. En general, administrar tota l'empresa i organitzar la resta dels departaments. També m'encarregaré de les tasques de comptabilitat i nòmines per així no necessitar una gestoria. A més, com a directora i propietària també seré l'encarregada de motivar l'equip en tot moment.

- **Informàtic / dissenyador web**: Realitzar la planificació, el disseny i la implementació del lloc web. Tenint en compte la navegabilitat, interactivitat, usabilitat, arquitectura de la informació i la interacció com de mitjans com l'àudio, el text, la imatge, enllaços o vídeo. La unió d'un bon disseny amb una jerarquia ben elaborada de continguts augmenta l'eficiència del web com a canal de comunicació i intercanvi de dades. I també encarregar-se de les xarxes socials i la publicitat.

- **Cap de redacció:** Aquest és un membre molt important de l'equip del mitjà de comunicació. Les responsabilitats que tindrà són fer recerca, verificar els fets, redactar, encarregar-se de l'ortografia, la gramàtica, el lèxic i l'estil, i utilitzar un ús destacat de recursos lingüístics per crear redaccions atractives.

- **Fotoperiodista / càmera / editor:** Serà la persona encarregada d'anar a fer fotoreportatges: explicar històries a través d'aquestes fotografies. També serà l'encarregat de gravar l'àudio dels reportatges radiofònics i el vídeo dels reportatges audiovisuals. A posteriori haurà d'editar els reportatges fotogràfics amb Photoshop, els reportatges radiofònics amb Audacity (gratuït) i els reportatges audiovisuals amb el Adobe Premiere Pro.

4.2.Relacions de jerarquia i coordinació dins de l'empresa

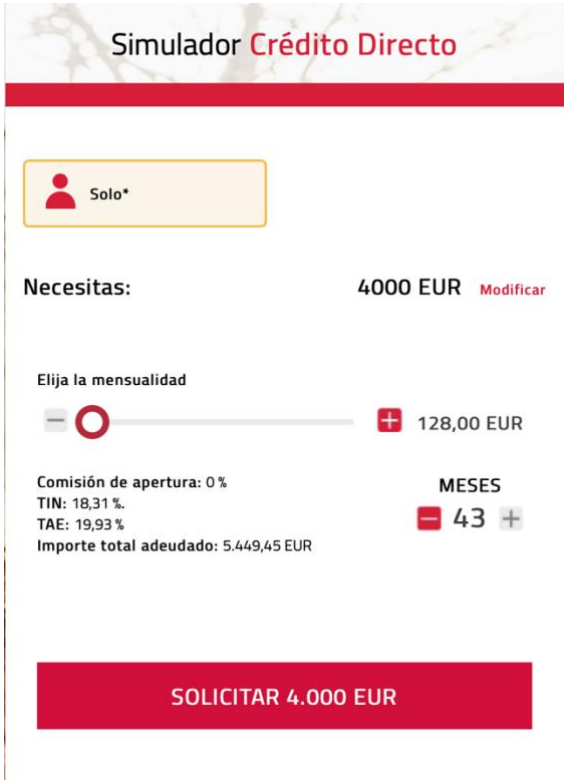
Sobre les relacions de jerarquia de l'empresa, per sobre de tot estarà la direcció general, que com ja s'ha dit s'encarrega de prendre les decisions respecte a contingut i coordinar a tota la resta de departaments que tenen les seves funcions específiques. Tot passa per la direcció, tot i que es confia en el criteri dels treballadors en tot moment. Després la resta de departaments estan tots al mateix nivell.

5. Pla financer

5.1. Pressupost de capital (pla d'inversions inicials i finançament)

Finançament		Inversió	
Concepte	**Import**	**Concepte**	**Import**
Recursos propis	29.237	**Despeses**: despeses de constitució i posada en funcionament	300
Crèdits*	4.000		
Préstecs*	3.940,38	**Immobilitzat immaterial** Patents i marques	230
Subvencions	0		
Resultat d'exercicis anteriors	0	**Immobilitzat material** Maquinària Hardware	11.907,95 8.516
		Existències – Aprovisionament Material d'oficina inicial	223,43
		Altres Campanya llançament	1.000
		Saldo inicial de tresoreria	15.000
TOTAL DE RECURSOS	37.177,38	**TOTAL INVERSIONS + SALDO INICIAL DE TRESORERIA**	37.177,38

* Crèdit de Cofidis de 4000€ a tornar amb 43 mesos. Quota mensual= 128€



* Préstec de CaixaBank de 3940 a tornar en 5 anys. Quota mensual= 79,15€

5.2. Pressupost d'explotació

1r any

	Gen	Feb	Mar	Abr	Maig	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des	TOTAL
Ingressos													
Vendes producte o servei	2.500	2.900	3.500	4.000	4.500	4.000	3.500	4.200	4.000	4.300	5.000	5.500	47.900
Vendes publicitat	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	93.600
Altres Ingressos -Descomptes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL													**141.500**
Despeses													
Compres	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
Sous	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	64.800
Seguretat s.	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6.480
Lloguers	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
Transports	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Dietes	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Comunicacions	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Serveis externs	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Amortitzacions	3.517,49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.517,49
Comercialització	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
Manteniment capital fix	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200
Programes	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948
Distribució	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
TOTAL													**123.045,49**
Resultat d'explotació													18.454,51
-Despesa financera	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	-2485,8
Resultat final													**15.968,71**

2n any

Aquest segon any s'augmenten les despeses un 1,3%.

I els sous augmenten a 2.400€ i es contractaran dues persones més (5 en total).

	Gen	Feb	Mar	Abr	Maig	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des	TOTAL
Ingressos													
Vendes producte o servei	6.800	9.000	12.500	12.000	11.050	10.600	10.000	9.000	10.800	12.500	13.000	13.500	130.750
Vendes publicitat	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	93.600
Altres Ingressos -Descomptes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL													**224.350**
Despeses													
Compres	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	455,85	5.470,2
Sous	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000
Seguretat s.	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640
Lloguers	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
Transports	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	1.013	12.156
Comunicacions	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	1.215,6
Serveis externs	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	202,6	2.431,2
Amortitzacions	3.517,49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.517,49
Comercialització	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	810,4	9.724,8
Manteniment capital fix	202,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	202,6
Programes	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948
Distribució	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
TOTAL													**198.895,89**
Resultat d'explotació													25.454,11
-Despesa financera	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	-2485,8
Resultat final													**22.968,31**

3r any

En el tercer any s'augmenten les despeses un 2%.

I els sous augmenten a 2500€ i es contractarà una persones més (6 en total).

	Gen	Feb	Mar	Abr	Maig	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des	TOTAL
Ingressos													
Vendes producte o servei	16.900	15.700	15.600	14.900	13.800	12.400	12.500	13.600	14.800	15.900	16.800	17.900	180.800
Vendes publicitat	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	93.600
Altres Ingressos -Descomptes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL													**274.400**
Despeses													
Compres	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5.508
Sous	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000
Seguretat social	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9.000
Lloguers	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
Transports	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	12.240
Comunicacions	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1.224
Serveis externs	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	2.448
Amortitzacions	204	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	204
Comercialització	816	816	816	816	816	816	816	816	816	816	816	816	9.792
Manteniment capital fix	204	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	204
Programes	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	948
Distribució	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
TOTAL													**232.068**
Resultat d'explotació													42.332
-Despesa financera	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	207,15	-2485,8
Resultat final													**39.846,2**

6. Estructura jurídico-econòmica

Societat de Responsabilitat Limitada

The Rocket Gallery és una empresa que es constituirà com una S.L. La Societat de Responsabilitat Limitada és una societat mercantil de tipus capitalista amb personalitat jurídica pròpia independent a la dels seus socis o sòcies. Aquest tipus és adequat per a la petita i mitjana empresa (PIMES), ja que limita la responsabilitat dels socis al capital social aportat i els tràmits necessaris per a la seva constitució necessita un temps perquè cal que el Registre Mercantil Central acrediti que el nom proposat pels socis estigui disponible, és a dir, que no l'estigui utilitzant en l'actualitat una altra empresa.

Aquesta opció jurídica és la més factible per The Rocket Gallery, ja que és l'adequada per les PIMES. A més, el procés de constitució és més senzill i ràpid menys per la part de validar el nom de la marca. La part més positiva d'aquesta forma jurídica és que s'evadeix de moltes de les responsabilitats econòmiques que pugui tenir l'empresa, ja que separa a l'empresari com a persona de la societat que ha creat. Aquest, si hi ha algun problema econòmic, no tindrà l'obligació de respondre amb els seus béns. I donat que no es disposa de gaire capital, es pot dir que és necessari cobrir-se les espatlles, en aquest sentit.

Els passos per constituir la SL són els següents:

1. **Obtenir la certificació negativa de la denominació social**

S'ha de disposar d'un certificat que acrediti que no existeix a Espanya cap altra societat amb aquest nom. Habitualment el procés es fa per internet, a través de la pàgina web: http://www.rmc.es/Home.aspx. Un cop registrat el nom, el Registre Mercantil comprovarà que no existeix cap altra empresa amb el nom de The Rocket Gallery.

La confirmació del certificat acostuma a tardar aproximadament una setmana. En el moment que et confirmen que no hi ha registrat cap nom semblant o igual al teu, guarden el registre que has realitzat durant un període de sis mesos. Tot i això, la certificació negativa tindrà una vigència de tres mesos a efectes atorgament d'escriptura, i un cop passa aquest temps s'hauria de renovar.

El cost de l'obtenció del certificat negatiu té un cost de 16€.

2. **Aportació del capital social a un compte corrent d'una entitat financera**

El segon pas un cop obtingut el certificat (és obligatori tenir-lo per realitzar aquest pas), és fer l'aportació del capital social de l'empresa a constituir i crear un compte a nom de la societat en una entitat financera. En el cas de les SL, l'aportació mínima de capital són 3.000 euros.

3. **Tramitació amb Registre Mercantil**

En aquest punt una opció és anar a una gestoria i deixar que s'encarregui de tots els tràmits a seguir, però el cost és molt elevat. El millor és fer les gestions corresponents tu mateix a partir d'un punt PAE per a l'emprenedor, que ajuda a la creació de noves empreses a través de serveis d'assessorament, tramitació de documents, formació i suport. Aquí es podran portar a terme la majoria dels tràmits que s'han de realitzar amb el registre mercantil de l'agència tributària.

Quin és el cost? Per una banda hi ha el preu varà ideable que està determinat pels costos d'assessorament i gestió per part de la institució que executa l'activitat. Normalment són uns 100€ per constitució. Per altra banda també hi ha el cost dels tràmits del registre mercantil que es tradueixen en uns 40€.

Temps del procés: dues setmanes.

4. **Firma de l'escriptura de constitució davant el notari**

Un cop s'ha realitzat tota la tramitació des del punt PAE, la documentació de l'empresa arriba a la notaria i s'ha de firmar l'escriptura de constitució. Seguidament, el notari llegeix el format de l'empresa, les aportacions, la tipologia, etc. Un cop firmada la documentació, el notari es quedarà amb l'escriptura i l'enviarà al registre mercantil per procedir amb l'últim pas.

El preu d'aquestes tramitacions per part del notari és al voltant d'uns 70€.

5. **Comprovació de la realització i constitució de l'empresa**

En aquest punt toca esperar. Si tota la informació de l'empresa és correcta i es realitza finalment la constitució de l'empresa, la notaria trucarà per confirmar que tot està correcte i que ja podem anar a buscar l'escriptura de constitució original. Aquest tràmit pot tardar una setmana.

6. **Registre final del compte corrent amb l'entitat financera**

Un cop s'obté l'escriptura original i el NIF definitiu de l'empresa es pot tornar a l'entitat financera per finalitzar el registre del compte corrent assignat a l'empresa.

El temps total de tot el procés és al voltant d'un mes i el seu cost ronda els 230€.

7. Bibliografia

Periodisme digital
https://ca.wikipedia.org/wiki/Periodisme_digital

Catalunya
https://ca.wikipedia.org/wiki/Catalunya

IDESCAT població catalana
https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245

Consumer Barometer Catalunya país líder consum digital
https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/

IDESCAT percentatge de població que utilitza internet
https://www.idescat.cat/estad/ticl

Equipament TIC a la llar, 2019 IDESCAT
http://www.idescat.cat/pub/?id=ticlt&n=1329

Equipament i ús de les TIC, Catalunya, Espanya i Unió europea, 2019 IDESCAT
https://www.idescat.cat/estad/ticl

Us d'internet 2020, IDESCAT
https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=617

LA MIRA
https://www.lamira.cat

The New Barcelona Post
https://www.thenewbarcelonapost.com/ca/

Revista 5W
https://www.revista5w.com

30 MINUTS
https://www.ccma.cat/tv3/30-minuts/

Empresa Interdominios
https://www.interdominios.com

Empresa OVH
https://www.ovh.es/?xtor=SEC-13-GOO-[ES-OVH-2020-S-SOFTC()]-[433214745751]-&gclid=EAIaIQobChMI75GQ1vWy8AIV2uh3Ch3Q8ABpEAAYASAAEgIaWfD_BwE

Empresa CDMon
https://www.cdmon.com/es/dominios/registrar-dominios?esl-k=google-ads%7Cng%7Cc506426226945%7Cmb%7Ckdominio%20y%20alojamiento%20web%7Cp%7Ct%7Cdc%7Ca123285306910%7Cg1722505622&gclid=EAIaIQobChMI8M3lo_ay8AIVFtZ3Ch2X_AB9EAAYASAAEgLiR_D_BwE

Wordpress
https://www.ionos.es/alojamiento/hosting-wordpress?ac=OM.WE.WEo42K356300T7073a&ds_rl=1238001&gclid=EAIaIQobChMIhPTVsfay8AIV4RJ7Ch2J_Q8cEAAYAyAAEgJ5lvD_BwE&gclsrc=aw.ds

WIX
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwi5vt_B9rLwAhUa53cKHR5eAiUYABAAGgJlZg&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAASE-RoarEIW6KLXILaQkJ6RRDh3Hw&sig=AOD64_2-uh5IqfYw3kLw5uToAVhZAna_tg&q&adurl&ved=2ahUKEwi-zdnB9rLwAhWSUcAKHedWDRoQ0Qx6BAgDEAE&dct=1

Squarespace
https://es.squarespace.com/diseno-web/?utm_term=squarespace

Coworking Utopicus Plaça Catalunya
https://www.utopicus.es/coworking-placa-catalunya

Coworking Espaiborn: https://coworkingspain.es/espacios/coworking/barcelona/espai-born

Coworking Poble Sec: https://meeko-coworking.business.site/?gclid=EAIaIQobChMItP_Bkfey8AIVGqd3Ch0YIQBeEAAYASAAEgLnU_D_BwE

La Fujifilm X-T3
https://www.xatakafoto.com/actualidad/fujifilm-x-t3-analisis-luces-sombras-mejor-camara-fuji

La Canon EOS 5D Mark IV + EF 24-105mm f/4L IS II USM
https://estore.canon.com.pa/es-PA/estore/eos-5d-mark-iv-ef-24-105-f4l-is-ii-usm

La Càmera Nikon Z7 + Objectiu NIKKOR Z 24-70mm f / 4 S
https://www.nikon.es/es_ES/product/nikkor-z-lenses/auto-focus-lenses/fx/zoom/nikkor-z-24-70mm-f-4-s

La Sony PMW-F5 CineAlta
https://www.camaralia.com/1901-sony-pmw-f5.html

RED Digital Cinema
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjIibDc97LwAhW_BaIDHS62CD0YABAAGgJsZQ&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAASE-RohZLBciT_XWK-iLxUOtRYIeo&sig=AOD64_3opiRARuc02-

EjwT80cuDFzKNOWw&q&adurl&ved=2ahUKEwiHg6Xc97LwAhUHT8AKHUIUDoYQ0Qx6BAgDEAE&dct=1

La JVC GY-HMQ10 camcorder
https://www.panoramaaudiovisual.com/2012/01/12/jvc-gy-hmq10-primer-camcorder-profesional-de-mano-con-resolucion-4k/

Apple MacBook Pro (2020) MYP42YA/A, 13”
https://www.apple.com/es/macbook-pro-13/

ASUS ZenBook 14 UX434FAC
https://www.pccomponentes.com/asus-zenbook-14-ux434fac-a5188t-intel-core-i7-10510u-16gb-512gb-ssd-14

LG Gram 17Z95N
https://www.pccomponentes.com/asus-zenbook-14-ux434fac-a5188t-intel-core-i7-10510u-16gb-512gb-ssd-14lg%20gram%2017z95n

8. Annex

En aquests annexos s'ensenyarà, com a exemple, un reportatge de dos dels estils periodístics realitzats per la mateixa estudiant al llarg de la carrera de periodisme.

Exemple reportatge fotogràfic:

L'estiu abans de la pandèmia, vaig viatjar a l'Iran amb un dels professors de la universitat Autònoma de Barcelona per realitzar un reportatge fotogràfic. L'objectiu era desmentir tot allò que la població occidental pensa de l'oriental. Jo em vaig encarregar de la fotografia. Aquest reportatge fotogràfic podria ser publicat un dilluns sota el títol:
"La desconeguda població d'Iran"

Exemple reportatge audiovisual:

El dia de la defensa visionarem el documental “L’obstacle més preciat” que l’he realitzat aquest segon semestre de 4rt de carrera per l’assignatura Documental periodístic. Està elaborat pensant per en relació amb el TFG.

Sinopsis: “L’obstacle més preciat” és un documental que tracta sobre com la pandèmia de la COVID-19 ha afectat als processos d’adopció. El relat es va construint mitjançant el testimoni de tres personatges: la Manju, la Laura i l’Agnès, tres dones que ens expliquen els processos d’adopció des de tres punts de vista diferents. En els primers minuts del documental tenim una font institucional que ens aporta dades objectives sobre com ha afectat la pandèmia i serveix com a eix contextualitzador. Una vegada acaba el seu testimoni, es dóna peu a la part més emocional del documental. La Laura, una dona que va iniciar el segon procés d’adopció en ple confinament, explica tots els obstacles que va haver de superar per arribar a tenir en mans a la seva filla. Per últim, tenim el punt de vista d’una noia que ha sigut adoptada, que emfatitza en la importància d’adoptar.

Nota d’intenció: “L’obstacle més preciat” té com a objectiu incidir en la problemàtica derivada del procés d'adopció a nivell internacional en el context de la pandèmia provocada per la covid-19. Volem marcar una intencionalitat entorn de les noves dificultats que es donen en la nostra societat arran de la pandèmia, i com moltes vegades, aquesta afecta als països més vulnerables, d'on venen la major part de les adopcions. Ho hem fet a través del testimoniatge d'una família en procés d'adopció, que ens explica les dificultats a les quals s'ha vist exposada per la covid-19 i el d’una directora d’un organisme que gestiona els tràmits d’adopció.

Perfil dels personatges

Com s'ha mencionat anteriorment, el documental està compost pel relat de 3 personatges. En primer lloc, l'**Agnès Russiñol i Amat**, és la directora de l'Institut Català de l'adopció i l'Acollida. Aquesta ens explica la situació en què es troben actualment els processos d'adopció i com ha conviscut durant la covid-19.

Seguidament tenim a la **Laura Cunillera**, una dona que va anar a buscar la seva filla dues setmanes abans del confinament total de març de 2020 i que va iniciar els tràmits d'una segona adopció en aquells moments.

Per últim, apareix el testimoni de la **Manju Rubí López**, una noia índia que va ser adoptada i que va arribar a Catalunya amb 4 anys. Aquesta ens explica la importància de les adopcions, a través del relat de la seva història, després de ser abandonada per la seva família i viure en diferents orfenats.

Jo, realitzant l’entrevista a la Manju