

Treball de Fi de Grau

Títol

Proyecto de marca de contenido multiplataforma sobre deportes de contacto:
Esquina Azul

Autoria

Rafael David Arteaga González (1529244) y Ángel Belghazy Gallardo (1529175)

Professorat tutor

Jordi Alavedra / Maite Llopis

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☒
Publicitat i Relacions Públiques	☐

Tipus de TFG

Projecte	☒
Recerca	☐

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Projecte de marca de contingut multiplataforma sobre esports de contacte: Esquina Azul		
Castellà:	Proyecto de marca de contenido multiplataforma sobre deportes de contacto: Esquina Azul		
Anglès:	Branding project for multimedia content on contact sports: Esquina Azul		
Autoria:	Rafael David Arteaga González (1529244) y Ángel Belghazy Gallardo (1529175)		
Professorat tutor:	Jordi Alavedra / Maite Llopis		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marca, multiplataforma, esports de contacte, comunicació, entreteniment, pla empresarial, xarxes socials
Castellà:	Marca, multiplataforma, deportes de contacto, comunicación, entretenimiento, plan empresarial, redes sociales
Anglès:	Brand, multimedia, combat sports, communication, entertainment, business plan, social media

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

Català:	Esquina Azul és un projecte de marca de contingut multiplataforma sobre esports de contacte. El treball consta de dues parts: una part teòrica, que versa principalment sobre el pla d'empresa i el procés de creació de la marca que, a su vez, justifiquen el major actiu de la marca: un programa en Gol Televisió; i una part pràctica, en la qual s'exposa una mostra del contingut potencial per a televisió i del contingut publicat en les nostres xarxes socials, al costat d'una anàlisi amb gràfics de la primera presa de contacte amb el nostre públic objectiu.
Castellà:	Esquina Azul es un proyecto de marca de contenido multiplataforma sobre deportes de contacto. El trabajo consta de dos partes: una parte teórica, que versa principalmente sobre el plan de empresa y el proceso de creación de la marca que, a su vez, justifican el mayor activo de la marca: un programa en Gol Televisión; y una parte práctica, en la que se expone una muestra del contenido potencial para televisión y del contenido publicado en nuestras redes sociales, junto a un análisis con gráficos de la primera toma de contacto con nuestro público objetivo.
Anglès:	Esquina Azul is a branding project for multimedia content on contact sports. The work consists of two parts: a theoretical part, which deals mainly with the business plan and the process of creating the brand that, in turn, justify the greatest asset of the brand: a program on Gol Television; and a practical part, in which a sample of potential content for television and content published on our social networks is exposed, along with an analysis with graphics of the first contact with our target audience.

Resumen / Abstract

Esquina Azul es un proyecto de **marca** de contenido **multiplataforma** sobre **deportes de contacto**. El trabajo consta de dos partes: una parte teórica, que versa principalmente sobre el **plan de empresa** y el proceso de creación que, a su vez, justifican el mayor activo de la marca: un programa en Gol Televisión; y una parte práctica, en la que se expone una muestra del contenido potencial para televisión y del contenido publicado en nuestras **redes sociales**, el cual combina comunicación y entretenimiento, junto a un análisis con gráficos de la primera toma de contacto con nuestro público objetivo.

Palabras clave: marca, multiplataforma, deportes de contacto, comunicación, entretenimiento, plan empresarial, redes sociales

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. ¿Qué son los deportes de contacto?	2
1.1.1. Reputación e imagen pública	7
1.2. Explicación trabajo teórico	9
1.2.1. Plan empresarial	9
1.3. Explicación trabajo práctico	9
1.3.1. Memoria de la muestra	9
2. Justificación del proyecto	11
2.1. Marco teórico y conocimientos adquiridos durante la carrera	14
2.2. Las fuentes de inspiración	17
3. Objetivos	19
3.1. Objetivos como marca de contenido	19
3.2. Objetivos dentro de Gol Televisión	20
4. Metodología	22
4.1. Organización metodológica del plan empresarial	22
4.2. Organización metodológica del proyecto Esquina Azul	23
5. Plan de empresa	25
5.1. Descripción de Esquina Azul como marca de contenido	25
5.1.1. Localización	26
5.1.2. Cliente al que va destinado	26
5.1.3. Estructura administrativa	27
5.1.4. Nombre de Esquina Azul	28
5.1.5. Logotipo y página web	28
5.2. Descripción y explicación del producto	30
5.3. Estudio de mercado	36

5.3.1. La competencia	40
5.3.2. Audiencia y público objetivo	43
5.3.3. Limitaciones y aspectos legales	44
5.3.4. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO	46
5.4. Financiamiento y modelo de negocio	48
5.4.1. Inversión inicial	48
5.4.1.1. Coste por programa	50
5.4.1.2. Costes de marca: logotipo, página web y patente	52
5.4.1.3. Materiales para redes sociales	53
5.4.1.4. Contrato con Gol Televisión	54
5.4.2. Vías de financiación	55
5.5. Calendario de lanzamiento	57
6. Memoria de la muestra de Esquina Azul	63
6.1. Contenido de Esquina Azul	63
6.1.1. Reels de Instagram y vídeos de Tik Tok	64
6.1.2. Publicaciones de Instagram (stories que buscan interacción y publicaciones)	67
6.1.3. Publicaciones de Youtube	67
6.1.3.1. Análisis	69
6.1.3.2. Entrevistas radiofónicas	70
6.1.3.3. Entrevista Audiovisual	71
6.1.3.4. Tertulia	72
6.1.4. Página Web	73
6.2. Cronograma	74
7. Conclusiones	77
8. Bibliografía y Webgrafía	80
9. Anexos	88

9.1. Tablas de deportistas federados en España por disciplina y género entre 2015 y 2020 (datos adquiridos del Ministerio de Cultura y Deporte)	88
9.2. Cuestionarios de todas las entrevistas realizadas	90
9.2.1. Cuestionario de de la entrevista Laura Fernández	90
9.2.2. Cuestionario de la entrevista a Albert Fernández	91
9.2.3. Cuestionario de la entrevista a Samvel Babayan	92
9.2.4. Cuestionario de la entrevista a Xavier Flotats	93
9.2.5. Cuestionario a Mireia García	94
9.3. Estadísticas detalladas sobre el impacto de Esquina Azul en las redes sociales	96
9.3.1. Impacto en Instagram (desde el 14 de febrero hasta el 14 de mayo)	96
9.3.2. Impacto en Tik Tok (desde el 16 de marzo hasta el 14 de mayo)	105
9.3.3. Impacto en YouTube (desde el 22 de enero hasta el 17 de mayo)	110

1. Introducción

Esquina Azul es una marca de contenido multiplataforma que trata sobre los deportes de contacto. Esta idea surge a partir del interés de ambos por este tipo de deportes -ambos somos practicantes- y tiene como objetivo principal responder a la **necesidad** de la existencia de una marca de contenidos sobre deportes de contacto de carácter multiplataforma a nivel nacional. Además, a través de estos contenidos también pretende fomentar el **interés** por este tipo de disciplinas, a la vez que contribuye a eliminar progresivamente su **estigmatización**.

Tratamos la actualidad de los deportes de contacto a diversas **escalas** (local, nacional e internacional) combinando comunicación y entretenimiento a través de las plataformas de YouTube, Instagram y Tik Tok. Asimismo, también tenemos una página web¹ en la que exponemos nuestro proyecto, quiénes somos y cuáles son nuestros objetivos.

El trabajo consta de **dos partes** bien diferenciadas. Por un lado, la vertiente **teórica**, donde se explica tanto el origen como los objetivos de *Esquina Azul*, a nivel de proyecto de marca de contenidos y como programa dentro de Gol Televisión. También se incluyen un plan de empresa, sustentado por un estudio de mercado y un calendario de lanzamiento de la marca en los cuales se desglosa la viabilidad del proyecto, así como también el conjunto del proceso de creación y elaboración.

Por otro lado, una parte **práctica** protagonizada por la muestra del tipo de contenido publicado en nuestras plataformas, caracterizado principalmente por su variedad dentro del ámbito informativo al que pertenece. Desde análisis de eventos y tertulias para YouTube hasta vídeos cortos sobre noticias de actualidad y curiosidades para

¹ Arteaga, A., & Belghazy, Á. (2022). *Esquina Azul Inicio*. Esquina Azul.

<https://sites.google.com/view/esquina-azul/inicio>

Instagram y Tik Tok. Por último, esta parte práctica también incluye un breve análisis de las estadísticas de nuestros perfiles en redes sociales.

1.1. ¿Qué son los deportes de contacto?

Los **deportes de contacto o combate**² son disciplinas competitivas donde dos contrincantes luchan el uno contra el otro bajo ciertas reglas con el objetivo de vencer al oponente usando las partes permitidas de acuerdo con la modalidad en cuestión. Las disciplinas más populares, actualmente, dentro de este tipo de deportes son: el [boxeo](#), las [MMA](#) (artes marciales mixtas), el [Kick boxing](#) o el [Muay Thai](#), entre otros. Las técnicas y tácticas usadas en los deportes de contacto pueden clasificarse en distintas categorías; desde el uso de puños y piernas, pasando incluso por codos y rodillas, hasta disciplinas en las que se permiten agarres y proyecciones como el [judo](#), la [lucha libre](#) o la [lucha grecorromana](#).

Antes de explicar con mayor detalle tanto el funcionamiento como las organizaciones y competiciones de las modalidades de combate mencionadas anteriormente, es necesario abordar las connotaciones que diferencian la concepción de las **artes marciales occidentales** de las **artes marciales orientales**³. Mientras que occidente se comparte una visión más deportiva respecto a este tipo de disciplinas -de ahí la catalogación como “deportes de contacto”-, en oriente se conciben como métodos o sistemas de combate donde entran en juego factores como la religión, la filosofía e incluso el espiritualismo, implicando cambios severos en la forma de vida de las personas practicantes, las cuales quedan voluntariamente sometidas bajo una estricta disciplina a la cual rinden respeto. Cabe destacar que estos ejemplos son prácticamente inéditos en occidente, ya que la mayoría de sus practicantes únicamente asumen la parte competitiva, eso sí, sin obviar la historia y los valores deportivos, sociales y culturales que llevan consigo.

² Wikipedia. (2022, 25 febrero). *Deporte de combate*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_de_combate

³ ¿Qué son los deportes de contacto? (2011, 8 junio). Club Basakick. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://basakick.net/elkarrizketak/%C2%BFque-son-los-deportes-de-contacto/>

El **boxeo** se origina en Grecia y Roma con el pugilato, pero se desarrolla de forma moderna en Inglaterra entre los siglos XVII y XVIII. Actualmente, tiene una gran implantación en todo el planeta y es considerado uno de los deportes de contacto más puros y elegantes que existen por la enorme exigencia técnica y física que supone, ya que solo se permiten usar los puños. La organización principal es la [Asociación Mundial de Boxeo](#), fundada en Estados Unidos, en 1921, como Asociación Nacional de Boxeo, y que en 1962 adoptó su denominación actual debido a la progresiva internacionalización del deporte. También existen el [Consejo Mundial del Boxeo](#) (CMB/WBC), la [Federación Internacional del Boxeo](#) (FIB/IBF) y la [Organización Mundial de Boxeo](#) (OMB/WBO).



Combate profesional de boxeo entre David Avanesyan y Kerman Lejarraga

Las **artes marciales mixtas** -conocidas internacionalmente como *Mixed Martial Arts* (MMA)- se descubren a mediados del siglo pasado en Brasil como una evolución del Jiu Jitsu que empezó llamándose *Vale Tudo* -"vale todo" en portugués-. Este deporte incluye diferentes estilos de lucha y es el que permite una mayor variedad de recursos y técnicas, ya que se pueden utilizar puños, codos, piernas y rodillas y se

puede hacer lucha en el suelo para buscar el KO o para hacer que el oponente se rinda. En la actualidad, existen dos empresas principales de artes marciales mixtas, ambas fundadas en Estados Unidos. Por un lado, quizás sea la organización de deportes de contacto más conocida del mundo, la [UFC](#) -Ultimate Fighting Championship-, fundada en 1993 -que es la que, se podría decir, que da origen a las MMA como un deporte global-, y [Bellator MMA](#), creada en 2008 por Bjorn Rebne. [Combate Global](#) es otra franquicia estadounidense, pero está principalmente dirigida al público de habla hispana.



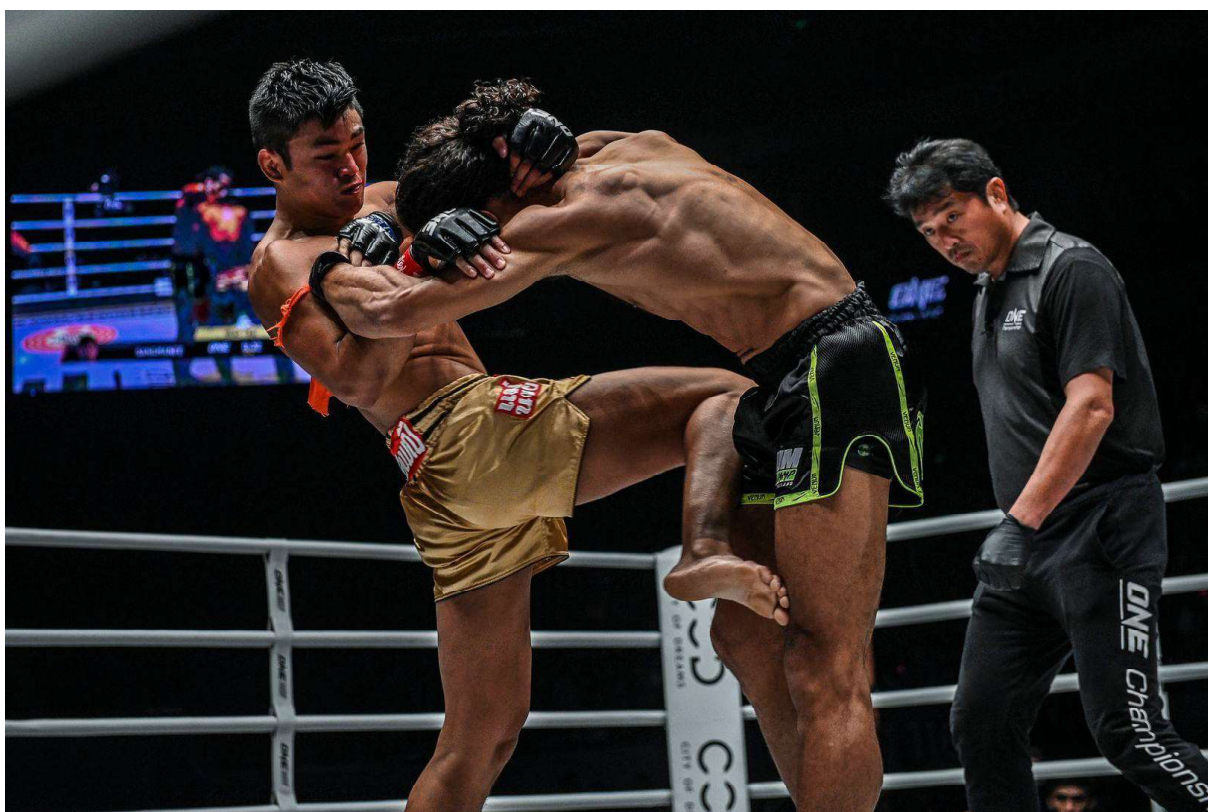
Combate de One Championship en MMA, se aprecia la posición de *Ground and Pound*

El **Kick boxing** fue creado en los años 60 y combina golpes de puños y piernas. Con el tiempo fue adquiriendo nociones de otras disciplinas como el *full contact* americano y el boxeo francés. A finales del siglo XX se crearon las reglas **K-1**, las cuales incluyen golpes de rodilla, puño en vuelta y los agarres están permitidos. Está considerado, junto al boxeo, como una de las prácticas de contacto más rentables y espectaculares de ver. [Glory](#) es la mayor promoción de Kick boxing a nivel mundial, fundada en el año 2012 en Singapur. En España, existe la [Federación Española de Kickboxing y Muay Thai](#) (FEKM), con sede en Madrid.



Evento de Glory Kick boxing en el que se puede apreciar un *High Kick* (patada a la cabeza)

El **Muay Thai** o **Thai Boxing** encarna la dualidad mencionada anteriormente en cuanto a comprensión de los deportes de contacto se refiere. Es de índole similar al K-1, pero también están permitidos los codos, por lo que se considera más violento. Mientras que el Thai Boxing se entiende como la parte deportiva del Muay Thai propia de occidente, el muay thai también incluye la práctica marcial y cultural, ya que incluye tradiciones como rituales o bailes previos al combate propios de Tailandia, su país de origen.



Rodillazo al abdomen en un enfrentamiento de Muay Thai con guantillas (guantes pequeños)

Por último, la **lucha olímpica o lucha libre** es otra popular disciplina de combate totalmente diferente a las mencionadas anteriormente, ya que no está permitido el contacto directo de ninguna extremidad y solo están permitidos los agarres y llaves de proyección o derribos para vencer al oponente. Es una evolución de la lucha grecorromana y está considerado como deporte olímpico desde la primera edición de Atenas en 1896. La [United World Wrestling](#) (UWW) es el organismo internacional que dirige este deporte. En nuestro país existe la [Felucha](#) a nivel nacional (Federación Española de Luchas Olímpicas y Disciplinas Asociadas), y la [Federació Catalana de Lluita](#) a nivel autonómico, ambas de gran historia y prestigio.



Posición de contacto neutral al comienzo de un encuentro de lucha libre

1.1.1. Reputación e imagen pública

Pese a la gran historia, tradición y diversidad de deportes de contacto existentes alrededor del mundo, la imagen de estas disciplinas ha estado relacionada con la **agresividad** y la **violencia** desde prácticamente sus orígenes. Casos concretos en los que luchadores han perdido mucha sangre durante un combate o se han realizado golpes ilegales visualmente sensibles se han extrapolado de forma masiva y, a su vez, injusta al resto de competidores y eventos de esta índole.

Somos conscientes que estos ejemplos no han ayudado en absoluto a que este tipo de disciplinas acaben de asentarse en nuestro país y que en algunos casos se ha llegado a sobrepasar los límites de la competición y la deportividad, pero cabe destacar que las artes marciales mixtas son el **octavo deporte con mayor base de fanáticos del mundo**⁴ (6608,581 mil personas en proporción con el total de la

⁴ How the Worlds Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020. (2021). <https://nielsenports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>

población mundial). Además, en nuestro país ha habido un aumento de casi el **200%**⁵ entre 2018 y 2019 tanto en número de licencias federativas como en centros de deportes de contacto, por lo que esto demuestra que hay personas que creen en estos deportes y los ven como disciplinas que transmiten valores y conocimientos más allá del mero contacto físico.

Es por ello que lanzamos una encuesta⁶ al principio de la elaboración del presente proyecto para comprobar qué parte de nuestra muestra demostraba cierto estigma hacia estas disciplinas, y un claro **71,4%** creyó en los valores deportivos, sociales y culturales que pretenden inculcar, mientras que otro 22,7% optó por definirlos como simples deportes, sin más. Solo un 5,8% creyó que eran disciplinas violentas que fomentaban la agresividad de aquellas personas que los consumían.

No obstante, las connotaciones negativas asociadas a estos deportes poco a poco van desapareciendo, pero siguen restringiendo su normalización y expansión en el ámbito sociocultural más allá del deporte. Sin embargo, creemos que con una buena cobertura periodística, con información verídica y contrastada, y con un enfoque orientado hacia el aprendizaje y entretenimiento tanto de las disciplinas como de sus practicantes podemos contribuir a **eliminar dichos estigmas** que durante tantos años los han acompañado. Dos deportistas profesionales y conocedores del paradigma de estos deportes en España como [Mireia García](#) y [Xavier Flotats](#) nos concedieron entrevistas en las que se refirieron a términos positivos como **progreso, apoyo, visibilidad** e incluso **profesionalización**.

Es por este motivo que nace **Esquina Azul**.

⁵ Ministerio de Cultura y Deportes. (2022). *Licencias - Nº de Licencias y de Clubes federados de las diferentes federaciones Españolas, nivel estatal y Comunidades Autónomas*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias>

⁶ Arteaga, R., Belghazy, Á. (2022, febrero). *La visibilidad de los deportes de contacto en los medios de comunicación*. Esquina Azul. <https://forms.gle/gEL1nGcuBEE5nSQq7>

1.2. Explicación trabajo teórico

1.2.1. Plan empresarial

La parte teórica es la base sobre la cual se construye el proyecto de *Esquina Azul*. Para ello, nuestro trabajo de campo se sustenta fundamentalmente sobre un **plan empresarial**, el cual parte con una descripción previa que incluye los aspectos básicos relacionados con la imagen de la marca (origen del nombre, logotipo y página web, filosofía y valores...).

De la descripción de la marca pasamos a la explicación de nuestro producto tanto como programa de Gol Televisión como marca de contenidos multiplataforma, y al **estudio de mercado**, donde desglosamos nuestra competencia, especificamos cuál es nuestro público objetivo, exponemos nuestras limitaciones y aspectos legales y, por último, realizamos un diagnóstico empresarial de nuestra situación mediante un análisis DAFO.

Nuestro plan empresarial también incluye nuestro financiamiento y modelo de negocio, donde justificamos nuestra inversión inicial, el gasto que supondría nuestro programa, los costes de marca (logotipo, página web y patente) y de los materiales adquiridos para realizar contenido de calidad a través de las redes sociales, y a través de qué vías de financiación podríamos cubrir dichos gastos. Por último, se exhibe el **calendario de lanzamiento** de nuestra marca, que va desde junio de este año hasta el mismo mes del año siguiente, en el que, principalmente, se muestran las diferentes ideas que tenemos para interactuar y fidelizar a nuestra audiencia.

1.3. Explicación trabajo práctico

1.3.1. Memoria de la muestra

Este apartado recoge la **memoria** de la parte práctica de nuestro proyecto. Nuestra muestra recoge un total de tres entrevistas, un análisis y una tertulia para **YouTube**, y nueve vídeos cortos sobre actualidad y curiosidades relacionadas con los deportes

de contacto para **Instagram y Tik Tok**. Asimismo, se ha adjuntado un **gráfico** para cada red social que demuestra la evolución positiva de las interacciones de los usuarios con nuestros perfiles y nuestro contenido, además de datos más específicos sobre cada plataforma, los cuales se han clasificado en los anexos para poder agruparlos de forma más sencilla.

2. Justificación del proyecto

Crecimiento de los deportes de contacto: orígenes y expansión de las MMA

Los deportes de contacto y, en especial, las **MMA** -del inglés, **Artes Marciales Mixtas**- han experimentado un crecimiento de popularidad e interés a nivel mundial muy grande durante los últimos años en comparación con cualquier otra disciplina deportiva con una visibilidad mediática equiparable. El motivo principal es que son un deporte relativamente **nuevo**, pues el primer evento de MMA oficial tuvo lugar en 1993 y, desde entonces, ha tenido figuras muy mediáticas y conocidas, como **Conor McGregor**, que hicieron que cada vez fueran más las personas que se engancharan no solo a ver los combates, sino también a la práctica del deporte.

Según un estudio de Nielsen Sports⁷ sobre los deportes del mundo en 2016, **en España ha sido donde más ha crecido el mercado y el interés por las MMA** desde 2014, incluso **por delante de Estados Unidos** -país que más expone y propulsa los deportes de contacto a nivel mediático⁸- y también por delante de Malasia, Turquía y Canadá, donde hay una mayor tradición de práctica de este tipo de disciplinas. Por si esto fuera poco, si miramos el crecimiento de interés por la UFC -la compañía promotora más grande de MMA-, España es la segunda por detrás de Rusia, toda una potencia mundial para los deportes de combate.

Las MMA en los medios españoles

Por esta razón, desde el 2015 - año a partir del cual empezaron a aparecer atletas españoles en las grandes ligas-, en España ha pasado de ser un tipo de contenido prácticamente invisible a nivel mediático, a ser un deporte que cada vez interesa a más personas. El primer canal de televisión en emitir este tipo de deportes fue **GOL TV** en **2016**, que comenzó retransmitiendo combates analizados por periodistas y luchadores profesionales españoles en **La Hora de la UFC**. Los resultados no se

⁷ Nielsen Sports. (2016). World Sports Review 2016.

<http://mayorcitiesports.org/wp-content/uploads/2017/11/World-Sports-Review-2016-Nielsen-Sports.pdf>

⁸ Es innegable que el hecho de que en otros países haya un mayor número de aficionados, hace que el crecimiento no sea tan rápido como en España, que parte desde números muy bajos. Sin embargo, no deja de ser un dato destacable para resaltar el creciente interés y el crecimiento del mercado español.

hicieron esperar. Albert Fernández, presentador del, ahora, extinto programa, demostró con cifras en mano que no se habían equivocado al apostar por ellas ya que, emitiendo los combates unos días después del evento en directo, llegaron a congregarse a **500.000 personas de madrugada** durante la retransmisión en diferido del Mayweather VS McGregor de 2017⁹. Además, consiguieron mantener cuotas constantes de entre un 3 y un 5% de *share*, dato catalogado como un “éxito” por parte de su presentador teniendo en cuenta la franja horaria de emisión.

En 2019, *DAZN* compró parte de los derechos de la UFC y comenzó a emitir eventos de la compañía y grandes veladas de boxeo. Finalmente, en 2022, *Eurosport* compró los derechos exclusivos de la UFC en España y se ha convertido en la casa de la UFC a nivel nacional, rescatando la idea del extinto programa de GOL y convirtiéndolo en *El Club de la UFC*, emitido con la misma periodicidad que su predecesor, pero con el hándicap para muchos de tener que pagar para poder consumirlo.

Aparición de *Esquina Azul*

Es ahí dónde entra ***Esquina Azul***; una alternativa propulsada por GOL TV que busca responder a dos necesidades principales que hemos detectado tras analizar el contexto de los deportes de contacto en los medios de comunicación nacionales: **¿Por qué es necesario una marca de contenido sobre los deportes de contacto? ¿Y por qué debe ser multiplataforma?** Si el objetivo es recuperar aquel público interesado que llegó a consolidarse en su día pero con un producto fresco y renovado, el eje debe ser la expansión a través de la **redes sociales**¹⁰. De acuerdo con otro estudio de Nielsen Sports, elaborado el año pasado, sobre el curso de

⁹ Colmenero, A. G. (2019, 26 abril). *Albert Fernández: «El rey de las audiencias sigue siendo Conor McGregor»*. ABC.es.
https://www.abc.es/deportes/abci-albert-fernandez-audiencias-sigue-siendo-conor-mcgregor-201904260941_noticia.html

¹⁰ Tanto las entrevistas con Laura Fernández como la de Albert Fernández nos confirman que los principales consumidores de este tipo de contenido son un público joven, más que el típico de GOL y de Eurosport. Además, la expansión de las redes sociales sería una forma de llegar aún más a esta generación.

2020¹¹, pese a que la televisión sigue siendo el medio más utilizado, nos encaminamos hacia una nueva era en la forma de consumir contenido deportivo; así lo demuestra el **42% de los aficionados** que recurre a las redes sociales como fuente de información principal sobre sus deportes favoritos. En cuanto a las MMA y, en concreto, la UFC, poseen el **cuarto mayor *digital footprint*** con un crecimiento del 62% de seguidores en redes durante el año pasado y, además, acumulan un número global de aficionados superior a los 600 millones (608.581.000 aficionados en total), situándose como el **octavo deporte más seguido del mundo**.

Por otro lado, este crecimiento también se refleja en el aumento de deportistas y federaciones nacionales. Según datos del Ministerio de Cultura y Deporte, de 2015 a 2020 hubo un crecimiento significativo tanto en número de licencias federativas como en centros de deportes de contacto, con un **aumento del 200%** del 2018 al 2019. Pese a que la pandemia interrumpió la dinámica positiva de dicho proceso, en 2021 se iniciaron los primeros campeonatos autonómicos de MMA en amateur que, no solo permiten profesionalizar el deporte y mejorar el nivel nacional, sino que también brinda la oportunidad a los españoles de competir a nivel continental y mundial.

A pesar de que las MMA han conseguido consolidar un público en nuestro país, estas siguen sin tener la **visibilidad mediática** que debería corresponderles. Esto se debe a una suma de factores que juegan en su contra, pero principalmente se debe a su estigmatización como “deportes violentos que pueden llevar a fomentar la agresividad”. Es por ello que su emisión en televisión se ha visto obligada a darse en la franja horaria no protegida para los menores de edad **-entre las 22 h y las 6 de la mañana-**, espacio en el que menos españoles se congregan para ver la televisión¹².

¹¹ How the Worlds Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020. (2021). <https://nielsenports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>

¹² Cabe destacar que, incluso en eventos transmitidos en plataformas de pago, debido al horario local de los eventos, que suelen ser en Estados Unidos, aquí en España suelen ser de madrugada. Sin embargo, si se emiten en diferido, como es el caso de GOL, es innegable que el hecho de que el contenido esté dividido por franjas horarias merma mucho la audiencia potencial de este tipo de eventos deportivos en comparación con otros.

Para corroborar la necesidad de la existencia de este proyecto, realizamos una **encuesta** previa dirigida a todos los públicos en la que participaron poco menos de 200 personas. En ella, más del **80%** de los participantes coincidieron al sentir la necesidad de obtener un **espacio asegurado** para los deportes de contacto dentro de la industria de la comunicación. Por otro lado, Instagram, YouTube y la televisión fueron los medios de consumo de noticias -tanto a nivel general como sobre deportes de contacto- más compartidos por los participantes en ese mismo orden.

Así pues, *Esquina Azul* es, por el momento, un proyecto de marca de contenido multiplataforma fruto de un trabajo teórico y práctico, con vistas a poner en funcionamiento los fundamentos desarrollados para que pase de ser una aproximación a convertirse en una **realidad** dentro de la industria de los medios de comunicación deportivos a nivel nacional.

2.1. Marco teórico y conocimientos adquiridos durante la carrera

Hemos adquirido infinidad de conocimientos a través de todas las asignaturas superadas a lo largo de estos cuatro años de carrera. Sin embargo, nuestro proyecto se enmarca en las siguientes asignaturas, las cuáles nos han llevado desarrollar nuevas aptitudes que han sido puestas en práctica a lo largo de todo el proceso de elaboración de este Trabajo Final de Grado, así como también en el documento final:

- **Economía de la Comunicación (3º):** gracias al trabajo final que realizamos en esta asignatura hemos podido desarrollar nuestro **plan empresarial** teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
 - Tener en cuenta en todo momento cuál es tu **competencia** e identificar cuáles son las **necesidades** para crear un **producto diferencial**.
 - Identificar los **gustos y hábitos de los consumidores**.
 - Pensar en el ámbito y/o **mercado geográfico** en el cual se quiere actuar (territorial, nacional, internacional...).
 - Definir unas **políticas de marketing y promoción** claras que sirvan para dar a conocer el producto.
 - Definir nuestros **objetivos** como proyecto de marca de contenidos.

- Definir nuestra **filosofía, misión y valores**.
- La importancia de tener **un logotipo y una marca reconocibles** dentro del ámbito que queremos abarcar.
- Crear un **calendario de lanzamiento** a corto y/o largo plazo para nuestro proyecto acorde con el producto que queremos ofrecer y nuestros objetivos.
- **Estructura de la Comunicación (1º):**
 - Nos proporcionó los nombres de los **diferentes estudios de audiencia** que se realizan en España y las organizaciones que se encargan de llevarlos a cabo, así como el Estudio General de Medios, controlado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).
 - Nos aportó el **glosario básico a tener en cuenta para analizar estudios de audiencia** y exportarlo a nuestro proyecto: panel, *share*, *prime time*, etc.
 - Identificamos los **grupos de comunicación más importantes del país**, así como también las diferentes **franjas de emisión** existentes para diferenciar el contenido que pueden consumir los menores y el que no (en nuestro caso, los deportes de contacto forman parte del contenido restringido para dicha franja de edad por estar considerados como “violentos”)
- **Fotoperiodismo (3º):** nos aportó las nociones básicas para saber **cómo ajustar y usar la cámara**, cómo encuadrar la escena que grabamos en todo momento y saber regular los parámetros de la cámara para que la exposición sea óptima en todo momento.
- **Gestión de Contenidos Multimedia e Interactivos (4º):**
 - Hemos tenido en cuenta los **consejos y técnicas para hacer nuestro contenido en redes sociales más accesible de cara a nuestro público objetivo**, ya sea mediante el uso de hashtags, las palabras clave y el SEO o el propio algoritmo de Instagram y los mejores momentos de la semana para publicar contenido.
- **Infografías, Animaciones y Espacios Virtuales (4º):**

- El uso de la **infografía** ha sido clave a la hora de querer tratar información gráfica en profundidad.
- El uso de **programas con herramientas de edición de vídeo como el DaVinci Resolve, InShot e incluso Canva** han sido muy importantes para editar nuestros vídeos de YouTube y nuestros cortos en Instagram y Tik Tok.
- **Informativos en radio y TV (3º):**
 - Hemos puesto en práctica dos tipologías de programas televisivos que se explican en esta asignatura como son **la entrevista y la tertulia**.
 - Hemos tenido en cuenta los conceptos de **programación** (orden lógico y determinado de los programas) y la **contraprogramación** (el hecho de tener en cuenta de las programaciones de la competencia para adaptar la tuya con el objetivo de mantener tu audiencia)
- **Periodismo Deportivo (4º):** básicamente incluye el **ámbito en el cual se enmarca nuestro proyecto**. Nos ha ayudado a plantear mejor las preguntas a nuestros entrevistados teniendo en cuenta el contexto de las entrevistas y el tipo de información que se quería conseguir con ellas.
- **Producción y Expresión Periodística en Multimedia e Interactivos (2º):**
 - Se ha sacado partido de la parte práctica de esta asignatura, la cual estaba enfocada principalmente en **crear una página web**.
 - Una vez creado nuestro portal web, hemos ido más allá y hemos aplicado los conceptos básicos cómo las **pestañas, los enlaces e hipervínculos, las fotos, vídeos y audios, e incluso a orientar el diseño** tanto al tipo de contenido que tratamos como a nuestro público para que sea fácil de entender y agradable a la hora de ser consumido.
- **Tecnologías de la Información y la Comunicación (2º):** nuestro proyecto también se enmarca dentro de las TIC; conceptos como la **digitalización** y sus ventajas y la **convergencia digital** son elementos implícitos en trabajos de esta índole, aún más si tenemos en cuenta que nuestra parte práctica versa sobre las redes sociales

2.2. Las fuentes de inspiración

En cuanto a nuestras fuentes de inspiración para la realización de nuestro proyecto final de carrera, tenemos una lista de referentes procedentes de diferentes plataformas de consumo de información. La inspiración inicial fue [*Hilando el cuero*](#), un proyecto de características muy similares creado hace dos años por dos compañeros y amigos de la carrera (Joaquín Soneira y Marc Núñez) que trata actualidad y curiosidades del mundo del fútbol también a través de YouTube, Instagram y Tik Tok y que, recientemente, superaron la destacable cifra de un millón de *likes* y más de 30.000 seguidores en Tik Tok. A la hora de adquirir referencias tanto en el formato como en la edición de nuestros vídeos de YouTube, tomamos nota del canal español de NBA [*Drafteados*](#), ya que sus vídeos suelen estar muy bien estructurados ya sean análisis, tertulias o entrevistas, siempre acompañados de infografías y otros elementos visuales que ayudan a que sus vídeos sean mucho más amenos.

La Hora de la UFC (GOL) y [*El Club de la UFC*](#) (Eurosport) también fueron claves a la hora de visualizar nuestro producto dentro de un espacio televisivo, principalmente por su periodicidad, estructura y su diversidad a la hora de tratar información relacionada con la UFC y los deportes de contacto. Además, como ya hemos destacado en más de una ocasión, el hecho de que ambos tenemos sólidos conocimientos sobre este tipo de disciplina supone un valor añadido en comparación con los otros dos programas, los cuales han contado con colaboradores e invitados con menos fundamentos solo por el hecho de ser caras conocidas de la televisión a nivel nacional.

En cuanto a publicar contenido a través de este tipo de plataformas, [*GreenFits*](#) también fue un referente a tener en cuenta, sobre todo porque el tipo de contenido que ambos tratamos es muy similar. Otros canales y/o programas que tuvimos en cuenta que también tratasen los deportes de contacto fueron el podcast de Spotify del periodista de la UFC, Joe Rogan, llamado [*The Joe Rogan Experience*](#) y el canal de YouTube de la periodista española Laura Fernández conocido como [*ByNilla By*](#)

[Laura Fernández](#). Ambos espacios han contado con la presencia de figuras muy importantes dentro del mundo de las artes marciales mixtas, especialmente el primero si tenemos en cuenta tanto la reputación del presentador como el tiempo que lleva en activo el podcast (desde 2009).

3. Objetivos

Los objetivos de *Esquina Azul* se dividen en aquello a lo que aspiramos como marca de contenido y en aquello a lo que aspiramos como programa dentro de Gol Televisión, ya que nuestro foco principal es la expansión como marca a través de las redes sociales -apoyándonos en nuestra página web-, así como también esperamos seguir creciendo como programa dentro de la TDT y de GOL. A pesar de esto, somos conscientes que ambos objetivos pueden ser compatibles entre ellos, ya que un crecimiento, por una parte o por otra, puede beneficiar tanto a la marca como al programa.

3.1. Objetivos como marca de contenido

Nuestros objetivos como marca -más allá de GOL- se desglosan según una serie de diferentes necesidades que hemos detectado que *Esquina Azul* puede abordar a través de su presencia en las diferentes plataformas de consumo de contenido:

- **Darse a conocer:** la casa se empieza a construir por abajo. Es por ello que los cimientos de esta deben ser fuertes, y eso lo conseguiremos dándonos a conocer al mundo a través de nuestras redes sociales en Instagram, YouTube y Tik Tok.
- **Crecer a través de las redes:** eso será nuestro cemento para poder empezar a construir nuestra casa, con cada dosis de contenido nuevo debemos llegar cada vez a más personas. El resto de objetivos no se entenderían sin la completación de este mismo, y es por ello que nuestras publicaciones en redes sociales serán muy variadas teniendo en cuenta los temas que abordaremos: análisis de eventos, tertulias, entrevistas, *reels* (vídeos cortos), publicaciones con texto, etc.
- **Conseguir anunciantes o *sponsors*:** atraer publicidad hará que nuestro contenido en redes sociales pueda ser monetizado a través de otra vía y, además, atraerá público procedente de los espacios publicitarios que han consumido. Una vía de financiación más y, a la vez, un escaparate que hará que, los que observan desde fuera, acaben entrando. Asimismo, cuantas más

fuentes de ingresos, más podremos crecer como marca y mayor será nuestro potencial.

- **Dar visibilidad a los deportistas locales:** conseguir que los atletas de estas disciplinas de nuestro país reciban la visibilidad y el reconocimiento que merecen será una realidad cuando nuestra disciplina empiece a consolidarse. Por el momento, la gran mayoría no dispone de una plataforma para poder salir a flote más allá de sus propios perfiles en las redes sociales, pero con solo con ello no basta. Necesitan un intermediario que pueda proyectar su figura no solo como representantes, sino también como referentes deportivos de nuestro país.
- **Eliminar la estigmatización de los deportes de contacto:** una vez logrados todos los objetivos anteriores, este último será una consecuencia de la buena labor elaborada previamente. Y es que, con una buena cobertura periodística, con información verídica y contrastada, y con un enfoque orientado más hacia el aprendizaje y entretenimiento sobre los deportes de contacto y las vidas de sus practicantes podemos contribuir para eliminar la connotación negativa que, lamentablemente, suele acompañar a los deportes de combate a todos lados.

3.2. Objetivos dentro de Gol Televisión

Nuestros objetivos dentro de GOL se enmarcan dentro de las necesidades y las exigencias del canal de televisión. Nuestra plataforma va más allá de ser un simple “rescate” de *La Hora de la UFC*, programa que, como ya hemos mencionado anteriormente, se emitió con una periodicidad semanal entre 2016 y 2019. GOL tiene en cuenta que el panorama ha cambiado drásticamente en comparación con aquel entonces, principalmente por dos razones:

- **GOL ya no tiene los derechos exclusivos de la UFC**, ya que ahora pertenecen a *Eurosport*, por lo que, para poder disfrutar en directo de los eventos de la empresa de MMA más grande del mundo, ahora se debe **pagar**. GOL ahora solo tiene licencia para emitir otros de eventos de MMA

-como Bellator MMA o ONE Championship, por ejemplo- y otros deportes de contacto como el boxeo o el kickboxing.

- Los hábitos de consumo de las personas han transicionado hacia un **consumo más autónomo y personalizado**, favorecido principalmente por la explosión de las **redes sociales**¹³.

Así pues, teniendo en cuenta estas dos grandes razones, el objetivo principal dentro de GOL será **llegar al máximo de audiencia posible tratando la actualidad de los deportes de contacto a través de una amplia variedad de contenido**, ya sea a través de análisis de eventos, tertulias o entrevistas, y/o combinanándolo con fragmentos de nuestro contenido en redes sociales. De una forma u otra salimos beneficiados, ya que atraeremos a nuestros seguidores en redes sociales a nuestro espacio televisivo y a parte de los telespectadores a nuestras redes sociales. A continuación, **cumplir con unos indicadores de audiencia** -número de espectadores y *share*- **específicos dependerá de las aspiraciones de GOL** teniendo en cuenta las limitaciones con las que parte, pero eso no quiere decir que, pese a la restricción por la franja horaria protegida para menores, no puedan alcanzarse números como los de hace seis años durante aquel McGregor vs Mayweather¹⁴. No obstante, requisitos básicos como **informar con rigor, entretener con la mayor variedad de contenido posible, dentro de las limitaciones de la cadena, o separar entre información, entretenimiento y opinión** son premisas de las cuales no solo partimos, sino que, teniendo en cuenta que formamos parte de un medio de comunicación, debemos cumplir obligatoriamente para mantener y también elevar la imagen tanto de GOL como también la de *Esquina Azul*.

¹³ How the Worlds Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020. (2021). <https://nielsenports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>

¹⁴ Colmenero, A. G. (2019, 26 abril). Albert Fernández: «El rey de las audiencias sigue siendo Conor McGregor». ABC.es. https://www.abc.es/deportes/abci-albert-fernandez-audiencias-sigue-siendo-conor-mcgregor-201904260941_noticia.html

4. Metodología

4.1. Organización metodológica del plan empresarial

La organización para llevar a cabo el plan empresarial ha tenido lugar durante el mismo proceso de elaboración del proyecto. Desde el primer momento tuvimos claro que queríamos crear un **espacio dedicado única y exclusivamente a los deportes de contacto** y potenciar la parte práctica de este, pues éramos conscientes de que sería mucho más amena y disfrutable a la hora de realizarla en comparación con la teoría. Sin embargo, un proyecto de la índole del nuestro no puede sostenerse si su marco teórico es débil, por lo que decidimos llevar a cabo dicha parte desde un principio.

A partir de antiguos trabajos realizados por ambos a lo largo de la carrera, así como también de otros trabajos de final de grado similares al nuestro -es decir, que giraran en torno a la creación de un proyecto- encontrados en el **Depósito Digital de Documentos de la UAB**, decidimos tomar inspiración y exportar parte de esas metodologías a nuestro caso, obviamente adaptándola a nuestro contexto y a las necesidades y objetivos de nuestra idea.

Cabe destacar que, si bien la incompatibilidad de horarios nos supuso un **hándicap** en algunas ocasiones, nunca fue un problema que no pudiéramos remediar. Nos propusimos reunirnos **un mínimo de dos veces por semana** -lunes y domingo-, con posibilidad de reunirnos un tercer día entre semana, siempre y cuando no coincidiera con el turno de trabajo de Ángel Belghazy. En dichas reuniones, los lunes poníamos en común lo que creíamos que era conveniente realizar a lo largo de la semana y el resto de días nos dábamos **feedback** ya fuera por videollamada, audios o comentarios anexos al documento sobre el cuál estuvimos trabajando. El documento en el cuál anotábamos las tareas a realizar durante la semana se llamaba "[Agenda semana](#)" mientras que, paralelamente, rellenábamos el apartado llamado "**Cronograma**", que aparece posteriormente en este mismo documento.

Así pues, nos dividimos el plan empresarial de forma medianamente equitativa, pero cada paso que dábamos era consensuado en el momento y, de no ser así, al final siempre acababa contando con la aprobación del compañero. Rafael Arteaga se encargó de la descripción íntegra de la empresa y sus apartados correspondientes (5.1), del estudio de la competencia (5.3.1), y también se encargó del financiamiento de la marca y modelo de negocio (5.4). Por su parte, Ángel Belghazy se encargó de analizar la audiencia y público objetivo, las limitaciones y aspectos legales y realizó el primer borrador del análisis DAFO (5.3). Por otro lado, tanto el DAFO final (5.3.4) como el calendario de lanzamiento (5.5), y la descripción y explicación del producto (5.2) han sido consensuados por ambos.

4.2. Organización metodológica del proyecto *Esquina Azul*

El proyecto de *Esquina Azul* nace a **principios del mes de enero** de este mismo año bajo el gran interés de ambos por los deportes de contacto y con el objetivo de aportar un producto diferente: enfocado a informar y entretener sobre estos deportes a través de diferentes plataformas.

Tal y como ya hemos mencionado, el hándicap que nos supuso no coincidir en muchos momentos a lo largo de las semanas no nos impidió reunirnos un mínimo de dos veces por semana para repartirnos las tareas, ya que las opciones para poder hacerlo eran múltiples: por videollamada, a través de audios y mensajes por nuestro grupo de *WhatsApp*, creado exclusivamente para abordar el proyecto, o a través de comentarios en el documento del trabajo.

Desde un principio se trató de repartir las tareas de manera equitativa teniendo en cuenta los horarios y limitaciones de ambos, ya fuera por trabajo en el caso de Ángel Belghazy o por prácticas universitarias en el caso de Rafael Arteaga. Así pues, **Arteaga** se encargó más de la **parte teórica**, el plan empresarial, la investigación y la justificación, mientras que **Belghazy** se encargó de gestionar la **parte práctica** a través de la elaboración, edición y publicación de vídeos en nuestras redes sociales. La redacción estuvo bastante repartida. Sin embargo, cada paso que dimos fue

consensuado, tanto en la teoría como en la práctica, con el objetivo de ir los dos a una pese a que no fuera posible avanzar a la vez.

Asimismo, también cabe destacar que ambos acabamos haciendo un poco de todo y participamos en todas las partes -Arteaga también grabó, editó y publicó vídeos, y Belghazy también ayudó en la investigación y parte teórica del proyecto-. Creemos que nuestra metodología fue **pautada y constante** dentro de lo que nuestros deberes, además del presente Trabajo de Final de Grado, nos permitían, y eso ha quedado reflejado en el Cronograma del proyecto, pero, sobre todo, en el **resultado final** de este.

5. Plan de empresa

5.1. Descripción de *Esquina Azul* como marca de contenido

Esquina Azul es una **marca de contenido** que trata los deportes de contacto, cuyo principal activo será el **programa dentro de Gol Televisión**. Además, también cuenta con **redes sociales**: Instagram, Tik Tok y Youtube, y con una página web.

A pesar de que todo -programa de televisión, redes sociales y página web- está enmarcado dentro de la marca de contenido, las redes sociales son independientes al programa dentro de Gol Televisión en cuanto al contenido que puede tratar y subir. La principal razón es que en el programa tenemos unas limitaciones legales y contractuales que las redes sociales no tienen la obligación de cumplir, como es el caso de que, en televisión, no se pueda hablar de la UFC -algo que limita los contenidos más potencialmente virales a tratar- porque *Eurosport* ha comprado los derechos exclusivos en España.

Sin embargo, esto no quiere decir que no estén anexados los unos con los otros de alguna manera. Como se ha dicho antes, todo forma parte de un mismo grupo en el que, si una parte de la marca crece, de forma directa o indirecta, otra se beneficia y viceversa. Un ejemplo de esto podría ser que las redes sociales empiecen a crecer mucho -en visualizaciones, *likes* y seguidores- y, por tanto, se vuelvan populares. Esto se traduciría en un mayor número de audiencia para el programa de GOL que, muy seguramente, nos daría más horas y/o nos aumentaría el salario. Al mismo tiempo, a mayor sea el crecimiento de las redes, mayores son las probabilidades de atraer a **patrocinadores o marcas** que quieran patrocinarnos o colaborar con nosotros, lo que sería otra fuente de ingreso. A la larga, todo el proyecto se vería beneficiado.

5.1.1. Localización

Esquina Azul no tendrá sede física como tal para la marca porque no la necesita. En cuanto a nuestras redes sociales, los vídeos de nuestro canal no precisan un espacio físico acondicionado con luces, cámaras o personal de apoyo. Con un teléfono móvil de calidad y con una buena cámara, una óptima iluminación natural -puede ser con ayuda artificial- y sin mucho ruido ambiente, podemos grabar desde nuestros propios hogares. El lugar para grabar los vídeos más elaborados, destinados a Youtube, puede ser, por ejemplo, la sala de estar/habitación que hemos utilizado para la parte práctica de este proyecto. Mediante un mínimo de edición de vídeo y de conocimientos a la hora de capturar los momentos -fotografías o grabaciones- se pueden cumplir unos mínimos de calidad.

En resumen, podemos grabar donde sea, siempre que las condiciones lo permitan o que nosotros nos ayudemos con materiales para mejorar la iluminación, disminuir el ruido, etc.

A diferencia de la marca en sí, el programa sí que tiene una sede, debido a que **Mediapro** es su propia productora y emite sus programas en sus propias instalaciones. Teniendo en cuenta que *Esquina Azul* forma parte de Gol Televisión y, por tanto, del grupo Mediapro, la sede de la empresa está situada en la Avenida Diagonal número 177-183 de Barcelona. El contenido que se emitirá para la televisión será grabado en un plató de las instalaciones del edificio-sede de Mediapro.

5.1.2. Cliente al que va destinado

El contenido de *Esquina Azul* va destinado a un público joven, por lo general menores de 30 años. Suelen pertenecer a la **generación digital**, que son los mayores consumidores de los deportes de contacto a nivel global. Sin embargo, la franja de edad puede aumentar porque el programa que se emitirá en Gol Televisión está en la TDT. Debido a que las nuevas generaciones se están desarraigando de la

televisión, la audiencia actual de este medio suelen ser personas un poco mayores a las de las redes sociales como Instagram, Tik Tok, entre otras.

Por otro lado, el producto está destinado a un público variado, que va desde gente que no conoce casi sobre el deporte y quiere aprender o entretenerse, hasta gente seguidora, conocedora o incluso practicante. La idea es que podamos entretener, crear afición, dar apoyo a los deportistas nacionales y combatir la estigmatización.

Al ser una marca que abarca tanto redes como televisión, habrá **diversas opciones para los diferentes tipos de audiencia**, de manera que se mantengan al tanto de la forma que les resulte más cómoda: redes sociales, página web o mediante el programa.

5.1.3. Estructura administrativa

Esquina Azul es una marca patentada en la que, ambos fundadores seremos los dueños. De momento, no tenemos pensado contratar a nadie porque no nos parece necesario. Todos los ingresos que hagamos como marca -incluyendo dinero proveniente del canal de televisión, de las redes o de la página web- serán **repartidos a partes iguales**, es decir, 50-50, y parte de esos ingresos irán destinados al **crecimiento y mantenimiento** de todo lo que ofrece la marca.

En la parte televisiva, aunque no sea parte de nuestra marca -como tal-, destacamos la estructura administrativa de la empresa para la que trabajaremos. En tanto que Gol Televisión es propiedad de Mediapro, un grupo audiovisual cuyo nombre mercantil es: Mediaproducción, S.L.U., tal como su nombre dice, es una **sociedad limitada unipersonal**. Al ser una sociedad con una composición de este tipo, hay un único accionista al cual pertenecen todas las acciones, y este es Jaume Roures Llop, el único administrador¹⁵.

¹⁵ *Equipo* | MEDIAPRO. (s. f.). Mediapro. <https://www.mediapro.tv/es/equipo>

Por tanto, los integrantes de *Esquina Azul* perteneceremos a la plantilla de Gol Televisión, pero no disfrutaremos de competencias tanto en la administración como en la gestión de la empresa. Simplemente seremos **trabajadores contratados**.

5.1.4. Nombre de *Esquina Azul*

El nombre *Esquina Azul* no es más que un pequeño “guiño” para aquellos amantes más conocedores del vocabulario de los deportes de contacto. En el mundo de este tipo de deportes, principalmente debido a la tradición pugilística (boxeo) existen dos esquinas, una para cada contrincante: la esquina roja, que normalmente se corresponde con el peleador local, el campeón o al favorito según las apuestas; y la **esquina azul**, que normalmente pertenece al peleador visitante, al retador por el título o al menos favorito en las apuestas (***underdog*** en inglés). A partir de este concepto hemos creído acertado usar este símil para referirnos a nuestro proyecto ya que, pese a que nuestro producto es fresco e innovador, nuestro contenido **no tiene la visibilidad mediática** que debería tener a nivel nacional debido a la estigmatización constante a la cual está sometida, a pesar de contar con deportistas de primer nivel y periodistas perfectamente capacitados para tratarlos.

Así pues, nosotros seríamos los “peleadores nuevos” por los que, por el momento, nadie apuesta pero, a la vez, somos los retadores a reclamar un puesto dentro de las plataformas de comunicación y de los medios de comunicación deportivos para, de esta manera, darle el espacio que se merecen a los deportes de contacto.

5.1.5. Logotipo y página web

A pesar de que nuestro logotipo definitivo será creado por un diseñador especializado en este tipo de trabajos, el concepto en el que nos basaremos para el logotipo del proyecto es muy sencillo y de apariencia *family friendly*, para todos los públicos. La idea era crear algo simple, directo y que fuera en dirección contraria al resto de logotipos, simbologías e imágenes relacionadas con los deportes de combate, los cuales suelen hacer alusión a la violencia e incluso a la sangre. El logotipo de *Esquina Azul* pretende **desmarcarse de cualquier simbología que**

pueda alimentar el estigma que existe sobre los deportes de contacto y busca transmitir la misma energía que un logo o mascota de unos Juegos Olímpicos: **deportes basados en el entretenimiento para todos los públicos**. A continuación, adjuntamos nuestra propuesta para el logotipo que, a pesar de no ser la definitiva, es la que se le presentará al diseñador para que entienda nuestro concepto de partida:



Por otro lado, también tendremos una **página web**¹⁶, cuya idea es hacerla como el logo: sencilla, directa y que se vea para todos los públicos, lejos de la idea de violencia que siga alimentando los prejuicios que existen contra los deportes de contacto. Un espacio donde podremos hablar del proyecto, presentarnos, promocionar nuestras redes sociales y el programa de Gol Televisión y, además, dejar nuestro contacto para quien desee hablar con nosotros. Como en el caso del logo, hemos usado una plantilla de **Google Sites** que nos servirá para presentarla a una empresa o diseñador que se encargue de hacernos una página web profesional y, de esta forma, tener un esbozo o idea inicial de la cual partir. En otras palabras, tanto para el logotipo como para la página web, tenemos nuestra idea sobre cómo

¹⁶ Arteaga, A., & Belghazy, Á. (2022). *Esquina Azul Inicio*. Esquina Azul.
<https://sites.google.com/view/esquina-azul/inicio>

queremos que sea y cómo queremos que se vea; por tanto, la empresa que se encargue de diseñar el logo y la página web, tendrá un concepto sobre el que partir. Así tendrán una idea cercana sobre qué queremos y cómo lo queremos.

5.2. Descripción y explicación del producto

Esquina Azul es un proyecto de **marca de contenido** sobre deportes de contacto con el objetivo de llegar a aquella parte de la población que, pese a consumirlos, no disponen de un medio que trate esta información ni de un espacio gratuito para verlo en España. Tampoco nos olvidamos de aquellas personas que acaban de empezar a entender y disfrutar de estos deportes gracias al crecimiento que han experimentado a nivel global durante los últimos años. *Esquina Azul* tiene competencias en dos de los medios de consumo de información más importantes de la actualidad como lo son **la televisión y las redes sociales**, en tanto que nos enmarcamos dentro de una generación orientada hacia el consumo digital¹⁷. En concreto, nuestro programa de televisión será nuestro principal activo económico para la marca de contenido.

***Esquina Azul* en televisión**

En el ámbito televisivo, *Esquina Azul* será un programa dentro de **Gol Televisión**, canal sobre deportes en abierto, en el cual tendremos un **espacio semanal** de emisión. El programa de Gol Televisión tendrá una duración de una hora y media, y estará dividido en **2 partes**: la previa -antes del combate estelar, cartelera principal o evento- y el post evento - después del combate estelar, cartelera principal o evento-. La franja horaria de los deportes de contacto en Gol Televisión va de 0:00 horas de la madrugada hasta las 2:30 horas. Por tanto, habrá una hora de previa, que haremos nosotros, de 0:00 a 1:00 horas; a continuación, vendrá una hora de evento/combatos comentados, que no comentaremos nosotros, de 1:00 a 2:00 horas. Finalmente, de 2:00 a 2:30 horas, los dos presentadores de *Esquina Azul* haremos un post evento en el que analizaremos lo sucedido.

¹⁷ How the Worlds Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020. (2021). <https://nielsenports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>

La idea del programa es que analicemos los eventos haciendo predicciones de lo que esperamos, desde un punto de vista de especialistas, y que, en el post evento, desglosemos qué ha sucedido en el combate. Para el programa podremos contar con invitados que, según la demanda e intentando innovar para no ser repetitivos, haremos análisis -con invitados o solo los dos presentadores-, entrevistas a personas destacables -deportistas, árbitros, entrenadores, etc.- en el gremio y/o tertulias con invitados especiales.

El interés de Gol Televisión en nuestro programa viene dado principalmente por el **aumento de la popularidad de los deportes de contacto a nivel nacional** y, sobre todo, por la **explosión de las redes sociales** y las plataformas digitales. Ambas razones comparten un mismo nexo: **atraen al sector más joven** de la población que, precisamente, es aquel con mayor potencial a nivel de beneficios económicos. Por tanto, se podría decir que lo que hace Gol Televisión al apostar tanto por estos deportes como también por las redes sociales es sinónimo de **apostar por el futuro**.

Por si esto fuera poco, el programa de *Esquina Azul* pretende “rescatar” la idea del programa de ***La Hora de la UFC***, antiguo espacio televisivo de Gol Televisión dedicado a los deportes de contacto, que emitía en abierto combates y eventos de diferentes disciplinas -MMA, boxeo, kickboxing- y hacía previas de eventos con invitados especiales -ya fueran periodistas especializados o peleadores profesionales españoles-. *La Hora de la UFC* dejó de emitirse en 2019, debido a que DAZN compró los derechos de la UFC en España. Se quedaron sin contenido y la cadena decidió apostar más por el fútbol, que acabó comiéndose el pequeño terreno que los deportes de contacto habían conseguido labrar por aquel entonces dentro de Gol Televisión. A pesar de ello, tanto estos deportes como su afición por ellos no han dejado de crecer en España. Por esta razón, creemos que es el momento adecuado de retomar la idea de nuestros antecesores, pero en un contexto totalmente diferente, marcado por limitaciones legales -como la exclusividad de los derechos de la UFC para *Eurosport*- y por una **nueva forma de consumir contenido**.

Esquina Azul como marca

Fuera del ámbito televisivo y siguiendo con la marca en sí, en el mundo de las redes sociales *Esquina Azul* cuenta con perfiles en **Instagram, Tik Tok y YouTube**, consideradas en nuestra encuesta¹⁸ como las plataformas de Internet más utilizadas tanto para informarse como para entretenerse, además de nuestra propia **página web**.

Estos espacios en redes sociales no solo servirán como escaparate para promocionar nuestro programa de televisión, sino que también podremos consolidar, en redes, a nuestra audiencia televisiva. Además, nos ayudarán a crecer como marca de contenido y nos será muy útil para ganar popularidad entre el sector más joven de nuestro público hasta el punto de poder llegar a fidelizarlos. Creceremos mediante publicaciones como vídeos cortos (*reels*) e historias (*stories*) en Tik Tok e Instagram -que nos permitirán mantener una **interacción constante con nuestros usuarios**-, y mediante vídeos de mayor elaboración como análisis, tertulias e incluso entrevistas a través de nuestro canal de YouTube.

Por otro lado, en el futuro también podríamos llegar a tener **contenido patrocinado (*branded content*)** o hacer colaboraciones y sorteos con marcas deportivas o relacionadas con el mundo de los deportes. Sin dudas, este tipo de contenido sería un objetivo a alcanzar porque, a la larga, tener más activos aparte de la televisión es lo que nos permitirá mantenernos vivos como marca y seguir evolucionando para no quedarnos atrás en el mercado.

Rasgos diferenciales como marca y como programa de televisión

Es importante destacar nuestros rasgos diferenciales tanto a nivel de programa de televisión como a nivel de marca de contenido relacionada con los deportes de contacto. Para hacerlo más ordenado y directo, hablaremos primero del programa y, a continuación, de la marca.

¹⁸ Arteaga, R., Belghazy, Á. (2022, febrero). *La visibilidad de los deportes de contacto en los medios de comunicación. Esquina Azul*. <https://forms.gle/gEL1nGcuBEE5nSQq7>

Los rasgos diferenciales de *Esquina Azul* como programa dentro de Gol Televisión son los siguientes: primero, seremos los **únicos en emitir este tipo de contenido en la TDT**, porque nuestra competencia funciona a través de pagos; segundo, seremos el **único programa de este tipo que tenga su propia cuenta de Instagram**, algo que no ha tenido nunca ni nuestro antecesor *-La Hora de la UFC-* ni lo tuvo *DAZN* ni tampoco el actual *Eurosport*, y es algo que consideramos que une mucho a la audiencia con el programa y los presentadores; tercero, ambos presentadores somos **periodistas graduados, amantes del deporte, practicantes y competidores**, por lo que podemos aportar lo mejor de cada mundo, a la vez que aportamos información que muchos otros que no hayan practicado o competido no han conocido desde dentro. Es decir, que aportamos información y ciertos puntos de vista únicos; por último y como consecuencia, el ser practicantes hace que tengamos contactos y **mayor facilidad para ponernos en contacto con deportistas del gremio** a nivel local y nacional que nos servirán de invitados para el programa.

Por otro lado, los rasgos diferenciales que tiene *Esquina Azul* como marca son, en algunas cosas, parecidos a los que tiene el programa de televisión: primero, tendremos cuentas de las principales redes sociales para **promocionar** todas las partes de la marca, a la vez que subimos **contenido**, algo que ninguna otra marca hace -dentro de España- y consideramos que es muy útil para acercarnos a nuestro público y/o audiencia. Además, el potenciar tanto las redes es un sinónimo de apuesta de futuro porque es por donde consumen más información las nuevas generaciones, que son nuestro principal *target*; segundo, somos una marca de contenido **multiplataforma**, que tiene un programa de televisión, redes sociales activas y potenciadas y una página web. Algo muy importante para mantener vivas todas las partes, a la vez que profesionaliza y brinda seriedad a *Esquina Azul*; tercero, tendremos **diferentes ingresos** -de momento, el principal será lo que obtengamos mensualmente del programa- algo que es muy importante para mantenernos vivos y evolucionando de cara a futuro; por último y quizás de lo más importante, nuestro contenido sale bastante **rentable**. Al ser una marca que por nuestra cuenta vive, principalmente de las redes -ya que los costes del programa los

cubre Gol-, podemos hacer contenido de calidad con material muy barato en el que no precisamos de unos grandes ingresos ni de unos horarios estrictos para poder continuar nuestra actividad .

Periodicidad del producto

Respecto a la periodicidad de nuestro producto, a grandes trazos hay que destacar que se grabará una vez a la semana: **los lunes**. En caso de ser necesario, se grabará **una segunda e incluso una tercera vez** en esa misma semana. A pesar de que grabaremos la previa el mismo día de emisión, no será grabada en directo por razones de horario -ya que se emite de madrugada-. Por tanto, el programa se dejará grabado en un horario de trabajo corriente y se emitirá más tarde.

En relación con la periodicidad de los programas, se grabarán los lunes, aunque podrá grabarse más días si es necesario -según los eventos y la demanda-. Como se ha dicho anteriormente, el programa durará una **hora y media** -contando con los 2 cortes de 6 minutos de publicidad¹⁹-. La franja horaria de los deportes de contacto va de las **00:00 horas** de la madrugada hasta las **2:30 horas**. Por tanto, el espacio-previa antes de la retransmisión de los combates, que puede constar de un análisis, una entrevista o una tertulia - con invitados o sin ellos-, se emitirá a partir de las 00:00 horas y durará hasta las 1:00 horas. Después de una hora de eventos o combates comentados, de 1:00 a 2:00 horas, habrá un post evento, que tendrá lugar de 2:00 a 2:30 horas.

Por lo que concierne a las redes sociales, solo habrán **dos días fijos de publicación semanal: los jueves**, en los que haremos una publicación en Instagram o subiremos una historia que cree interacción de los seguidores; y los **domingos**, en los que subiremos vídeo *reels* a Instagram y un vídeo con el formato adaptado a Tik Tok. Tanto jueves como domingo, las publicaciones serán a las **21 horas**, porque son los mejores horarios para conseguir una buena visibilidad e

¹⁹ Esquina Azul. (2022, abril 2). *Entrevista completa a Albert Fernández (presentador de «La hora de la UFC»)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e0o1Q8QgmF4&feature=youtu.be>

interacción de la audiencia²⁰. La otra razón por la que publicamos por la tarde en horario español: es la mejor hora para llegar a todo el público hispanohablante, ya que para América Latina sería por la mañana²¹. Finalmente, el resto de días, las publicaciones son libres y no obligatorias, es decir, que puede publicarse algo o no según el contexto.

A continuación, dos tablas que explicarán de manera más sencilla y esquemática la **programación semanal de *Esquina Azul*** en Gol Televisión y en las redes sociales:

Programación semanal en GOL

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Programa de <i>Esquina Azul</i> . Consta de una previa (que va de 00:00h a 1:00h) y de un post evento (que va de 2:00h a 2:30h).	Posibilidad de grabar un segundo programa, si las circunstancias lo requieren.	Posibilidad de grabar un tercer programa, si las circunstancias lo requieren.	-	-	-	-

Programación semanal en las redes sociales

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Publicación libre (depende del contexto)	Publicación libre (depende del contexto)	Publicación libre (depende del contexto)	Publicación fija semanal a las 21h del jueves:	Publicación libre (depende del contexto)	Publicación libre (depende del contexto)	Publicación fija semanal a las 21h del domingo:

²⁰ Máñez, R. (2022, 1 enero). *Mejor horario para publicar en redes sociales en 2022 [días y horas]*. Rubén Máñez.
<https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/#:%7E:text=ver%20ambos%20casos,-,Las%20mejores%20horas%20para%20publicar%20en%20Instagram%20son%20de%2015,los%20martes%2C%20mi%C3%A9rcoles%20y%20s%C3%A1bados>

²¹ Ortiz, D. (2021, 23 diciembre). *Mejores horas para publicar en Tik Tok*. Cyberclick
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejores-horas-para-publicar-en-Tik-Tok>

→ No obligatoria	→ No obligatoria	→ No obligatoria	Publicación de Instagram o subir historia que cree interacción de los seguidores	→ No obligatoria	→ No obligatoria	Publicación de Reels en Instagram y vídeo en Tik Tok
------------------	------------------	------------------	--	------------------	------------------	--

5.3. Estudio de mercado

Nuestro estudio de mercado parte tanto de los resultados de una encuesta de elaboración propia²² lanzada durante el proceso de creación del proyecto, como también de varias conclusiones extraídas de diferentes estudios sobre gustos y hábitos de consumo de las personas durante los últimos años.

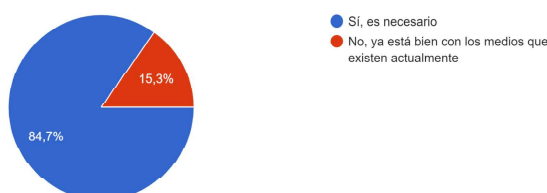
Nuestro cuestionario fue creado con el objetivo de obtener respuesta a las dos cuestiones principales que se nos generaron tras analizar la situación de los deportes de contacto dentro de los medios de comunicación nacionales: **¿Es necesario un medio o marca que hable sobre estas disciplinas? Y si lo es, ¿debe ser multiplataforma?**

Para responder a la primera pregunta, preguntamos con qué frecuencia consumían noticias relacionadas con los deportes de contacto; pese a que un 26,6% admitió hacerlo de forma muy ocasional, otro 23,4% reconoció informarse a diario sobre este tipo de disciplinas, lo cual representa un cuarto de nuestra muestra. Seguidamente, quisimos saber cuál era su opinión sobre los deportes de contacto para comprobar qué parte de nuestra muestra demostraba cierto estigma hacia estas disciplinas, y un claro 71,4% opinó que pretenden inculcar valores deportivos, sociales y culturales más allá del contacto físico, mientras que otro 22,7% optó por definirlos como simples deportes sin más. Solo un 5,8% creyó que eran deportes violentos que

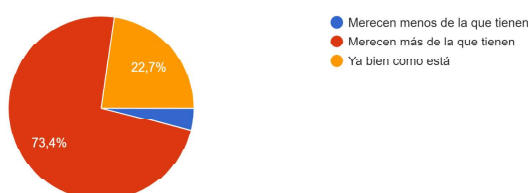
²² Arteaga, R., Belghazy, Á. (2022, febrero). *La visibilidad de los deportes de contacto en los medios de comunicación*. Esquina Azul. <https://forms.gle/gEL1nGcuBEE5nSQq7>

fomentaban la agresividad de aquellas personas que los consumían. Las preguntas que acabaron de evidenciar la necesidad de un medio sobre deportes de contacto a nivel nacional fueron si creían que estas disciplinas merecían más visibilidad a nivel mediático -con un 73,4% a favor- y si echaban en falta un medio o programa especializado en este ámbito -con un claro 84,7% a favor de la aparición de un nuevo medio sobre deportes de contacto-.

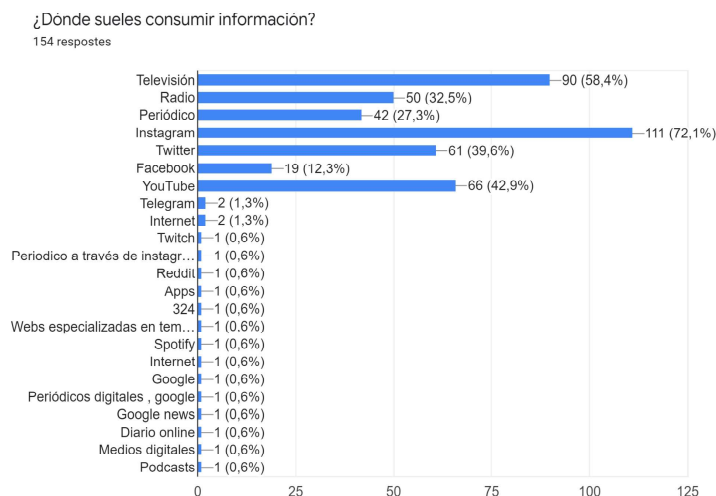
En caso de haber respondido "Merecen más de la que tienen", ¿echas en falta algún medio o programa especializado en este tipo de deportes que aporte información sobre ellos?
124 respuestas



¿Crees que los deportes de contacto tienen la visibilidad que merecen a nivel informativo en nuestro país?
154 respuestas



Por otro lado, para poder confirmar si la existencia de este espacio debía darse en un contexto multiplataforma, en primer lugar nos interesamos sobre los hábitos de consumo de noticias de nuestra muestra; Instagram, televisión, YouTube y Twitter -en ese mismo orden- fueron las plataformas más compartidas por los usuarios, lo que da a entender que las nuevas tecnologías se están imponiendo a los medios tradicionales, a excepción de la televisión. Instagram, YouTube y televisión también fueron las plataformas más usadas por los usuarios a la hora de consumir contenido relacionado con los deportes de contacto.



Este resultado también se traslada al estudio de Nielsen Sports²³ sobre los hábitos de consumo de las personas a la hora de informarse sobre sus deportes favoritos, ya que el 42% de los aficionados recurre a las redes sociales como fuente de información principal y, además, las MMA acumulan un número global de 608.581.000 fanáticos en proporción con el total de la población mundial, siendo el octavo deporte más seguido del mundo. Estos datos han sido en gran parte propulsados por la **gran masa de público joven** que consume estos deportes, especialmente aquellas personas entre los 18 y los 24 años. Esta franja de edad mayoritaria también se ha correspondido con la que más ha respondido nuestra encuesta, y no es de extrañar, ya que son deportes relativamente nuevos y su *boom* se ha dado casi paralelamente al de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Así pues, entendemos este proceso de **digitalización** del consumo informativo como una oportunidad para poder crear nuestra plataforma y poder crecer a través de las **redes sociales**, concretamente a través de YouTube, Instagram y Tik Tok, además de contar con nuestra propia página web, pero sin obviar en ningún momento que formamos parte de Gol Televisión y que también tenemos competencias en el ámbito televisivo.

²³ How the Worlds Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020. (2021).
<https://niensports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>



Logotipos alternativos para nuestra página web y canal de Youtube

No obstante, somos conscientes de que con una encuesta y con varios estudios que refuerzan nuestra teoría no es suficiente. Por ende, a partir de los resultados de la encuesta y de nuestro conocimiento previo sobre el contexto actual de los medios y canales sobre deportes de contacto, hemos realizado un análisis de nuestra competencia -tanto a través de redes sociales como también de plataformas de televisión-, de nuestra audiencia y **público objetivo/target**, así como también de nuestras limitaciones y aspectos legales en tanto que también formamos parte de una cadena de televisión.

5.3.1. La competencia

- [Eurosport](#). Red paneuropea de deportes televisivos, propiedad de Discovery, Inc. En España, tienen los derechos exclusivos de la UFC y de Combate Global. Son nuestra competencia más directa porque emiten deportes de contacto y tienen un programa de previa, [El Club de la UFC](#), que hace contenido muy parecido al nuestro, aunque lo hace sobre compañías que nosotros no trataremos en televisión -por temas legales-. A pesar de ser una competencia clara en el mercado español, es de pago. Su contenido es principalmente en castellano, pero en el caso de la UFC, da la opción de ver los comentarios en inglés. Su suscripción es de 6,99€ al mes.

Los principales rasgos diferenciales de *Eurosport* es que tienen los derechos exclusivos de UFC y Combate Global en España; además, también cuentan con un gran número de periodistas deportivos especializados en boxeo o con una gran experiencia, como su presentador, Siro López, y tienen varios colaboradores que son competidores o excompetidores que pueden aportar conocimiento e información adicional -como en el caso de *Esquina Azul*-.

- [UFC Fight Pass](#). Servicio de transmisión de vídeo de suscripción, propiedad de UFC, Zuffa. No es una plataforma arraigada en España, pero es competencia porque, además de emitir la UFC, también transmite otros eventos de diferentes promotoras: LFA, Cage Fight series, TITAN FC, además de dar campeonatos de BJJ, Grappling, Kick boxing, etc. No en todos los casos tiene los derechos exclusivos, por lo que, podemos tratar algunos de estos. Sin embargo, es innegable que la calidad de comentaristas y expertos que aporta esta plataforma es muy alta. La suscripción mensual tiene un coste de 9,99€. El contenido del UFC Fight Pass está mayoritariamente en inglés. Finalmente, es de destacar, también, que gran cantidad de sus contenidos funcionan con *Pay Per View* (PPV), es decir, que son exclusivos y se debe hacer un pago aparte a la suscripción.

El rasgo diferencial del *UFC Fight Pass* es que, a pesar de que la suscripción es una de las más caras, tienes acceso a mucho contenido exclusivo de la UFC que ninguna otra plataforma te ofrece, sin ir más lejos, todos los eventos

no numerados y a los combates preliminares. Además de brindarte eventos de pago en exclusiva -vienen incluidos con la cuota- de manera que no hay que pagar por ellos. Eso sí, los eventos numerados de la UFC sí se pagan aparte.

- [**Titan Channel**](#). Plataforma de deportes de contacto en streaming que se puede ver en televisión. Es una empresa española con sede en Madrid. Emite su contenido en España y Latinoamérica; por tanto, su contenido está en castellano. El producto es bastante variado: va desde noticias, reportajes y entrevistas, hasta la transmisión de eventos de diferentes disciplinas y diversas empresas promotoras. Algunas de las disciplinas que se pueden ver son: MMA, boxeo, kickboxing, Muay Thai, Judo, Jiu Jitsu Brasileño/Grappling. Es una plataforma de pago, la suscripción cuesta 4€ al mes. *Titan Channel* destaca por su variedad de eventos de diferentes empresas que emite: Glory, PFL, ONE, Enfusion, M-1 Global, entre otras.

El rasgo diferencial de *Titan Channel* es que, básicamente, se podría resumir como un *UFC Fight Pass* de la compañía M-1 Global y que, también brinda contenido exclusivo como entrevistas y reportajes a luchadores españoles.

- [**DAZN**](#). Servicio de streaming, perteneciente al Perform Group. Está dedicado a las transmisiones deportivas en directo, aunque tienen la opción de verlas en diferido y a la carta. Su contenido está adaptado a diversos países, por lo que se emite en diferentes idiomas. Actualmente, son competencia porque emitirán documentales y eventos de boxeo. Para ser más exacto, retransmitirá combates de Matchroom Boxing, Matchroom Italy Boxing, Matchroom USA Boxing, Matchroom Spain Boxing, Golden Boy Boxing. Es un servicio de pago, su suscripción mensual tiene un precio de 12,99€.

El rasgo diferencial de *DAZN* no es muy diferente al de *Eurosport*, básicamente, tiene los derechos exclusivos en España de algunas promotoras de boxeo -previamente mencionadas- y cuenta con buenos profesionales que hacen bien su función de comentaristas.

- [**Fight Sports**](#). Plataforma de deportes de contacto que emite combates memorables y eventos en directo de deportes de contacto. Se puede

contratar en mitele PLUS, es propiedad de Marca y Mediaset España. Es una plataforma de pago, tiene un precio de suscripción de 5€ al mes.

Esta plataforma no tiene un rasgo diferencial muy destacado, es bastante sencilla y no aporta nada nuevo al mercado -el *UFC Fight Pass* ya ofrece este contenido-. Mejor dicho, no aporta nada al mercado que no se pueda conseguir en otro lado y de mejor calidad.

- [GreenFits](#). Canal de Youtube que trata la actualidad del boxeo y las MMA, en especial de las grandes compañías de ambos deportes. Es competencia porque trata el contenido de forma informativa, pero también con un toque de humor; por tanto, mezcla la información con entretenimiento. Además, es un canal que ha tenido un crecimiento destacable en los últimos meses y el contenido que sube está exclusivamente en castellano. Otro dato destacable es que, cuanto más éxito tiene el canal, mayor es la frecuencia con la que sube vídeos. Esto es algo importante, teniendo en cuenta que Youtube es una red social gratuita.

El principal rasgo diferencial de este canal es que es el mayor canal de Youtube de habla hispana que hace este tipo de contenido. Otro rasgo es la forma en la que trata la información, lo hace de una forma muy cercana e informal, como si te lo comentase un amigo, una forma de hacerlo que gusta mucho. Por si esto fuera poco, su éxito y reconocimiento le ha permitido tratar temas interesantes con peleadores hispanohablantes en directos; no obstante, destaca sobre todo por hacer análisis y predicciones.

- [Diego Ortiz MMA](#). Canal de Youtube que trata la actualidad de las MMA, especialmente la UFC. A pesar de no tener licencia, hace comentarios en directo de los eventos, pero no muestra los combates en sí, sino que pone imágenes de recurso de fondo. Es un canal con más de 23.000 seguidores y su contenido es en español.

El principal valor diferencial de este canal es que se desplaza, en algunas ocasiones, a las ruedas de prensa y pesajes de los eventos oficiales de UFC y Bellator, lo que le convierte en el único español que lo hace y el único canal de habla hispana que lo ha hecho hasta el momento. Por tanto, aporta

innovación y originalidad en ese sentido, siempre da más visitas ver un evento en directo desde el estadio en que tiene lugar el evento.

- [ByNilla by Laura Fernández](#). Canal de Youtube llevado por Laura Fernández, una colaboradora y comentarista de *El Club de la UFC* de *Eurosport*. El producto que sube el canal es muy similar al de un podcast y destaca por traer a grandes estrellas de los deportes de contacto españolas y, en algunos casos, personalidades destacables en el gremio. El canal está en castellano.

El principal valor diferencial de este canal es que Laura Fernández es también colaboradora de *Eurosport* y es expareja de un luchador de la UFC. Como resultado a esto, tiene información en exclusiva respecto a la UFC y tiene contactos cercanos de luchadores españoles muy importantes a los que, normalmente, entrevista. Otro toque único que aporta es que desvela la parte más humana de los deportistas.

5.3.2. Audiencia y público objetivo

De acuerdo con los datos obtenidos en nuestra encuesta²⁴, nuestro público objetivo se enmarca principalmente en la franja de edad de personas **entre los 18 y los 24 años** -aunque puede abarcar incluso a personas de **más de 30 años**-, interesadas en los **deportes**, concretamente en las **disciplinas de contacto**, que suelen consumirlas mayoritariamente a través de las **redes sociales**. La encuesta lanzada al principio de la elaboración de este proyecto concluyó que las franjas de edad de entre 18 y 24 y de entre 25 y 30 eran las más interesadas en este tipo de deportes y, asimismo, también las que más los consumían a través de las redes, y no es de extrañar, ya que ambas franjas pertenecen a la generación digital. No obstante, en tanto que formamos parte de Gol Televisión, también llegaremos a esas edades e incluso más allá a través de la televisión, un medio de consumo de información con el que los más jóvenes no se identifican tanto como sí lo hacen personas de mayor

²⁴ Arteaga, R., Belghazy, Á. (2022, febrero). *La visibilidad de los deportes de contacto en los medios de comunicación*. Esquina Azul. <https://forms.gle/gEL1nGcuBEE5nSQq7>

edad. De acuerdo con este estudio de Nielsen Sports mencionado anteriormente²⁵, el 42% de los aficionados recurre a las redes sociales como fuente de información principal sobre sus deportes favoritos, lo que demuestra que nos encaminamos hacia una **nueva era** en la manera de consumir contenido informativo.

5.3.3. Limitaciones y aspectos legales

Nuestro proyecto tiene una serie de **limitaciones y aspectos legales** que se enmarcan principalmente en el ámbito televisivo, ya sea por los derechos de emisión de determinados contenidos o por la franja de emisión. Sin embargo, hay que partir de la limitación principal que tiene este proyecto, y es que, pese a que todos los datos obtenidos y expuestos en el cuerpo del trabajo, ya sea a través de estudios, páginas web o entrevistas, no dejan de ser **orientativos** -en casos concretos como las cifras económicas o como la propia idea del proyecto en sí-. Así pues, por el momento, esto no es más que una **aproximación** hasta que no se lleve todo el proceso a la práctica, y eso también incluye el hipotético acuerdo con GOL y la consecución de un espacio televisivo dentro de su parrilla de contenidos.

No obstante, dejando a un lado la ideación del proyecto, los aspectos que condicionan nuestra marca de contenidos de forma legal son diversos, pero la mayoría se concentran en el ámbito televisivo. Los principales son el hecho de que a principios de este año 2022 *Eurosport* compró al completo los **derechos de emisión de los eventos de UFC en España**²⁶, dejando a GOL sin opción de emitir -en diferido- ni tampoco comentar sobre combates de la compañía de artes marciales mixtas más grande del mundo y, por otro lado, la **franja de emisión**²⁷²⁸ de nuestro

²⁵ How the Worlds Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020. (2021).

<https://niensports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>

²⁶ Eurosport. (2022, 13 enero). *Eurosport se convierte en la casa de la UFC en España*. Eurosport España.

https://www.eurosport.es/artes-marciales-mixtas/ufc/2022/donde-ver-ufc-espana-eurosport_sto8702628/story.shtml

²⁷ *Horario de protección para menores | Código de Autorregulación de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor*. (s. f.). RTVE.es

<http://codigodeautorregulacion.rte.es/los-menores-ante-la-television/horario-de-proteccion-para-menores/#:%7E:text=Con%20car%C3%A1cter%20general%2C%20y%20de,y%20las%2022%3A00%20horas>

²⁸ *Cuál es el horario infantil en televisión: estas son las franjas de protección reforzada*. (2021, 28 octubre). 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/4871302/0/cual-es-el-horario-infantil-en-television/>

contenido. Explicado en otras palabras, en tanto que los deportes de contacto se consideran un tipo de contenido violento que puede perjudicar la salud de los menores, se ve obligado a emitirse en la franja horaria no protegida para este grupo, la cual está delimitada entre las 22:00 horas de la noche y las 6:00 horas de la mañana. En el caso de Gol, este tipo de contenido se emite entre las 00:00 horas de la noche y las 2:30 horas de la madrugada.

Otro factor a tener en cuenta es el **copyright (derechos de autor)** en redes sociales. Dependiendo de la plataforma, estos son más estrictos o más flexibles. En el caso de YouTube, durante el procesamiento de un vídeo, la plataforma activa su propio detector de contenido propio de otro autor y, en caso de detectarlo, te avisa y te indica qué es aquello que contiene tu vídeo que pertenece a otro creador de contenido o a otra empresa, ya sean imágenes, vídeos o música. Instagram y Tik Tok te permiten utilizar música de fondo de otros artistas para tus publicaciones siempre y cuando sean ellos quienes te la proporcionen, ya que sus bibliotecas de música no son tan grandes como la de Spotify o iTunes. Así pues, las imágenes, vídeos y música que utilizamos o bien son extraídos de forma gratuita de alguna plataforma pública o son levemente modificados para evitar la activación de los detectores.

Respecto a los derechos de autor, aclarar que las limitaciones legales que Gol Televisión tiene con respecto a los derechos de emisión de la UFC -actualmente propiedad íntegra de *Eurosport*- **no afectan en absoluto a nuestro contenido en redes sociales** porque son meramente derechos televisivos. Así pues, parte de nuestro contenido a través de redes podrá tratar sobre la actualidad de la UFC -eso sí, sin usar material audiovisual protegido por derechos de autor- sin necesidad de preocuparnos por infringir la normativa, para así poder llegar a aquel sector del público más *mainstream* o que quizás no está tan familiarizado con otro tipo de contenido más especializado que también trataremos.

Finalmente, consideramos esencial concluir este apartado haciendo alusión a otra limitación de nuestro proyecto que, pese a que no tiene nada que ver con ningún

aspecto legal, restringe severamente la normalización y expansión de estos deportes a nivel sociocultural: la **estigmatización** de los deportes de contacto como disciplinas violentas, compartida por parte de la población. Pese a que en la encuesta que lanzamos solo el 6% consideró que estos deportes son violentos y fomentan la agresividad de aquellas personas que los consumen²⁹, las políticas de contenidos televisivos no piensan lo mismo, ya que están restringidos a ser emitidos en la franja horaria no protegida para los menores de edad. Plataformas de contenidos digitales como *Eurosport* no tienen ese problema, ya que no se rigen por ninguna normativa correspondiente a la televisión pública en abierto. Sin embargo, esta connotación negativa que siempre ha ido de la mano con los deportes de contacto poco a poco está desapareciendo, ya que cada vez son más los canales y medios que informan sobre ellos y, por ende, también las personas que los consumen.

5.3.4. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
Como marca: • Dependencia económica de nuestro principal activo; nuestro programa en GOL. • Dificultad monetizar contenido en redes sociales y página web a corto plazo. • Youtube tiene limitaciones legales de copyright muy rígidas y nos puede restringir el contenido. Como programa: • GOL no tiene licencia para hablar o emitir eventos de UFC ni de Combate Global como sí puede <i>El Club de la UFC</i> de <i>Eurosport</i>.	Como marca: • Aparición de usuarios / perfiles de idea y formato similares con más seguidores en redes. • Riesgo real de insuficiencia económica si no aparecen patrocinadores (mercado no tan consolidado → inversión arriesgada) • Penalizaciones por las rígidas limitaciones legales por <i>copyright</i> que impone YouTube. Como programa: • Dificultades para competir por la audiencia contra plataformas de pago

²⁹ Arteaga, R., Belghazy, Á. (2022, febrero). *La visibilidad de los deportes de contacto en los medios de comunicación*. Esquina Azul. <https://forms.gle/gEL1nGcuBEE5nSQq7>

• GOL siempre transmite los eventos de deportes de contacto en diferido. • Pocas horas de emisión a la semana y al mes en un principio. • Posibilidad de quedarnos sin contenido nuevo e incluso de repetir eventos en diferido en épocas con menor número de competiciones en activo.	con derechos de emisión de UFC y Combate Global (<i>Eurosport</i>). • Recursos a nivel económico y profesional de las plataformas de pago superiores. • Las audiencias son variables. • El fútbol puede quitarnos terreno como ya pasó en su momento con <i>La Hora de la UFC</i>.
Fortalezas	Oportunidades
Como marca: • Los fundadores somos nativos digitales. • Disposición página web y redes sociales, por lo que podemos llegar más fácilmente a un público más amplio • Potenciación redes sociales: plataformas más utilizadas por nuestro público objetivo, la generación digital (= apuesta de futuro) • Diferentes fuentes de ingresos (redes, patrocinadores, televisión...) • Baja inversión económica para producir contenido de calidad en redes. • Contactos con deportistas que pueden mencionarnos a través de las redes para darnos visibilidad y ayudarnos a crecer. • Amplios conocimientos sobre deportes de contacto (ambos somos practicantes) → aportación datos y experiencia fundamentados (se aplica tanto a la marca como al programa) • Las limitaciones de contenido de	Como marca: • Poca competencia real a nivel de redes sociales en España ni que haga contenido en español. • Colaborar con deportistas locales puede ayudarnos a crecer y a la vez les damos la visibilidad que desean (beneficio mutuo). • Mercado reducido → colaboraciones con marcas de ropa para deportistas o de material deportivo. Como programa: • Lograr desestigmatizar los deportes de contacto para que la gente los vea como lo que realmente son: deportes. • Crear afición y llegar a un público no muy especializado. • Sin competencia en TDT. • Rescate, rediseño y adaptación de <i>La Hora de la UFC</i> acorde con los nuevos hábitos de consumo. • Nuestro trabajo y aptitudes pueden servir de referencia para futuros empleadores del gremio del periodismo deportivo.

nuestro programa no influyen en el contenido de nuestras redes sociales. Como programa: • Infraestructura y audiencias ya confeccionadas (GOL TV) • Alternativa a eventos emitidos en tiempo real en plataformas de pago. • Presupuesto decente para poder realizar nuestro programa y ofrecer un contenido de calidad.	
---	--

5.4. Financiamiento y modelo de negocio

5.4.1. Inversión inicial

Antes de dar una cifra para nuestra inversión inicial, toca volver a diferenciar entre los **costes del programa** de Gol Televisión, los **costes de marca** y los de **material**. Primero, los costes del programa televisivo, tal y como se explicará en el siguiente punto, no los asumiremos nosotros, sino que los pagará GOL después de que nos apruebe un presupuesto por programa que debemos calcular los presentadores. Segundo, los costes de marca no son los mismos que los del material. Los primeros son el precio de patentar una marca con nuestro nombre, de la creación de un logotipo y de una página web, que serán pagados con un préstamo bancario; mientras que los costes de material para las redes saldrán de nuestros propios bolsillos.

Teniendo esto en cuenta, el total de costes de la inversión inicial es de **9.556€**. De este total, como se ha dicho antes, **1.166€** son los **costes de material** para las redes que pagaremos los fundadores, que nos lo repartiremos al 50-50 de nuestros propios bolsillos. Los otros 8.390€ restantes son el coste total de los **precios de la marca**, **7.628€**, más un **10% de los intereses (TIN)** que el banco nos cobra por darnos el préstamo, que son 762,8€.

Préstamo bancario y tiempo estimado de devolución

Para solicitar este préstamo del banco presentaremos nuestros contratos de Gol Televisión. A partir de nuestros cálculos, en un tiempo aproximado de **17 meses** -1 año y 5 meses- tendríamos el préstamo pagado en su totalidad.

La lógica es la siguiente: ambos tendremos otro empleo aparte de Gol Televisión, porque ni el trabajo, ni los horarios que conllevan la marca de *Esquina Azul*, ni el programa nos impiden que así sea. Por tanto, si tenemos en cuenta que de nuestras ganancias mensuales, **2.000€** -1.000€ cada uno-, dedicamos 500€ al mes -250€ cada uno- para pagar la deuda con el banco, tardaríamos aproximadamente 17 meses en pagarlo todo.

Por otro lado, no es descabellado pensar en esto, porque de nuestras ganancias, hasta haber pagado la totalidad de la deuda, seguiríamos llevándonos los 1.500€ mensuales restantes -750€ cada uno-. **500€** -250€ cada uno- irían destinados a la **marca**, para seguir potenciándola y manteniéndola, y 1.000€ -500€ cada uno- irían para nuestro bolsillo y nuestros gastos.

Una vez pagado todo el préstamo, de los 2.000€ que nos llevamos mensuales, el dinero que se destinaba a pagarle al banco a plazos, pasará a ser nuestro. De esta manera, ambos invertiremos 500€ -250€ cada uno- para seguir potenciando y manteniendo la marca y el resto, 1500€ -750€ cada uno- será para nosotros en su totalidad.

A continuación, se adjuntan unas tablas para entender mejor y de una forma más esquemática lo que hemos querido decir:

Procedimiento de pago del préstamo (ganancias y gastos por mes)

	Rafael Arteaga	Ángel Belghazy	Total (ambos)
Mensualidad (ganancias)	1.000€	1.000€	2.000€

Marca (gastos)	250€	250€	500€
Préstamo banco (gastos)	250€	250€	500€
Para nosotros	500€	500€	1.000€

Una vez esté pagado el préstamo (ganancias y gastos por mes)

	Rafael Arteaga	Ángel Belghazy	Total
Mensualidad (ganancias)	1.000€	1.000€	2.000€
Marca (gastos)	250€	250€	500€
Préstamo banco (gastos)	-	-	-
Para nosotros	750€	750€	1.500€

5.4.1.1. Coste por programa

A partir de nuestra entrevista con **Albert Fernández**³⁰, ex presentador de *La Hora de la UFC* en Gol, podemos afirmar que el coste por programa, de nuestro predecesor, rondaba los **3.000€ o 4.000€** -dependiendo de la ocasión-, algo que el propio presentador considera “**barato**” para ser una cadena en abierto; no obstante, también dijo que él tenía que encargarse de muchas cosas a la vez y que, seguramente, era por eso que salía tan económico.

Asimismo, después de volver a ponernos en contacto con Albert Fernández, también pudimos confirmar que Mediapro -grupo al que pertenece Gol Televisión-, no subcontrata a nadie, sino que es su propia productora y, por tanto, tampoco tiene contrato por programa, sino que lo tiene con sus trabajadores -como se explica en el apartado que habla del **contrato con Gol Televisión (ver apartado 5.4.1.4.)**-. Por

³⁰ Esquina Azul. (2022, abril 2). *Entrevista completa a Albert Fernández (presentador de «La Hora de la UFC»)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e0o1Q8QgmF4&feature=youtu.be>

esta razón, como se ha dicho con anterioridad, nosotros no asumimos los costes del programa, sino que lo hace Gol Televisión. Lo que sí debemos hacer es presentarles un presupuesto por programa.

Sin embargo, hemos calculado el precio por programa para que, en caso que haya algún cambio en la dinámica de cómo funciona Mediapro o incluso de cara a futuro por si cambiamos de cadena, sepamos lo que nos costaría todo, siguiendo unos estándares profesionales de calidad. En vista de que nuestra intención es hacer una versión actualizada y mejorada de *La Hora de la UFC*, nuestro coste por programa sería superior para que, de esta manera, pudiéramos ofrecer un contenido de mayor calidad que nuestro predecesor. Los costes serían los siguientes:

- **Alquiler de plató (1.500€).** Para cada programa habrá que pagar por el alquiler del plató, que incluye 3 cámaras y un operador. Cabe recordar que el programa de *Esquina Azul* es un falso directo -debido a las horas de emisión-.
- **Personal de plató (500€).**
- **Realizador (1.000€).**
- **Presentadores (1.000€/mes cada uno),(500€ ambos por programa).** El sueldo de ambos presentadores será de 2.000€ mensuales, lo que comporta que, por programa, el coste de cada presentador es de 250€. Por tanto, el coste de tener a ambos presentadores por programa es de 500€.
- **Gastos de publicidad (500€).** Es el dinero que se invertirá en banners, publicaciones y publicidad en redes sociales.
- **Caché invitados (250€/invitado).** El número de invitados por programa es variable, así que lo mejor es dejar un coste por invitado.
- **Postproducción (500€).**

En resumen, el coste por cada programa de *Esquina Azul* en Gol Televisión es de **4.750€ aproximadamente**, ya que puede variar en función del número de invitados o según la necesidad que exija el momento -ya sea en más material, más trabajadores, etc.-. Asimismo, este es el precio mínimo que tendría cada programa, porque es el precio que habría en caso de que solo viniera un invitado. Por otro lado,

en caso que dejásemos de trabajar para Gol Televisión, los precios por programa se elevarían y perderíamos la facilidad de que ellos se hagan cargo de los gastos.

5.4.1.2. Costes de marca: logotipo, página web y patente

Debido a que *Esquina Azul* es, por encima de todo, una marca de contenidos relacionada con los deportes de contacto, debemos potenciar **tres elementos fundamentales**: la imagen, el sitio web y la patente de marca o nombre.

Primero, para patentar una marca con el nombre de *Esquina Azul* hay que pagar una tasa de **128€³¹ -trámite y pago electrónico, el más económico-** por solicitar una marca o nombre comercial de primera clase, es decir, por primera vez. Estas tasas, que ya vienen establecidas, se pagan a la **Oficina Española de Patentes y Marcas** y tienen una validez de **10 años³²**, hasta que haya que renovarlas de nuevo.

Para la creación y profesionalización de nuestro logotipo y página web contactaremos con una empresa especializada en diseño web y marketing digital, como podría ser [La Teva Web](#). Tal y como se ha dicho con anterioridad en el trabajo, nuestro logotipo y nuestra página web partirán de una idea creada por nosotros para que sirva de guía o esbozo para los diseñadores gráficos. A partir de esto, los costes para crear dichos elementos para nuestra marca son los siguientes:

- Creación de **logotipo** con propuesta previa (**2000€**).
- Creación de **página web** en un idioma a partir de una plantilla diseñada y diseño a medida (**3000€**).

³¹ Oficina Española de Patentes y Marcas. (2022). *TASAS Y PRECIOS PÚBLICOS DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, O.A. DESDE EL 1 DE ENERO DE 2022*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado mayo de 2022, de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2022_TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf

³² Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *¿Cuánto cuesta obtener una marca o nombre comercial en España?* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado mayo de 2022, de https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2#:~:text=El%20coste%2C%20por%20la%20inscripci%C3%B3n,cuestan%20alrededor%20de%2093%20euros

- Compra de **dominio (200€/año) y hosting (500€/año)**.
- **Mantenimiento mensual** del sitio web (**150€/mes; 1800€/año**).

El precio total de los costes por la creación de marca y de la patente son de **5.828€**. No obstante, si le añadimos los 1800€ de mantenimiento anuales, pasa a la cifra de **7.628€ al año**. Asimismo, dentro de este coste, también vienen incluidos: la ficha de Google, las palabras clave en el buscador y el posicionamiento SEO en los buscadores. Tal y como se ha explicado con anterioridad, estos costes podremos asumirlos gracias a un préstamo de banco.

5.4.1.3. Materiales para redes sociales

Nuestro contenido en las redes sociales, al igual que la página web, deben ser de calidad para que *Esquina Azul* cumpla con unos estándares mínimos de calidad que marquen la diferencia. Además del material que ya teníamos, para nuestros *reels* y trabajos que haremos para nuestras redes sociales -que no son para el programa- compraremos lo siguiente:

- **Canon EOS 80D con objetivo 18-55mm (996€)**. Debido a que ya contamos con una, hemos decidido comprar una segunda Canon del mismo modelo y con el mismo objetivo para los trabajos multicámara o, también, para que ambos dispongamos de una cámara profesional para las fotografías que subamos a nuestras redes sociales.
- **Trípode POLAM-FOTO modelo TA-12 (40€)**.
- **Grabadora Zoom H1n con esponja aislante de sonido (90€)**. Esencial para que la calidad de sonido de nuestras grabaciones o vídeos exclusivos de redes sociales tengan una buena calidad. Es importante que la calidad de sonido sea buena para que se nos escuche bien, que no haya ruidos externos y que se nos entienda.
- **Aro de luz, Hama SpotLight Steady 120, con soporte para smartphones (40€)**. Ideal para nuestros *Reels*, no solo para brindarle estabilidad a nuestros planos, sino para darle una mejor iluminación, de manera que no siempre dependamos de la iluminación natural.

El total de la suma del coste de material que nos ayudará a hacer contenido de calidad en nuestras redes sociales es de **1.166€**. Tal y como se dijo anteriormente, este coste total correrá de nuestros bolsillos. Una de las ventajas que tienen las redes sociales es que puedes subir contenido sin tener que asumir unos costes muy elevados.

5.4.1.4. Contrato con Gol Televisión

Respecto a nuestro contrato con Gol Televisión, de acuerdo con Albert Fernández, ex presentador del programa *La Hora de la UFC*, el cual hemos utilizado como referencia en algunos aspectos de este proyecto, Mediapro no realiza ningún tipo de subcontratación ni a ninguna productora ni a ninguna marca de nuestra constitución, sino que ellos mismos son una productora en sí, por lo que todos sus programas son de producción propia.

Sin embargo, Gol Televisión sí que realiza contratos individuales a los trabajadores -en este caso somos presentadores-, y eso mismo es lo que sucedió en el caso de Albert Fernández. Él mismo afirma no haber llegado a ningún acuerdo contractual del programa como tal con Mediapro directamente, sino que firmó un contrato como trabajador -presentador del programa- con Gol Televisión. Así pues, siguiendo la misma lógica que nuestro antecesor, nosotros firmaríamos un contrato individual por cada uno de los miembros de *Esquina Azul* en el cuál se especificaría nuestro salario -el cuál estimamos que rondaría los 1.000€- y nuestros derechos y obligaciones como trabajadores de Gol Televisión.

Entendemos que, al ser una marca recién nacida, Gol no quiera correr el riesgo de hacer un primer contrato de larga extensión, pero tampoco uno que sea equiparable a una prueba piloto, por lo que firmaríamos, en principio, por una temporada -un año natural, de octubre de 2022 a octubre de 2023- con opción de prorrogar la extensión. Respecto a los **derechos**, además de los que ya vienen incluidos de forma inherente en los periodistas, como el derecho a la libertad de expresión y opinión o el derecho a investigar y recibir informaciones, tendríamos derecho a utilizar sus instalaciones para poder grabar nuestros programas sin tener que preocuparnos por el coste y a

gestionar el contenido de nuestro programa con total libertad dentro de las horas acordadas y sin sobrepasar las limitaciones legales del contenido que Gol Televisión tiene derecho a emitir.

Sobre nuestras **obligaciones**, en el contrato figuraría el cómputo total de horas que deberíamos realizar durante la duración de nuestra contratación, siendo este de un mínimo de seis horas mensuales, repartidas en una hora y media a la semana, que sería lo que duraría una emisión regular de nuestro programa. Además, estamos obligados a cumplir con la duración del contrato y todas sus cláusulas, lo cual incluye respetar el tiempo de emisión en antena del que disponemos y no sobrepasarlo, así como no tratar contenido del cual no disponemos licencia para poder hacerlo. En caso de que Gol Televisión nos pusiera objetivos, cumplir con unos indicadores de audiencia -número de espectadores y *share*- específicos dependerá de las aspiraciones de la propia emisora. Por último, también le presentaríamos a la cadena el presupuesto³³ que debería gestionar para poder producir nuestro programa, que rondaría los 5.000 euros entre nuestros sueldos, el del realizador, el alquiler de plató, el personal, los gastos de publicitarios y los invitados.

5.4.2. Vías de financiación

Para comenzar, hay que volver a recalcar que *Esquina Azul* es una marca de contenidos que trata los deportes de contacto y que, por esta razón se diferenciarán el programa de Gol Televisión, que será nuestro principal activo de ingresos, y nuestra actividad en las redes sociales -que será contenido anexo que corresponde a nuestra marca-.

De acuerdo con lo que dijo Albert Fernández en su entrevista³⁴, **nuestro programa predecesor se financiaba a través de publicidad**, que es la principal vía de hacer dinero en la TDT. Dentro de la publicidad, también pueden haber patrocinadores

³³ Para encontrar todo el presupuesto necesario para la producción del programa de forma desglosada, consultar el apartado 5.4.1.1. (Coste por programa))

³⁴ Esquina Azul. (2022, abril 2). *Entrevista completa a Albert Fernández (presentador de «La Hora de la UFC»)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e0o1Q8QgmF4&feature=youtu.be>

exclusivos; en el caso de *La Hora de la UFC* tuvieron videojuegos, alguna plataforma o marcas deportivas. Asimismo, Fernández también dijo que, en cada programa, había dos cortes de 6 minutos de publicidad: alguna genérica -teletienda- y otra más especializada a la audiencia de ese momento -como los videojuegos-.

En cualquier caso, el presentador dejó claro que el contenido de la publicidad que se emitía era trabajo del departamento de publicidad y no suya. Esto quiere decir que, **los ingresos de publicidad van para la compañía y no para nosotros**, por lo que **nuestra principal fuente de ingresos será nuestro pago por programa -y/o nuestro sueldo mensual-**.

Dicho de otra manera, la principal vía de financiamiento de la televisión en abierto -donde se emitirá *Esquina Azul*- es la publicidad. Siguiendo esta lógica, cuanto más audiencia tengamos, más le interesamos a los anunciantes y marcas para aparecer en nuestra franja horaria o, incluso, para convertirse en patrocinadores exclusivos. Esto se traduce en que nosotros nos podríamos beneficiar con un aumento de presupuesto para el programa y, de esta forma, un aumento de salario; sin embargo, es Gol Televisión quien sale beneficiado en su mayoría.

De acuerdo a lo que se ha dicho anteriormente, nuestras redes sociales serán un tipo de contenido anexo al programa -porque forman parte de una misma marca- que busca ganar popularidad -mediante contenido de calidad profesionalizado- con el objetivo de beneficiar al programa y, sobre todo, a la marca. A la marca *Esquina Azul*, la beneficiaremos mediante **colaboraciones y sorteos** con marcas que nos darán prestigio y dinero por hacerles publicidad mediante publicaciones de **contenido patrocinado**, tanto en Instagram como en Tik Tok. Normalmente, el contenido patrocinado es el que se consigue cuando tienes un gran número de seguidores, interacción o *likes* por publicación. **Gracias a que atraigamos empresas, marcas o sponsors en nuestras redes sociales, el programa se verá beneficiado, y Gol Televisión también.**

Todo eso se acaba traduciendo en un beneficio económico general para todos, porque lo que no consigamos por un lado -TDT- lo podremos conseguir o complementar por el otro -redes sociales-.

Finalmente, otra vía menos poderosa es a través de **acciones offline**, en las que podremos vender productos de **merchandising**. Esta es una forma menos estable y menos significativa, pero no deja de ser una vía de financiación.

5.5. Calendario de lanzamiento

Nuestro calendario de lanzamiento no podría entenderse sin mencionar antes las competiciones que hay cada año a nivel autonómico, nacional e internacional, ya que no tendría sentido que el lanzamiento de nuestra marca no fuera acorde con los eventos y campeonatos que se disputan a lo largo del año. Nuestro calendario abarcará **desde el mes de junio de este año** -momento en el que hipotéticamente lanzaríamos la marca- **hasta el mes de junio del año siguiente** -justo un año después de nuestra creación-. Así pues, intentaremos sacar el máximo provecho de las épocas más potentes a nivel de competiciones y trataremos de sustentar la marca en los meses con menos eventos a través de sorteos y colaboraciones para poder ofrecer un producto e interacción con nuestra audiencia constantes y de calidad. Dicho esto, pese a que las fechas de las diferentes competiciones suelen variar un poco, casi siempre se dan en la misma época del año:

- **MMA (artes marciales mixtas)**

- **Amateur**

- Campeonatos autonómicos. Marzo-abril.
- Campeonatos nacionales. Junio.
- Campeonatos internacionales. Noviembre.

- **Profesional**

- Los eventos de las mejores promotoras españolas **-AFL y WOW FC-** tienen lugar, principalmente, en dos etapas: noviembre-diciembre y mayo-junio.

- **Kick Boxing, K-1 y Muay Thai**

- **Amateur**

- Campeonatos autonómicos. Febrero-marzo.
 - Campeonatos nacionales. Abril-mayo.
 - Campeonatos internacionales. Mayo-junio.

- **Profesional**

- Las mejores veladas profesionales a nivel autonómico y nacional tienen lugar, principalmente, en dos etapas: noviembre-diciembre, y mayo-junio.

- **Boxeo**

- **Amateur**

- Campeonatos autonómicos. Diciembre.
 - Campeonatos nacionales. Junio.
 - Campeonatos internacionales. Octubre.

- **Profesional**

- Las mejores veladas profesionales a nivel autonómico y nacional tienen lugar, principalmente, en dos etapas: noviembre-diciembre, y mayo-junio.

- **Luchas olímpicas (sin distinción entre amateur y profesional)**

- Campeonatos autonómicos. Noviembre.
 - Campeonatos nacionales. Mayo.
 - Campeonatos internacionales. Septiembre-octubre.

Como se puede apreciar, los meses con más actividad deportiva de los cuales se puede sacar mayor provecho tanto para la marca como para el programa de televisión son: **noviembre, diciembre, marzo, abril, mayo y junio.**

Así pues, nuestro calendario de lanzamiento se organizaría de la siguiente manera:

2022						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Potenciación contenido redes sociales + publicidad para generar <i>engagement</i>	Potenciación contenido redes sociales + publicidad para generar <i>engagement</i>	Potenciación contenido redes sociales + publicidad para generar <i>engagement</i>	Dosis y avances contenido televisivo + sorteo entradas primer programa	Lanzamiento programa GOL (primeros invitados) + potenciación contenido redes sociales y publicidad	Sorteo entradas programa + competiciones autonómicas / nacionales	Sorteo navideño de material deportivo con marca (Fujimae, Leone...)

Verano 2022 (junio, julio y agosto)

Hemos decidido unificar los tres meses que durará el verano de 2022 debido a que el tipo de contenido que produciremos será prácticamente homogéneo durante esta época del año. Son los primeros meses de vida de la marca y, para que esta pueda empezar a dar sus primeros pasos y a formular sus primeras palabras, tenemos que cuidarla desde la cuna. Para ello, **potenciaremos el contenido a través de nuestras redes sociales** -YouTube, Instagram y Tik Tok- para comenzar a generar *engagement* con nuestro público objetivo y empezaremos a hacer ruido con **publicidad** cada vez más agresiva a medida que se acerca el momento de lanzar el programa de televisión. Durante estos meses de elaboración del proyecto, ha quedado demostrado que los mejores días para publicar en redes sociales eran jueves y domingo por la noche y, que el mejor tipo de contenido para conectar con la audiencia son, sin lugar a duda, vídeos sobre temas de actualidad o personajes populares mencionados a través de hashtags, así como también las historias de Instagram que permitan que la audiencia pueda participar (preguntas y respuestas, votaciones, encuestas, etc.).

Septiembre 2022

A falta de un mes para salir en antena, vemos adecuado empezar a dar a **pequeñas dosis del contenido que ofreceremos en televisión** al público que ya

empezaremos a tener consolidado gracias a las interacciones de los meses anteriores. Para ello, recurriremos a **entrevistas, tertulias y análisis para nuestro canal de YouTube**, e incluso por qué no empezar a publicar pequeños avances del contenido televisivo por venir durante los próximos meses, eso sí, sin dejar de producir en ningún momento el contenido publicado durante el verano. Por otro lado, durante la última semana del mes de septiembre lanzaríamos **nuestro primer sorteo**: dos entradas dobles para venir a ver en directo nuestro primer programa.

Octubre 2022

Es el mes de nuestro **lanzamiento como programa de Gol Televisión**, el cual se emitirá la madrugada de los lunes, por lo que es el momento de volver a **potenciar nuestras redes y la publicidad** para mantener el *engagement* con nuestra audiencia y complementar el contenido emitido en televisión. Los temas a tratar durante este mes serán principalmente los campeonatos internacionales de boxeo y de lucha olímpica, por lo que incluso podríamos traer a peleadores o entrenadores de dichas disciplinas como nuestros primeros invitados.

Noviembre 2022

Durante el mes de noviembre seguiríamos con la misma tónica del mes anterior; continuaríamos trayendo a invitados de las disciplinas que se estén disputando o a punto de disputar durante ese mes. Esto generará más expectación si lo publicitamos a través de las redes, lo que hará que sea más fácil y rentable seguir sorteando **entradas para poder venir a ver el programa en directo**. De hecho, incluso podríamos llegar a sortear **entradas para asistir a los eventos que se disputen durante ese mes a nivel autonómico y nacional** si nos ponemos en contacto con los organizadores que, al ver que tenemos un espacio televisivo a través del cual ellos también podrían obtener la visibilidad que desean, no nos pondrían ningún tipo de dificultad, sino más bien al contrario.

Diciembre 2022

Para terminar el año veríamos con buenos ojos ponernos en contacto con alguna **marca de ropa y/o productos de deportes de contacto accesible** (FUJIMAE o

Leone, por ejemplo) **para realizar un sorteo en fechas navideñas de material deportivo** para aquel sector de nuestra audiencia más joven que compita en algún deporte de contacto y necesite renovar su equipamiento en Navidad para empezar el año con producto totalmente nuevo.

2023					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Segundo sorteo navideño material deportivo con marca o con luchador Contactos y colaboraciones con peleadores (meses inactividad) Inicio desarrollo línea merchandising	Colaboraciones con peleadores (meses inactividad)	Meses más potentes (competiciones): Análisis y tertulias con competidores / ex competidores, entrenadores y expertos + coberturas en directo + potenciación redes sociales	Meses más potentes (competiciones): Análisis y tertulias con competidores / ex competidores, entrenadores y expertos + coberturas en directo + potenciación redes sociales	Meses más potentes (competiciones): Análisis y tertulias con competidores / ex competidores, entrenadores y expertos + coberturas en directo + potenciación redes sociales	Primer aniversario Esquina Azul: Lanzamiento merchandising + sorteo Colaboraciones con invitados primera temporada + luchadores internacionales

Enero y Febrero 2023

Empezaríamos el año fuertes con un **back to back en sorteos de material deportivo**. Creemos que el *feedback* del primero será muy positivo y que, aún en fechas navideñas, para los que no tuvieron la oportunidad de participar por cualquier motivo, que dispongan de una segunda. Este sorteo podría ser con la misma marca, con otra o **incluso de la mano de algún luchador o luchadora con contrato con alguna marca dispuesta a colaborar**. Como enero y febrero serán dos meses prácticamente con poca actividad a nivel de competiciones, es el momento adecuado para aprovechar nuestros **contactos con peleadores y traerlos al programa e incluso a nuestras redes sociales**, ya que estarán parados y con ganas de publicitarse de cara a sus próximos compromisos. Además, estos dos meses de “menor actividad” serán idóneos para empezar a **desarrollar nuestra línea de merchandising** de cara al verano.

Marzo, Abril y Mayo 2023

Estos tres meses van a ser los más fuertes a nivel de eventos, competencias y campeonatos de cualquier disciplina y a cualquier nivel. Por lo tanto, después de dos meses de entrevistas y otro tipo de colaboraciones con peleadores, toca meter toda la carne en el asador y mostrar todo nuestro repertorio: **análisis y tertulias con competidores, ex luchadores, entrenadores y expertos, y coberturas exhaustivas a través de las redes**. Seguramente sorteemos entradas directamente para asistir a los eventos y no al programa, ya que cabe la posibilidad de **emitirlos en directo, de ir a cubrirlos *in situ* e incluso de narrarlos**, para así aumentar las horas en antena e ir ganando terreno poco a poco.

Junio 2023

Se cumple un año del lanzamiento de *Esquina Azul* y queremos celebrarlo con nuestra audiencia de una forma muy especial: **es el momento perfecto para lanzar nuestra línea de merchandising con nuestro logo**. Con un par de camisetas, unos shorts o bañadores y productos deportivos como unos guantes, una toalla o un protector bucal con buenos acabados y un gran cuidado de los materiales fruto de los meses de desarrollo en secreto bastaría para realizar nuestra primera colección. La noticia la publicaríamos sin previo aviso a modo sorpresa; como mucho diríamos aquello de “Estad atentos a nuestras redes sociales” o “Se viene un anuncio importante” con la fecha de estreno para generar incertidumbre y expectación. Además de lanzarla, **realizar un sorteo** sería la forma perfecta de celebrar nuestro primer aniversario y, a la vez, de agradecer a nuestra audiencia la confianza depositada desde el día uno. A nivel de contenido televisivo y de redes, volveríamos a traer a **invitados de todo tipo que nos acompañados a lo largo del año para repasar la temporada y, por qué no, soñar con traer a personajes conocidos a nivel nacional e incluso internacional** gracias a la dinámica positiva que habremos mantenido durante este primer año de existencia de *Esquina Azul*.

6. Memoria de la muestra de *Esquina Azul*

6.1. Contenido de *Esquina Azul*

El contenido de *Esquina Azul*, al ser una marca de contenido, abarca tanto lo que es una **muestra del futuro programa**, que se emitirá en Gol Televisión, que se ha publicado en Youtube, como lo que se ha publicado en nuestras **redes sociales** -Instagram y Tik Tok- y página web, que está destinado a potenciar la marca y, de forma más secundaria, a mejorar la popularidad del programa de televisión.

El contenido que hemos publicado en [Instagram](#) y [Tik Tok](#), no se ciñe a las limitaciones legales que tiene nuestro programa de la TDT porque, entre otras cosas, pretendemos crecer como marca y, a la vez, ayudar a que el programa gane popularidad tratando temas virales y muy sonados -algo que nos ayuda a llegar a un mayor público-. Por su parte, el contenido que hemos subido a [Youtube](#) -que es lo más parecido al tipo de material que emitiremos en el plató de televisión- sí se ciñe a las limitaciones que tenemos al trabajar para Gol y, además, hemos intentado hacerlo lo más parecido posible a lo que queremos proyectar -obviamente con nuestras limitaciones de espacio, material y presupuesto- en el programa definitivo.

Por otro lado, también es importante destacar que las personas que hemos contactado, para nuestras entrevistas y la tertulia, son personalidades del gremio de los deportes de contacto de Cataluña. Es decir, que son personas conocidas por nosotros -ya que somos practicantes- y nos ha parecido una buena idea abordar temas de interés a través de deportistas importantes a escala autonómica y nacional. Las razones eran, principalmente, ayudarles a crecer, darles el reconocimiento que se merecen y, finalmente, porque resultaba más factible que nos pudieran conceder entrevistas o su tiempo para grabar que otros deportistas más conocidos o internacionales. Además, son luchadores con perfiles y logros deportivos destacados que, a pesar de esto, no han sido contactados por muchos medios para darse a conocer. Finalmente, al ser personas con tanto conocimiento y

experiencia deportiva, nos ha resultado interesante que compartan sus puntos de vista con nosotros.

6.1.1. *Reels* de Instagram y vídeos de Tik Tok

Nuestras publicaciones en formato de ***reels*** (vídeos cortos) de **Instagram** y **Tik Tok** han sido publicadas con la periodicidad mencionada en apartados anteriores del trabajo. Es decir, se publicaron en ambas redes **los domingos a las 21 horas** -o a partir de esta hora- y, en caso de considerarse necesario, se publicaba una segunda o tercera vez, en esa misma semana, en días variables. Este es el formato que sabíamos que más **potencial de crecimiento** tenía y, por eso, lo hemos explotado más.

El tipo de vídeo que se ha subido en formato *reels* de Instagram y en Tik Tok, son vídeos verticales grabados con un teléfono móvil en los que, mediante la edición, se les da un dinamismo y una estética que lo hacen atractivo -junto con el tema que se trate, obviamente-. Los temas que hemos tratado en nuestras redes son temas de actualidad deportivos por disciplinas; por otro lado, también hemos creado la sección de “**Descubriendo a**” -de cosecha propia- en la que hemos presentado a dos luchadoras catalanas y profesionales - Andrea Meneses, dedicada a las MMA y Mireia García, profesional en MMA y K-1-, con logros autonómicos, nacionales e internacionales, para ayudarles a darse a conocer.

Aparte de la sección creada por nosotros, las disciplinas que hemos tratado son las MMA y el boxeo. Para las MMA hemos hablado temas de interés o de notoriedad de la UFC -compañía más importante de MMA en el mundo- y su entorno, añadiendo información extra -que investigamos por nuestra cuenta- para darle un valor añadido y de interés para un público amplio, que podía interesar tanto a seguidores como a no seguidores del deporte. Para el boxeo, hemos hecho algo muy parecido, tratando temas virales y reuniendo información en vídeos cortos. Finalmente, para apoyar a los deportistas locales, hicimos promoción de dos eventos que tuvieron lugar el 30

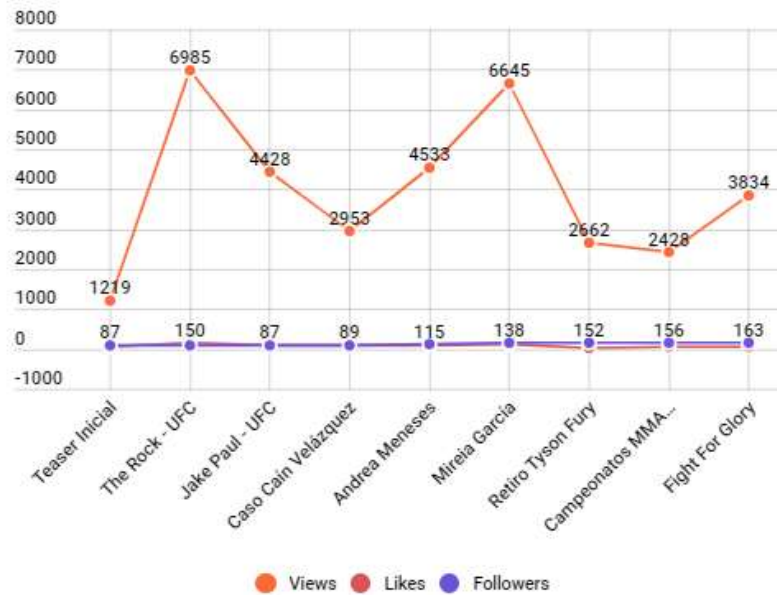
de abril: los Campeonatos de Cataluña Amateur de MMA y la velada de Fight For Glory de Malgrat de Mar.

El principal objetivo ha sido subir vídeos en los que se hablase sobre **temas de actualidad y de interés** en los que se tratase la información de forma breve, clara y concisa. El procedimiento para elaborar los vídeos ha sido el siguiente:

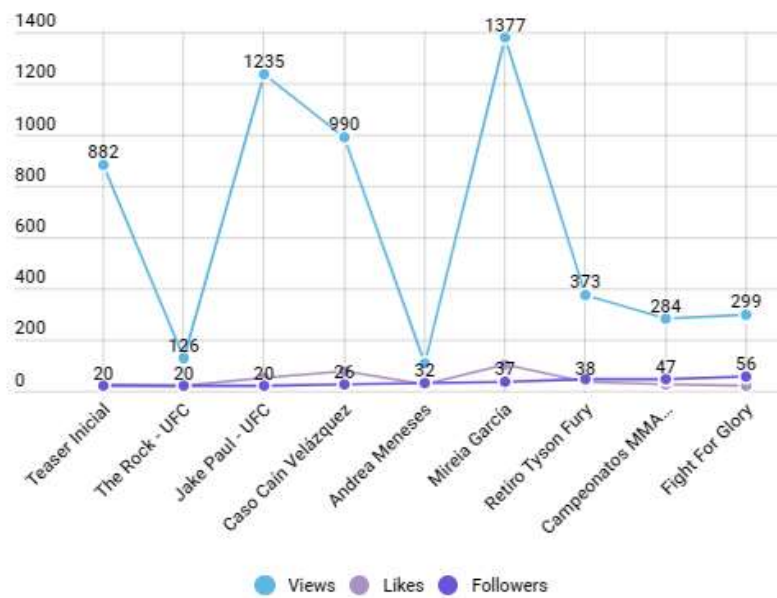
- **Grabación.** Ambos integrantes, dependiendo de la ocasión, hemos grabado los vídeos. Lo hemos hecho con nuestros móviles y la grabación ha consistido en filmarnos, con la cámara interior, mientras relatamos la noticia o el tema del vídeo -escrita y preparada por nosotros mismos en un documento de Google Drive- y cortando en cada frase para que se viera más dinámico en la versión final.
- **Edición.** Una vez escogidos los fragmentos, se seleccionaban imágenes -extraídas de Google- relacionadas con el tema para complementar la pieza audiovisual y se editaba con el programa Inshot.
- **Publicación.** Una vez obtenido el resultado final, se escogía una imagen de portada y, a través de hashtags, una descripción atractiva, y una promoción con nuestras cuentas personales se publicaba el vídeo en Instagram y Tik Tok a la vez.

Por último, cabe destacar el éxito que ha tenido este formato en nuestras redes sociales. A pesar del período de tiempo corto que hemos tenido para crecer, en el que no hemos conseguido crecer mucho en lo que a **seguidores** respecta **-163 en Instagram y 56 en Tik Tok-**, hemos conseguido llegar a un público bastante más amplio que nuestros seguidores, lo que supone un logro bastante importante. En **Instagram**, tenemos una media de **3.973 visualizaciones** y una media de **82 likes** en **9 vídeos**, teniendo como el vídeo más visto con 6.986 visualizaciones y 150 *likes*. En lo que respecta a **Tik Tok**, tenemos una media de **632 visualizaciones** y una media de **43 likes** en **9 vídeos**, teniendo el vídeo más visto con 1.377 visualizaciones y 102 *likes*.

Estadísticas de nuestros vídeos en Instagram



Estadísticas de nuestros vídeos en TikTok



6.1.2. Publicaciones de Instagram (*stories* que buscan interacción y publicaciones)

Para este tipo de publicaciones lo que hemos pretendido buscar es una **interacción constante** con el público de manera que no perdieran el contacto con nuestras cuentas.

En esta categoría contamos las **historias de Instagram** que, mediante cuestionarios, promociones, encuestas y otras formas de mantener al público entretenido, nos ha ayudado a obtener un público fidelizado -teniendo en cuenta las escalas pequeñas, obviamente-. Asimismo, también cuenta una **publicación** que hicimos, también en Instagram -la segunda-, para explicar el significado de la palabra *Underdog* y el porqué del nombre *Esquina Azul*.

Tal y como se menciona en el apartado correspondiente, la periodicidad con la que se han hecho las publicaciones de este tipo son **los jueves a las 21 horas** -o a partir de esta hora- y, en caso de ser necesario, se ha hecho más de una publicación de este tipo a la semana o se ha cambiado de día.

A pesar de lo previamente dicho, no debemos olvidar que estas publicaciones han sido algo con un **valor complementario**, por ello no hemos tenido una gran profundidad detrás, ni una intención de llegar a mucho público, sino que hemos buscado que los seguidores que llegaban no se fueran por ver inactividad en la cuenta.

6.1.3. Publicaciones de Youtube

Volviendo a lo que se ha dicho con anterioridad, en el apartado 6.1, el contenido de nuestros vídeos de Youtube pretenden ser lo más parecido posibles a lo que emitiremos en nuestro programa de Gol Televisión, es por ello que, en mayor o menor medida, intentamos respetar las limitaciones legales **-mencionadas en apartado 5.3.3-** que tendremos en la televisión. Para *Esquina Azul*, pensamos diferentes tipos de formatos, que serán los que ofreceremos por la TDT. El principal

interés de estos es traer a invitados especiales para que nos concedan **entrevistas**, que nos ayuden, dándonos su opinión en **análisis** de eventos o combates y, finalmente, **tertulias** relacionadas con estos deportes.

La razón por la que hemos creado un canal de Youtube y hemos escogido esta plataforma es porque, a pesar de ser conscientes que es una de las más complicadas para crecer hoy en día, tiene un formato que encaja muy bien con el tipo de vídeo que queríamos subir. Es decir, un producto de más de 10 minutos de duración, con una edición y posproducción mayor que la que podría tener un *reels* o publicación de Tik Tok; así como detalles como el vídeo de introducción del canal y las portadas de los vídeos. Igualmente, subir este tipo de grabaciones a Instagram y a Tik Tok seguramente hubiera sido una mala idea porque los usuarios de estas redes sociales están acostumbrados a consumir contenido breve y entretenido que vaya al grano, no tan largo como, por ejemplo, una entrevista completa.

Este tipo de vídeos, como estaba previsto, no han tenido tanto éxito como los de Instagram y Tik Tok. El canal de *Esquina Azul* ha conseguido un total de **34 suscriptores** en este tiempo, en **5 vídeos**³⁵ se ha conseguido una media de **115 visualizaciones** y una media de **11 likes**; el vídeo con más visualizaciones tiene **207** y el que cuenta con más me gusta tiene **28**.

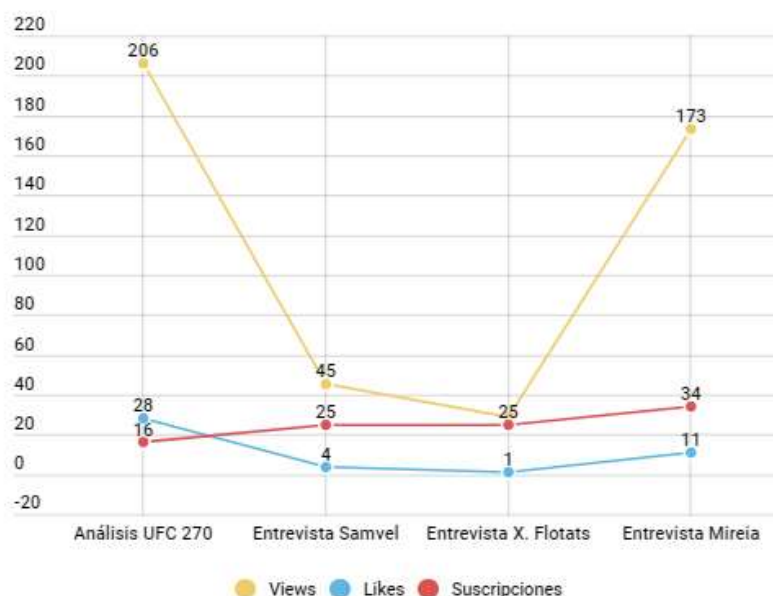
Cabe destacar, también, que el material utilizado para todos nuestros vídeos de Youtube han sido con **material propio**, alguno ya lo teníamos, y otro tuvimos que comprarlo para crear un producto con una calidad aceptable. Por otro lado, el lugar en el que se grabaron las diferentes tipologías de vídeo es la casa de Rafael Arteaga, que se adaptó, en cada caso, para crear lo más parecido a un plató de televisión, dentro de las posibilidades que teníamos.

Finalmente, la introducción del canal, las portadas de los vídeos y la edición de los clips fueron hechas con el programa **Da Vinci Resolve**. Una vez publicados,

³⁵ Cabe recordar que el vídeo de la tertulia está en oculto debido a un fallo técnico que hubo y por eso sus datos no cuentan para la media

hacíamos promoción en nuestras cuentas personales de Instagram, a la vez que lo hacíamos con la cuenta de *Esquina Azul*.

Estadísticas de nuestros vídeos en YouTube



6.1.3.1. Análisis

La temática de este [vídeo](#) **no cumple con las restricciones legales** que tendrá el programa de Gol, pero es por una razón sencilla: era el primer vídeo y necesitábamos llegar al máximo de gente posible con un tema de interés y reciente, que en este caso era la cartelera principal del evento **UFC 270**. La razón por la que escogimos este evento fue la notoriedad del combate estelar, dos pesos pesados muy reconocidos por sus estilos de combate, que eran el campeón absoluto y el campeón interino; en este enfrentamiento, buscaban unificar títulos y, encima, se le sumaba el morbo de que eran ex compañeros de equipo.

Para este tipo de vídeos, los protagonistas somos los dos presentadores que hablamos como expertos en el tema -ya que habremos visto varias veces las peleas

a analizar y, además, somos practicantes-. Los análisis, lo conformaremos los dos presentadores en la mayoría casos del programa; no obstante, este formato también admite invitados.

El proceso previo a la grabación fue que ambos integrantes viéramos, en directo, los combates de la cartelera principal del UFC 270. Mientras veíamos el evento, cada uno tomaba apuntes que se pusieron en común al acabar el evento. Al día siguiente, antes de grabar el vídeo, volvimos a ver los combates por segunda vez para ver si se nos había escapado algo importante en el análisis anterior.

Para la grabación, se preparó el espacio de grabación, se usó nuestra cámara -Canon EOS 80D- para grabar y un trípode -POLAM-FOTO modelo TA-12- para obtener un mejor plano del espacio; nos fue suficiente con que uno de nosotros dejara el plano preparado y le diera a grabar, antes de posicionarse en la mesa. Posteriormente, la edición del vídeo se hizo con Da Vinci Resolve.

6.1.3.2. Entrevistas radiofónicas

Ambas entrevistas fueron captadas con nuestra grabadora -Zoom H1n con esponja aislante de sonido- y prácticamente, carecen de edición porque la idea era que fueran fluidas y naturales, que no tuvieran nada demasiado marcado, sino que fluyeran casi como una conversación. Los dos entrevistados, son **luchadores profesionales de K-1** y tienen una gran experiencia competitiva en general. Por si esto fuera poco, ambos tienen campeonatos nacionales e internacionales -Flotats tiene un campeonato europeo y Babayan un campeonato mundial- esto les convierte en unas personas destacables en los deportes de contacto que, para nuestra suerte, era factible contactar con ellos.

La finalidad de ambas era dar a conocer las **personalidades de los dos invitados**: uno por el perfil tan exótico y único, y el otro para mostrar la vida de un chico que encontró en el deporte una motivación, en un país en el que no hablaba el idioma y que ha conseguido grandes logros hasta ahora.

- **Xavier “Machete” Flotats.** Para la [entrevista con Xavier Flotats](#) nos pusimos en contacto con él a través de *WhatsApp*. Teníamos su número debido a que es un ex compañero de equipo de Rafael Arteaga. La entrevista tenía la finalidad de dar a conocer el perfil tan exótico y único del campeón europeo, que es luchador, psicólogo, pastelero y entrenador personal. Con esta conversación se pretendía romper con la idea de que los peleadores son personas de bajo mundo, agresivas o sin estudios. El cuestionario fue preparado por Arteaga, que era quien mejor conocía a Flotats, pero tuvo aportaciones de Ángel Belghazy, y no fue definitivo hasta que ambos integrantes no dimos el visto bueno.
- **Samvel “Boyka” Babayan.** Para este caso, también nos pusimos en contacto con Babayan mediante *WhatsApp*, porque es un compañero de entrenamiento de Belghazy. El objetivo de [esta entrevista](#) era dar a conocer al campeón mundial de la *World Kickboxing Network* y hablar sobre su vida personal y deportiva, que destaca porque nos explica cómo el deporte le ayudó en un momento complicado de su vida, cuando vino de Armenia y no sabía casi hablar español. No solo es una historia interesante, también es una increíble carrera deportiva que aún tiene años por delante.

6.1.3.3. Entrevista Audiovisual

Para [esta entrevista](#) nos pusimos en contacto con **Mireia García** a través Instagram, le propusimos la idea y acordamos el día y la hora que nos venía mejor a todos para encontrarnos en el lugar de grabación para hacer el vídeo. Consideramos que el perfil de García era importante porque, además de que tenía un combate próximo, era el perfil perfecto para hablar de cómo es ser mujer y qué retos supone en el mundo de los deportes de contacto en España.

El proceso previo a la graduación fue bastante breve, le pedimos a la invitada que nos diera información sobre su récord y logros. Al mismo tiempo, también analizamos algunos combates suyos. Respecto a la entrevista, los dos

presentadores preparamos un cuestionario en el que escogimos las preguntas que ambos creímos conveniente.

Para la grabación, el proceso fue muy parecido al caso del análisis: uso de cámara, trípode y la ordenación del espacio para que parezca un plató de televisión; la única diferencia es que, al ser tres personas en lugar de dos, uno se encargaba de la cámara -básicamente, verificar que todo estuviera bien: iluminación, plano, sonido- y el otro se encargaba de llevar a cabo la entrevista. Al igual que con el análisis, la postproducción se hizo editando con el programa Da Vinci Resolve.

6.1.3.4. Tertulia

Para esta [tertulia](#) en la que hablamos sobre los combates estelares de la velada de ***Fight For Flory - Gold Edition*** de Malgrat de Mar, invitamos a **Genís Salas** para que nos aportase su punto de vista y opinión. Salas es un peleador profesional de K-1 que ha sido campeón de España clase A de la *World Kickboxing Network*. Sin duda, sus aportaciones son muy importantes, además de que su perfil: un joven muy espontáneo y risueño, nos pareció que podía ser muy atractivo para la audiencia.

En la parte previa a la grabación, nos pusimos en contacto con Genís Salas a través de Instagram, ahí, le comentamos la idea de ir al evento para analizarlo y comentarlo en la tertulia, y concretamos el día de grabación. En un principio, teníamos pensado comprarle la entrada del evento a nuestro invitado, pero Salas al ser, también, entrenador de Kick boxing y K-1 en el gimnasio Puro Impacto de Barcelona, tuvo la suerte de que varios de sus alumnos fueron llamados para combatir en la misma velada. Por lo tanto, Salas no tuvo que pagar su entrada.

Respecto a la velada, los tres comentamos y tomamos apuntes de los combates estelares que íbamos a comentar en la tertulia y, al día siguiente, pusimos en común nuestras opiniones. A lo largo de la semana, fueron saliendo algunos combates en Youtube, por lo que pudimos volver a ver algunos.

La grabación no tuvo lugar hasta la semana siguiente, al igual que para el análisis y la entrevista de Mireia García, se preparó el espacio, se usó una cámara y el trípode para simular, en lo posible, un plató de televisión. Una vez grabada la tertulia, se editó el vídeo con Da Vinci Resolve.

Finalmente, un hecho a destacar sobre este vídeo es que, durante la grabación, hubo **fallos técnicos y no se grabó la totalidad de la tertulia**. Como resultado, puesto que la única solución era repetir toda la grabación y nos resultaba imposible a los tres por incompatibilidad de horarios, la solución fue subir el vídeo en **privado**. Está en privado porque no consideramos que cumpla con los objetivos y el mínimo de calidad de nuestros vídeos anteriores; sin embargo, sigue contando con edición, la introducción característica. De esta forma, a pesar de no tenerlo todo, se hace una **muestra del tipo de tertulia que queremos hacer en el programa** -esta vez, con las posibilidades que nos ha permitido la grabación-.

6.1.4. Página Web

[Nuestra página web](#) fue diseñada con plantillas de **Google Sites**. La idea era crear un sitio que fuera una especie de zona común en la que se encontrase toda la información acerca del proyecto de *Esquina Azul*.

Por lo tanto, nuestra página web contiene toda la información que hemos creído necesaria para que, aquella persona que visite la web, tenga acceso a todo. Es un modelo sencillo y visual en el que el texto, que explica de forma directa y sencilla, está apoyado con imágenes. En todo momento, se puede apreciar nuestro logotipo y existen **5 secciones**: **Inicio**, donde explicamos qué es *Esquina Azul* de forma general; **El proyecto**, donde se explican los orígenes del proyecto y del nombre; **Redes Sociales**, sitio en el que está el enlace a todas nuestras cuentas de las redes sociales -Youtube, Instagram y Tik Tok-; **¿Quiénes somos?** lugar en el que los usuarios nos podrán poner cara -hay unas fotografías nuestras- y hablamos sobre nosotros de una forma más personal. Mostramos nuestras aficiones y hablamos

sobre nuestra experiencia profesional; y, finalmente, **Contáctanos**, donde ponemos nuestro correo electrónico a disposición de quien quiera dirigirse a nosotros.

6.2. Cronograma

Diciembre

- Ideación del proyecto.
- Confirmación del nombre de la marca.
- Definición de las partes del trabajo teórico y del trabajo práctico.
- Preproducción: planteamiento de temática y de contenido de vídeos que se iban a grabar y publicar.

Enero

- Creación del logotipo de la marca.
- Creación de nuestros perfiles en redes sociales (Youtube, Instagram y Tik Tok).
- Creación de página web en la plataforma Google Sites.
- Ideación del índice del trabajo y de sus apartados, junto a una pequeña descripción de cada uno.
- Grabación y edición del vídeo de análisis del evento UFC 270.
- Publicación del primer vídeo corto para Instagram y Tik Tok.

Febrero

- Publicación del vídeo de análisis del evento UFC 270 en Youtube.
- Inicio del trabajo de campo y recopilación de estudios.
- Lanzamiento de nuestra encuesta.
- Inicio de elaboración de la bibliografía y webgrafía.
- Inicio de redacción del trabajo teórico.

Marzo

- Entrevista con Laura Fernández, periodista y colaboradora/presentadora de *El Club de la UFC* de Eurosport.
- Entrevista con Albert Fernández, periodista, presentador y fundador de *La Hora de la UFC* de GOL TV.
- Remodelación del índice del trabajo y sus apartados.
- Inicio del plan de empresa.
- Puesta en contacto con Samvel “Boyka” Babayan para entrevista radiofónica.
- Realización de entrevista radiofónica con Samvel “Boyka” Babayan

Abril

- Puesta en contacto con Genís Salas, invitado de la tertulia para hablar sobre la velada del 30 de abril en Malgrat de Mar.
- Puesta en contacto con Mireia García, persona entrevistada para hablar de cómo es ser mujer en el mundo de los deportes de contacto en España.
- Puesta en contacto con Xavier “Machete” Flotats para entrevista radiofónica.
- Realización de entrevista radiofónica con Xavier “Machete” Flotats.
- Publicación de entrevistas radiofónicas de Samvel “Boyka” Babayan y Xavier “Machete” Flotats en Youtube.
- Grabación entrevista multicámara con Mireia García.
- Edición de entrevista con Mireia García.
- Publicación de entrevista con Mireia García en Youtube.
- Puesta en contacto con *La Teva Web* para obtener los presupuestos de profesionalización de la página web.

Mayo

- Grabación de la tertulia con Genís Salas.
- Edición de la tertulia con Genís Salas.
- Publicación de la tertulia con Genís Salas en Youtube.
- Concreción del calendario de lanzamiento de la marca.
- Recopilación e interpretación de estadísticas de nuestras redes sociales.
- Revisión del trabajo teórico.
- Revisión del trabajo práctico (página web y redes sociales).

Junio

- Entrega final del Trabajo de Fin de Grado.

7. Conclusiones

Una vez realizada la parte teórica del trabajo y expuesta la parte práctica correspondiente, podemos afirmar que hemos llegado a una serie de conclusiones, las cuales podemos dividir en dos bloques bien diferenciados: por un lado, **recapitulaciones** que son resultado del proceso de elaboración del proyecto y, por otro, **estimaciones y aspiraciones** de nuestra marca y de los deportes de contacto en un hipotético futuro.

En primer lugar, tras realizar el presente trabajo, podemos confirmar la **necesidad de la existencia de una marca como la nuestra** a nivel nacional. La encuesta que lanzamos al principio de la elaboración del proyecto nos sirvió como referencia para obtener una primera idea de los hábitos y las necesidades de nuestra muestra con respecto a los medios de comunicación y los deportes de contacto. Sin embargo, no fue hasta que realizamos el estudio de mercado y la respuesta de nuestro público en redes sociales que pudimos confirmar nuestra hipótesis inicial.

La elaboración de la parte práctica del proyecto nos ha permitido comprobar la importancia de **potenciar el contenido a través de las redes sociales** para conseguir una mayor interacción con nuestra audiencia y, asimismo, una fidelización mucho más estrecha con ella. Así pues, esto nos ha permitido responder satisfactoriamente a las dos preguntas iniciales que se nos abrieron al principio del proceso de elaboración del proyecto, las cuales proponían si era necesario o no crear una marca de contenidos sobre deportes de contacto, y si esta debía ser multiplataforma, es decir, con competencias en televisión, a través de las redes y con página web propia.

Hemos podido identificar una gran variedad de aspectos positivos durante la elaboración del trabajo, como la confirmación de que el **estigma** sobre los deportes de contacto **poco a poco se va disipando** gracias al crecimiento en su popularidad y a la progresiva normalización por parte de la sociedad.

También cabe destacar que, en términos televisivos, ni los programas que vinieron antes que el nuestro ni los que hay ahora de índole similar tienen la misma **incidencia** que tenemos nosotros en **redes sociales** y, teniendo en cuenta la **transición** en los **hábitos de consumo** de información hacia el ámbito digital, eso supone una gran ventaja a nuestro favor; por no hablar de que prácticamente no hay canales, cuentas o personas que hagan contenido como el nuestro, porque no son multiplataforma ni utilizan nuestros formatos de *reels* usados en Instagram y Tik Tok. De hecho, ha quedado comprobado que, en nuestro caso, con una buena cámara y una buena iluminación ya es más que suficiente para crear contenido de calidad que guste al público al cual queremos llegar; tampoco hace falta realizar una gran inversión, basta con saber cómo invertirla y en saber comunicar bien.

No obstante, también hemos podido detectar las limitaciones que podría tener nuestro proyecto a corto y largo plazo, como por ejemplo **profesionalizarlo** y plasmarlo a la realidad. No hay que olvidar que nuestro programa en Gol Televisión no es más que una **idealización** por el momento y que, a día de hoy, sería muy complicado que nos compraran la idea, así como también encontrar **sponsors** que quieran patrocinarnos o colaborar con nosotros desde un principio.

Sin embargo, tenemos la mirada puesta en el futuro y, de momento, este no podría mostrar mejores indicios. El consumo a través de las redes sociales es el futuro -así ha quedado demostrado gracias a los diversos estudios recogidos sobre los hábitos de consumo informativo, y también gracias a la muestra encuestada al principio de la elaboración del proyecto-. Estos mismos estudios también confirman el aumento en el interés por los deportes de contacto a nivel nacional, por lo que **apostar por nuestro proyecto es sinónimo de apostar por el futuro**, y eso podría convertirnos en unos **pioneros** en este tipo de contenido en España.

Así pues, pese a haber sido un proceso largo y complicado debido a factores externos al trabajo como entregas de otras asignaturas, prácticas universitarias o motivos laborales, estamos satisfechos con el resultado final. Acertamos al empezar el proyecto con antelación para así evitar ir apurados hasta el último minuto, y

creemos firmemente que esa mentalidad ha quedado reflejada en el cuerpo del trabajo y en la muestra práctica. Al ser un tema que nos gusta a ambos, no hemos tenido problemas a la hora de transformarlo en un **proceso ameno y llevadero** que ha acabado convirtiéndose en un producto final muy completo. Volvemos a enfatizar en la idea de que apostar por *Esquina Azul* es sinónimo de apostar por el futuro y que, con tiempo y confianza, **podemos pasar de ser aquellos por los que nadie apostaba a ser los favoritos del público.**

8. Bibliografía y Webgrafía

- Arteaga, A., & Belghazy, Á. (2022). *Esquina Azul Inicio*. Esquina Azul. <https://sites.google.com/view/esquina-azul/inicio>
- Arteaga, R., Belghazy, Á. (2022, febrero). *La visibilidad de los deportes de contacto en los medios de comunicación*. Esquina Azul. <https://forms.gle/gEL1nGcuBEE5nSQq7>
- Belghazy, Á., Cussó, J., & Bombardó, M. (2020, diciembre). *Cool2re*³⁶.
- Botín, R. (2022, 5 marzo). *¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram?* Oberlo. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/mejor-hora-para-publicar-en-instagram>
- Briasco, O. (2021, 11 junio). *Sangre, sudor y adrenalina*. Revista Plaza. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://valenciaplaza.com/sangre-sudor-y-adrenalina>
- Castañeda, R. (2019, 19 junio). *Los deportes de contacto confirman su crecimiento en España*. Hoy. Recuperado 20 de febrero de 2022, de <https://www.hoy.es/deportes/mas-deportes/deportes-contacto-confirman-20190619130842-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Colmenero, A. G. (2019, 26 abril). *Albert Fernández: «El rey de las audiencias sigue siendo Conor McGregor»*. ABC.es. Recuperado 1 de marzo de 2022, de https://www.abc.es/deportes/abci-albert-fernandez-audiencias-sigue-siendo-conor-mcgregor-201904260941_noticia.html
- *Cómo PONER TEXTO o TÍTULOS ANIMADOS*  *en Davinci Resolve 17*. (2021, 25 marzo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PiwkrWVOhI&t=68s>
- *CONOCE AL EQUIPO DE EXPERTOS DE EUROSPOORT*. Recuperado 20 de febrero de 2022, de <https://www.eurosport.es/artes-marciales-mixtas/ufc/2022/ufc-asi-ha-arrancado-el>

³⁶ Fuente correspondiente al trabajo final de Economía de la Comunicación (asignatura del primer semestre de Tercero), de la cuál extrajimos la información básica para realizar el plan de empresa y sus subapartados correspondientes

[-club-de-la-ufc-conoce-al-equipo-de-expertos-de-eurosport_vid1605475/video.shtml](#)

- *Cuál es el horario infantil en televisión: estas son las franjas de protección reforzada.* (2021, 28 octubre). 20 Minutos. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://www.20minutos.es/noticia/4871302/0/cual-es-el-horario-infantil-en-televisi-on/>
- *¿Cuál es el mejor día y hora para publicar en Instagram?* (2021, 21 septiembre). Shopify. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.shopify.es/blog/mejor-hora-publicar-instagram>
- de Angelis, C. (2020, 1 diciembre). *El Covid-19 fulmina hasta 5.380 millones de euros en el deporte en España.* Palco23. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://www.palco23.com/entorno/el-covid-19-fulmina-hasta-5380-millones-de-euros-y-84134-empleos-en-el-sector-del-deporte-en-espana>
- *Diseño web Barcelona.* (2020). La Teva Web. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://www.latevaweb.com/>
- Dorado, Ó. (2022, 7 marzo). *Los mejores deportes de contacto.* Mejor con Salud. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://mejorconsalud.as.com/fitness/deportes/mas/los-mejores-deportes-de-cont-acto/>
- *Edificio Imagina Barcelona | Mediapro Services.* (s. f.). Mediapro Services. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://mediaproservices.tv/es/page/edificio-imagina-barcelona>
- *EL CLUB DE LA UFC - Programa 1.* (2022, 15 enero). [Vídeo]. Eurosport.es. Recuperado 10 de marzo de 2022, de https://www.eurosport.es/mma/el-club-de-la-ufc_brdeurosport-e15123412c10094230ch206/video.shtml
- *Equipo | MEDIAPRO.* (s. f.). Mediapro. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.mediapro.tv/es/equipo>
- *Esquina Azul.* (2022, 24 abril). *ENTREVISTA A MIREIA «THAI» GARCÍA *SELECCIÓN ESPAÑOLA DE K1** [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eWB-Vcf86QA&t=15s>

- Esquina Azul. (2022, abril 2). *Entrevista completa a Albert Fernández (presentador de «La Hora de la UFC»)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e0o1Q8QqmF4&feature=youtu.be>
- Esquina Azul. (2022, 2 abril). *Entrevista completa a Laura Fernández - ByNilla (presentadora de «El club de la UFC»)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SEUYUobmeec&feature=youtu.be>
- Esquina Azul. (2022, 21 abril). *Entrevista Radiofónica a Samvel «Boyka» Babayan* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zGfdGL_-6d4&t=112s&ab_channel=EsquinaAzul
- Esquina Azul. (2022, abril 21). *Entrevista Radiofónica a Xavier «Machete» Flotats* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=49yO-u7X7OA&t=1s&ab_channel=EsquinaAzul
- Eurosport. (2022, 13 enero). *Eurosport se convierte en la casa de la UFC en España*. Eurosport España. Recuperado 6 de abril de 2022, de https://www.eurosport.es/artes-marciales-mixtas/ufc/2022/donde-ver-ufc-espana-eurosport_sto8702628/story.shtml
- Eurosport. (2022, 13 enero). *JORGE LERA Y GONZALO CAMPOS PRESENTAN LA COBERTURA DE LA UFC QUE VERÁS EN EUROSPORT*. Recuperado 6 de abril de 2022, de https://www.eurosport.es/artes-marciales-mixtas/ufc/2022/jorge-lera-y-gonzalo-campos-presentan-la-cobertura-de-la-ufc-que-veras-en-eurosport_vid1603243/video.shtml
- Fernández, L. [ByNilla]. (2022, 3 junio). *ILIA TOPURIA 🔥 Sobre UFC 264: «NO me PREOCUPA NADA RYAN HALL» 🤔🤔] MENTALIDAD de CAMPEÓN ⚡-BYNILLA EP.8* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=AfAVIxnKwkU&ab_channel=ByNillaByLauraFern%C3%A1ndez
- G. Colmenero, Á. (2022, 11 enero). *Eurosport adquiere los derechos de retransmisión de UFC y emitirá sus eventos en España*. ABC. Recuperado 1 de

- abril de 2022, de https://www.abc.es/deportes/abci-eurosport-adquiere-derechos-retransmision-y-mitira-eventos-espana-202201110859_noticia.html#ancla_comentarios
- GECA & Kantar. (2022). *El Balance GECA Año 2021*. GECA. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>
 - Gimeno, E. (2018, 8 enero). *ALBERT FERNÁNDEZ, LA VOZ DEL UFC EN ESPAÑA*. EL BLOG de ENRIQUE GIMENO. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <http://www.elblogenriquegimeno.com/ufc-entrevistas/albert-fernandez-la-voz-del-ufc-en-espana/>
 - GOL | El canal del fútbol y del deporte en abierto. (2022, 8 febrero). <https://www.goltelevision.com>. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://www.goltelevision.com/programacion>
 - GOL | El canal del fútbol y del deporte en abierto. (s. f.). GOL. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.goltelevision.com/que-es-gol>
 - GOL Televisión [GOL]. (2021, 10 noviembre). *¡BIENVENIDOS A GOL!* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 10 de marzo de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=7JEFeyNUZGc&ab_channel=GOL
 - GOL Televisión [GOL]. (2019, 17 octubre). *0:01 / 5:07 Entrevista a Bruce Buffer, la voz de la UFC* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 10 de marzo de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=VQxVOJvQB8&ab_channel=GOL
 - GOL. (2018, 13 septiembre). *Entrevista Juan Espino «El Guapo» en Gol TV - La Hora de la UFC* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 10 de marzo de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=c5ECrmoL8vc&ab_channel=Juan_Espino_Oficial
 - GOL. (2021, 30 diciembre). *GOL CRECE UN 15% DE AUDIENCIA EN EL ÚLTIMO AÑO*. GOL televisión. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://www.goltelevision.com/noticias/gol-crece-un-15por-ciento-de-audiencia-en-el-ultimo-ano-20211230>

- *Horario de protección para menores | Código de Autorregulación de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor.* (s. f.). RTVE.es. Recuperado 6 de abril de 2022, de <http://codigodeautorregulacion.rtve.es/los-menores-ante-la-television/horario-de-proteccion-para-menores/#:%7E:text=Con%20car%C3%A1cter%20general%2C%20y%20de,y%20las%202022%3A00%20horas>
- Huguet, C., Marco, E., & Ramírez, M. (2014, junio). *Proyecto de televisión deportiva online : «Canal Deporte»*. <https://ddd.uab.cat/record/126042?ln=ca>
- ISRAEL ADESANYA-ROBERT WHITTAKER: VÍDEO RESUMEN Y RESULTADO DE LA PELEA HOY - UFC 271. (2022, 13 febrero). [Video]. Eurosport.es. Recuperado 15 de febrero de 2022, de https://www.eurosport.es/artes-marciales-mixtas/ufc/2022/israel-adesanya-robert-whittaker-video-resumen-familia-celebracion-y-resultado-de-la-pelea-hoy-ufc-2_vid1631459/video.shtml
- LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA. ¿QUIÉN MIDE QUÉ? (2020, 18 mayo). Mediasal. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/#:~:text=No%20obstante%2C%20si%20nos%20ce%C3%B1imos,Nielsen%20en%20los%20a%C3%B1os%2040>
- Máñez, R. (2022, 1 enero). *Mejor horario para publicar en redes sociales en 2022 [días y horas]*. Rubén Máñez. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/#:%7E:text=ver%20ambos%20casos.-,Las%20mejores%20horas%20para%20publicar%20en%20Instagram%20son%20de%2015,los%20martes%2C%20mi%C3%A9rcoles%20y%20s%C3%A1bados>
- Mateo, G. (2017, 14 enero). *España, el país donde más crece el interés por las artes marciales mixtas (MMA)*. Crónica Global. Recuperado 1 de marzo de 2022, de https://cronicaglobal.lespanol.com/graficnews/mma-ufc-espana-pais-donde-mas-crece-interes_66432_102.html

- Ministerio de Cultura y Deportes. (2022). *Cifras económicas de las Federaciones*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/cifras-economicas-de-las-federaciones>
- Ministerio de Cultura y Deportes. (2022). *Guía de Presupuestación y Justificación de Federaciones y Asociaciones Deportivas Españolas*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/guia-de-presupuestacion-y-justificacion>
- Ministerio de Cultura y Deportes. (2021). *Histórico de licencias de todas las federaciones (actualizado 2020)*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-07/Hist%C3%B3rico%20licencias%20%28actualizado%202020%29.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deportes. (2022). *Licencias - Nº de Licencias y de Clubes federados de las diferentes federaciones Españolas, nivel estatal y Comunidades Autónomas*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias>
- Ministerio de Cultura y Deportes. (2021). *Memoria 2020/ Licencias por sexo 2007–2020*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-07/Licencias%20por%20sexo%202007-2020.pdf>
- Nielsen Sports. (2020). *DEPORTE Y OTT EN ESPAÑA, EL NUEVO PARADIGMA*. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://niensports.com/deporte-y-ott-en-espana-el-nuevo-paradigma/#>
- Nielsen Sports. (2020). *HOW THE WORLD'S BIGGEST SPORTS PROPERTIES ENGAGED FANS IN 2020*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de

- <https://niensports.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>
- Nielsen Sports. (2016). *World Sports Review*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <http://mayorcitiesports.org/wp-content/uploads/2017/11/World-Sports-Review-2016-Nielsen-Sports.pdf>
 - Ochoa, R. Á. (2017, 25 enero). *Los mejores deportes de contacto*. www.mundodeportivo.com/uncomo. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/los-mejores-deportes-de-contacto-19667.html>
 - Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *¿Cuánto cuesta obtener una marca o nombre comercial en España?* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado mayo de 2022, de https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2#:~:text=El%20coste%2C%20por%20la%20inscripci%C3%B3n,cuestan%20alrededor%20de%2093%20euros
 - Oficina Española de Patentes y Marcas. (2022). *TASAS Y PRECIOS PÚBLICOS DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, O.A. DESDE EL 1 DE ENERO DE 2022*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado mayo de 2022, de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2022_TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf
 - Ortiz, D. (2021, 23 diciembre). *Mejores horas para publicar en Tik Tok*. Cyberclick. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejores-horas-para-publicar-en-Tik Tok>
 - Palco23. (2020, 27 febrero). *Dazn cierra su año debut en España con 49 millones de horas vistas*. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.palco23.com/media/dazn-cierra-su-ano-debut-en-espana-con-49-millones-de-horas-vistas>

- ¿Qué son los deportes de contacto? (2011, 8 junio). Club Basakick. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://basakick.net/elkarrizketak/%C2%BFque-son-los-deportes-de-contacto/>
- Redacción. (2016, 21 diciembre). *GOL emite mañana una velada de MMA en abierto*. Mundo Deportivo. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.mundodeportivo.com/ufc/20161221/412780164973/mma-velada-tele-vision-abierto-gol-tv.html>
- Ruperez, B. (2017, 19 noviembre). *5 canales de YouTube sobre artes marciales que no puedes perderte*. Blog Titan Channel. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://titanchannel.com/blog/5-canales-youtube-artes-marciales-no-puedes-perderte/>
- *SUPERPONER VIDEOS, IMÁGENES Y LOGOS (Tutorial 08: cómo hacer videos gratis para youtube)*. (2018, 25 junio). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hO04W2hbkNA>
- Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero. (2021, junio). *LAS GRANDES CIFRAS ECONÓMICAS DE LAS FEDERACIONES DEPORTIVAS ESPAÑOLAS 2011–2020*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deportes. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-06/Grandes%20cifras%20econ%C3%B3micas%20de%20las%20FFDDEE%202011-2020.pdf>
- Tome Fuentes, E. (2011, 24 mayo). *UFC 1: EL COMIENZO DE LA HISTORIA*. UFC español. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.ufcespanol.com/news/ufc-1-el-comienzo-de-la-historia>
- *Treballs de Fi de Grau - Dipòsit Digital de Documents de la UAB*. (s. f.). Dipòsit Digital de Documents - UAB. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://ddd.uab.cat/collection/tfg>
- Wikipedia. (2022, 25 febrero). *Deporte de combate*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 2 de mayo de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_de_combate

9. Anexos

9.1. Tablas de deportistas federados en España por disciplina y género entre 2015 y 2020 (datos adquiridos del Ministerio de Cultura y Deporte)

- Federados hombres disciplinas de combate en España entre 2015 y 2020**

Disciplinas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Boxeo	2.947 licencias masculinas - (3.188 total licencias F y M) - (205 clubes)	2.734 licencias masculinas - 3.179 total licencias F y M - 127 clubes	8.049 licencias masculinas - 10.108 total licencias F y M - 494 clubes	9.541 licencias masculinas - 11.793 total licencias F y M - 522 clubes	9.603 licencias masculinas - 12.155 total licencias F y M - 590 clubes	3.881 licencias masculinas - 4.736 total licencias F y M - 415 clubes
Kick boxing / Muay Thai	1.451 licencias masculinas - 1.809 total licencias F y M - 97 clubes	7.873 licencias masculinas - 9.486 total licencias F y M - 353 clubes	7.595 licencias masculinas - 9.150 total licencias F y M - 447 clubes	8.291 licencias masculinas - 10.182 total licencias F y M - 498 clubes	8.380 licencias masculinas -10.794 total licencias F y M - 491 clubes	7.147 licencias masculinas - 9.515 total licencias F y M - 469 clubes
Luchas Olímpicas	8.045 licencias masculinas - 10.003 total licencias F	5.233 licencias masculinas - 6.194 total licencias F y M - 217	6.758 licencias masculinas - 8.003 total licencias F y M - 267	8.070 licencias masculinas - 10.085 total licencias F	8.654 licencias masculinas - 10.812 total licencias F	7.547 licencias masculinas - 9.598 total licencias F y M - 482

	y M - 207 clubes	clubes	clubes	y M - 303 clubes	y M - 478 clubes	clubes
--	---------------------	--------	--------	---------------------	---------------------	--------

● **Mujeres federadas disciplinas de combate en España entre 2015 y 2020**

Disciplinas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Boxeo	241 licencias femeninas- (total 3.188 licencias F y M) - (205 clubes)	445 licencias femeninas - 3.179 total licencias F y M - 127 clubes	2.059 licencias femeninas - 10.108 total licencias F y M - 494 clubes	2.252 licencias femeninas- 11.793 total licencias F y M - 522 clubes	2.552 licencias femeninas- 12.155 total licencias F y M - 590 clubes	855 licencias femeninas- 4.736 total licencias F y M - 415 clubes
Kick boxing / Muay Thai	358 licencias femeninas -1.809 total licencias F y M - 97 clubes	1.613 licencias femeninas- 9.486 total licencias F y M - 353 clubes	1.555 licencias femeninas - 9.150 total licencias F y M - 447 clubes	1.891 licencias femeninas - 10.182 total licencias F y M - 498 clubes	2.414 licencias femeninas- 10.794 total licencias F y M - 491 clubes	2.368 licencias femeninas- 9.515 total licencias F y M - 469 clubes
Luchas Olímpicas	1.958 licencias femeninas -10.003 total licencias F y M - 207 clubes	961 licencias femeninas - 6.194 total licencias F y M - 217 clubes	1.245 licencias femeninas - 8.003 total licencias F y M - 267 clubes	2.015 licencias femeninas - 10.085 total licencias F y M - 303 clubes	2.158 licencias masculinas - 10.812 total licencias F y M - 478 clubes	2.051 licencias femeninas- 9.598 total licencias F y M - 482 clubes

9.2. Cuestionarios de todas las entrevistas realizadas

9.2.1. Cuestionario de de la entrevista Laura Fernández

Tipo de audiencia y datos

- ¿Por qué EUROSPORT ha decidido apostar por la UFC?
- ¿Con qué idea se creó “El club de la UFC”?
- ¿Dispones de datos de audiencia que puedan corroborar el crecimiento de este tipo de deportes en nuestro país? / ¿Dispones de datos de los datos de audiencia de “El club de la UFC”? ¿Qué balance hacéis de estos números?
- ¿Qué os hace llegar a más gente: los directos (la previa y/o combate), los combates históricos o los clips de resúmenes?
- ¿Qué tipo de audiencia consume este tipo de contenido? ¿Coincide con el *target*/público objetivo?
- Para nuestro trabajo tenemos que hacer un estudio de mercado y necesitamos hacerlo mediante una aproximación de cifras. ¿Sabes qué inversión inicial tuvo el proyecto de “El Club de la UFC”?
- ¿Y conoces el modelo de negocio, es decir, cómo se financia principalmente?

Rentabilidad de apostar por los deportes contacto

- ¿Crees que a medio / largo plazo este tipo de disciplinas podrían competir con otros deportes que se televisan en prime time?
- ¿Cómo valoras el crecimiento de las MMA en España en los últimos años? ¿Y de los deportes de contacto?
- ¿Qué tipo de anunciantes apuestan por este tipo de contenido?
- ¿Crees que la estigmatización de este tipo de disciplinas y los horarios en los que se suelen emitir juegan en vuestra contra a la hora de invertir en vuestro contenido?
- ¿Cuál sería la clave para que estos deportes triunfen en España? ¿Qué crees que haría falta?
- Opinión sobre la necesidad de un medio/programa que trate deportes de contacto

- ¿Con qué finalidad creaste tu canal de Youtube, informar o entretener?
- ¿De qué manera te informas para prepararte las entrevistas con tus invitados?

9.2.2. Cuestionario de la entrevista a Albert Fernández

Tipo de audiencia y datos

- ¿Por qué GOL empezó a emitir deportes de contacto?
- ¿A partir de qué idea se creó *La Hora de la UFC*?
- ¿Dispones/sabes de datos de audiencia que puedan acreditar el crecimiento de este tipo de deportes en nuestro país, GOL TV?
- ¿Qué deporte de contacto es el que más audiencia os ha dado hasta la fecha? → ¿han sido las MMA o el boxeo? ¿Si son las MMA, es la UFC?
- ¿Qué tipo de audiencia consume este tipo de contenido? ¿Coincide con el *target*/público objetivo?
- ¿Cuál ha sido el mayor número de espectadores que habéis llegado a alcanzar en vuestro programa?
- ¿Por qué dejó de emitirse *La Hora de la UFC*?
- Para nuestro trabajo tenemos que hacer un estudio de mercado y necesitamos hacerlo con cifras imaginarias pero aproximadas a la realidad. ¿Sabes qué inversión inicial tuvo el proyecto de *La Hora de la UFC* para material, contratar trabajadores, licencias, etc?
- ¿Y conoces el modelo de negocio, es decir, cómo se financiaba principalmente?

Rentabilidad de apostar por los deportes contacto

- ¿Crees que a medio / largo plazo este tipo de disciplinas podrían competir con otros deportes que se televisan en prime time? → Hablar de diferencia horaria y el horario de protección de menores
- ¿Cómo valoras el crecimiento de las MMA en España en los últimos años? ¿Y de los deportes de contacto?
- ¿Qué tipo de anunciantes apuestan por este tipo de contenido?

- ¿Crees que la estigmatización de este tipo de disciplinas y los horarios en los que se suelen emitir juegan en vuestra contra a la hora de invertir en vuestro contenido?
- ¿Cuál sería la clave para que estos deportes triunfen en España? ¿Qué crees que haría falta?
- Opinión sobre la necesidad de un medio/programa que trate deportes de contacto
- ¿Crees que es necesario un medio que trate sobre esta información: deportes de contacto?
- ¿Por qué crees que no hay medios así en España?

9.2.3. Cuestionario de la entrevista a Samvel Babayan

- Vamos a empezar hablando de tu historia... ¿Qué recuerdas de tu infancia en Armenia? ¿A qué edad y cómo se da el viaje a España?
- ¿Y cómo es que cambias el fútbol por el K1? Porque tú querías ser futbolista...
- ¿Quién fue quién te inició en el mundo de los deportes de contacto?
- Los inicios siempre son duros y cuando las cosas no salen como uno quiere, la opción de dejarlo todo siempre aparece por la cabeza, y más en un mundo tan complejo como es el de los deportes de contacto. ¿Cuál crees que ha sido el momento más bajo de tu carrera por el que llegaste a pensar en dejarlo?
- Para ti, ¿esquina azul o esquina roja? ¿Partir cómo el underdog te aporta una motivación extra que no siendo favorito o la mentalidad es siempre la misma?
- Por lo que vemos en tus peleas, siempre llevas un pedazo de Armenia contigo y tienes a la familia presente en todo momento. ¿Cómo han influido en la construcción de la persona que eres hoy?
- Son más de 10 años practicando deportes de contacto y compitiendo a un alto nivel, por lo que son muchas las memorias que se vienen a la cabeza, pero... ¿Hay alguna que pueda superar tu primer viaje a Japón?
- ¿Cómo fue ese viaje?

- Estuvimos presentes en tu coronación el pasado mes de octubre en Malgrat de Mar cuando te convertiste en campeón mundial. ¿Qué fue lo primero en lo que pensaste cuándo el árbitro levantó tu brazo?
- Pero ahora el maratón continúa... Siguiente parada: Estados Unidos. ¿Cuándo te vas? ¿Qué te ha llevado a perseguir el “sueño americano”?
- Una vez allí... ¿Qué viene después?

9.2.4. Cuestionario de la entrevista a Xavier Flotats

Prejuicios

- ¿Cómo suele reaccionar la gente cuando se entera de que eres, además de peleador profesional, psicólogo, entrenador personal y pastelero?
- ¿Qué fue lo que te hizo empezar en los deportes de contacto?
- ¿Es posible compaginar estudios con el deporte? ¿Cómo lo hiciste tú?
- ¿Qué valores te han inculcado estos deportes?
- ¿Qué le dirías a esa gente que cree que los luchadores son personas descerebradas? ¿Por qué crees que hay tanto estigma?
- ¿Apuntarías a tus hijos a algún gimnasio para que practicasen deportes de contacto?
- Eres el vivo ejemplo de que estos deportes no son para gente agresiva. ¿Qué crees que se debe hacer para desestigmatizar estos deportes?
- ¿Dentro del gremio, eres un caso aislado o hay más gente como tú (que es luchadora y tiene estudios universitarios)?

Deportes en España

- Estos deportes han crecido mucho en España, pero aún está lejos de parecerse a potencias mundiales como USA, Inglaterra, Francia, Rusia, etc. ¿Qué le falta a España para llegar a ser un país puntero en estos deportes?
- ¿En cuanto a talento y nivel, España está lejos de los países potencia?
- ¿Por qué en España no se puede vivir de estos deportes?

Comienzos y consejos

- ¿Qué le aconsejarías a aquellos que quieren empezar o que están empezando?
- Si tu yo del pasado te viera ahora, ¿estaría orgulloso?
- ¿Cuál ha sido la clave de tu éxito?
- ¿Te consideras un soñador? ¿Dónde te ves dentro de 5 años?
- ¿Cómo está siendo tu preparación para tu próximo compromiso en Malgrat de Mar? ¿Qué podemos esperar de esa próxima pelea (predicción)?

9.2.5. Cuestionario a Mireia García

Mujer y deporte

- ¿Qué te hizo comenzar con los deportes de contacto?
- ¿Cómo ha sido tu proceso de crecimiento deportivo siendo chica teniendo en cuenta las desigualdades que existen?
- ¿Crees que, en estos deportes, ser mujer conlleva más dificultades que ser hombre: cortes de peso, período menstrual, etc.?
- ¿En los deportes de contacto hay desventajas para las mujeres respecto a los salarios, bolsas y demás?
- ¿Qué le dirías a las chicas/mujeres que quieren practicar estos deportes pero no se atreven por miedo a ser las únicas o porque creen que es un deporte de hombres?

Deportes de contacto en España

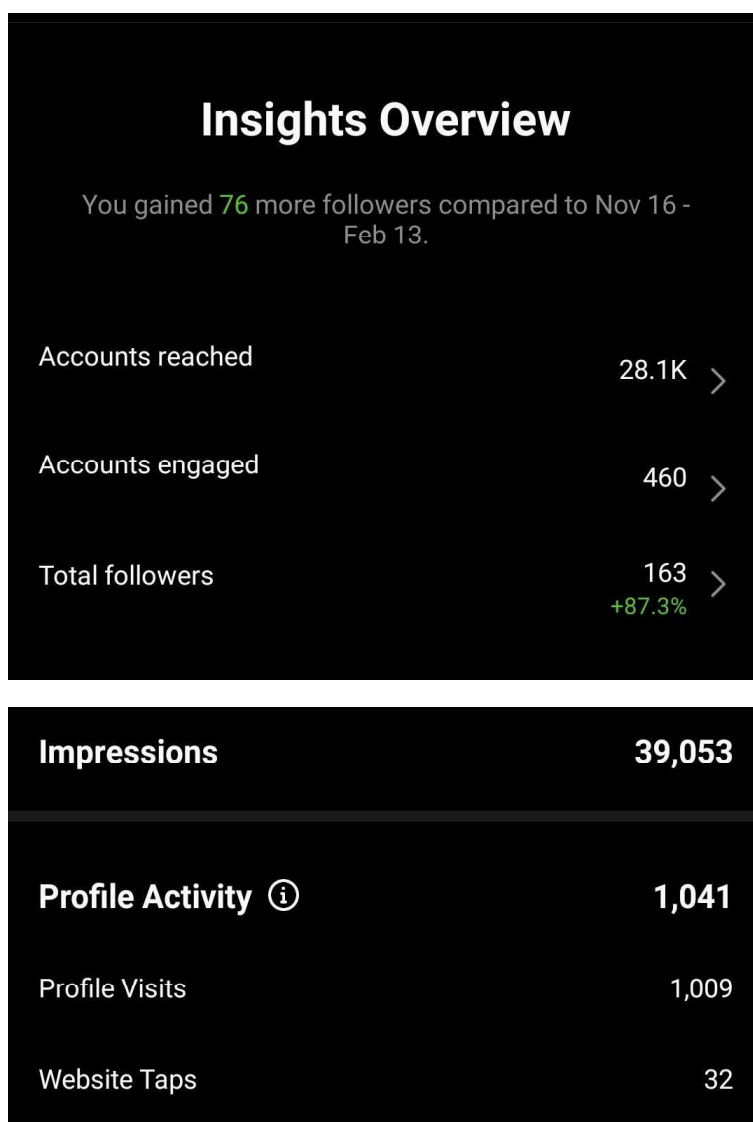
- Si tuvieras que definir los deportes de contacto en España con una palabra, ¿cuál sería?
- ¿Cómo valoras la evolución de estos deportes en los últimos años?
- ¿Es difícil llevar una carrera como luchadora profesional en España?
- ¿Qué crees que les falta para llegar a ser tan punteros como en otros países: Inglaterra, Países Bajos, Francia, Estados Unidos, Rusia...?

Mireia García y su parte más personal

- Ya que has competido en prácticamente todos los deportes de contacto. ¿Qué disciplina se te da mejor o te gusta más?
- Háblanos de tu experiencia representando a Cataluña y España en otras comunidades y países. ¿Qué se siente?
- A tu edad, ya has conseguido pelear representando a tu país, has peleado en otros países y has disputado un título mundial ISKA. ¿Cómo han sido estas experiencias?
- Se podría decir que estás teniendo una carrera exitosa. ¿Cuál es tu secreto/Cuál es la clave de tu éxito?
- Dónde te ves dentro de 5 años. ¿Cuál es tu sueño, tu mayor ambición?
- Finalmente, ahora que queda tan poco ¿Qué tal está siendo tu preparación para tu próxima pelea en Malgrat de Mar? ¿Qué nos debemos esperar de tu pelea (predicción)?

9.3. Estadísticas detalladas sobre el impacto de *Esquina Azul* en las redes sociales

9.3.1. Impacto en Instagram (desde el 14 de febrero hasta el 14 de mayo)



28,151
Accounts reached

Reached audience ⓘ

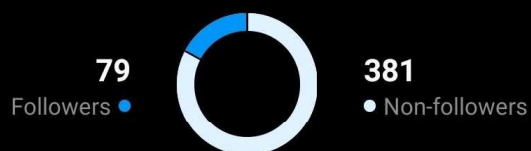


You reached **+2,580%** more accounts that weren't following you compared to Nov 16 - Feb 13.

460
Accounts engaged

+596% vs Nov 16 - Feb 13

Engaged audience ⓘ



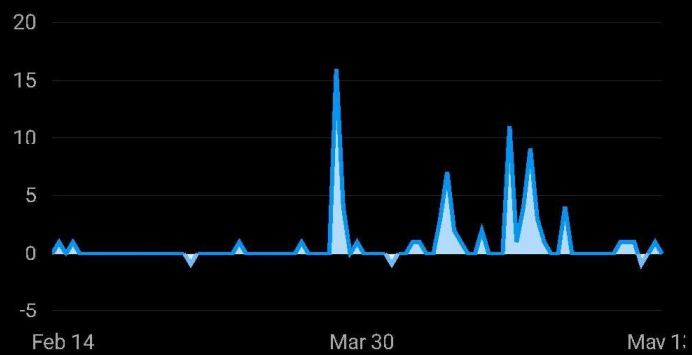
You engaged **+1,556%** more accounts that weren't following you compared to Nov 16 - Feb 13

163 Followers

+87.3% vs Feb 13

Growth

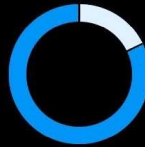
● Overall	76
● Follows	84
● Unfollows	8



Gender

of your followers

82.1%
Men



17.8%
Women

Most Active Times

Hours

Days



Age Range

of your followers

All

Men

Women

13-17



2.2%

18-24



41.7%

25-34



42.5%

35-44



10.4%

45-54



2.9%

55-64



0%

65+



0%

Top Locations

of your followers

Cities

Countries

Barcelona



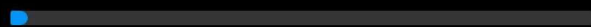
41%

Badalona



14.1%

Terrassa



2.9%

Sabadell



2.2%

L'Hospitalet de Llobregat



2.2%

Top Locations

of your followers

Cities

Countries

Spain



92.5%

United States



2.9%

Portugal



0.7%

Australia



0.7%

Lebanon



0.7%

Content interactions ⓘ

751

Content Interactions

+743% vs Nov 16 - Feb 13

Content You Shared

34 Stories



8 Reels



Reels Interactions

vs Nov 16 - Feb 13

746

+1,307%

Likes

688

Comments

14

Saves

20

Shares

24

Top Reels

Based on likes



Mar 6



Apr 21



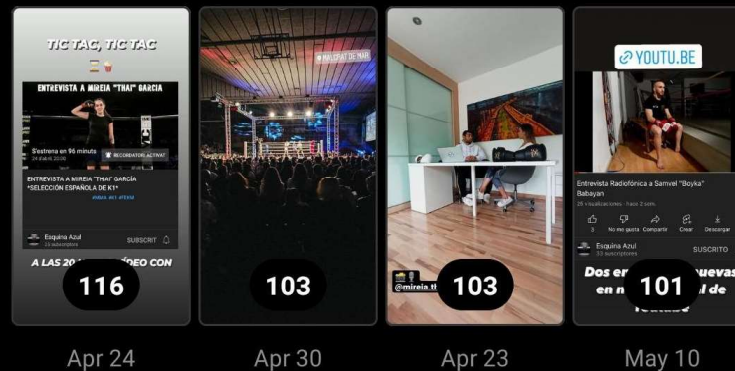
Mar 27



Mar 13

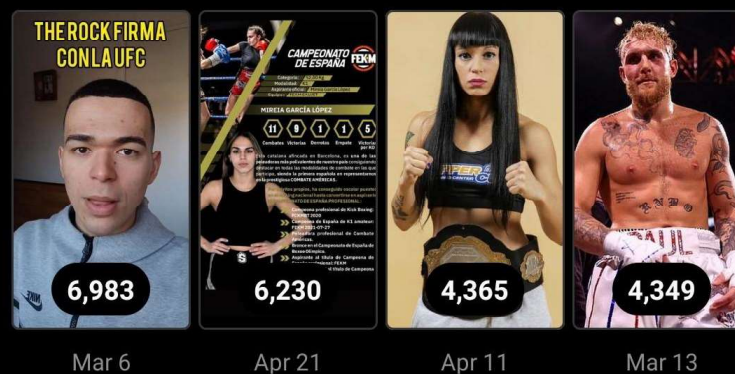
Top Stories

Based on reach



Top Reels

Based on reach



9.3.2. Impacto en Tik Tok (desde el 16 de marzo hasta el 14 de mayo)

Seguidores

Ver más >

Los últimos 7 días

Los últimos 28 días

Los últimos 60 días

mar 16 - mayo 14

56 en total ⓘ

Netos +38 (mar 16 - mayo 14)

Tasa de crecimiento +111.11% (vs. Ene 15 - mar 15) ↑

mar 16 - mayo 14



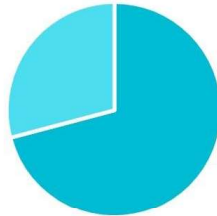
Overview

Content

Followers

LIVE

Gender ⓘ



29.1%
Female

70.9%
Male

Top territories ⓘ

Spain



82%

United States

14%

Chile

2%

Participación

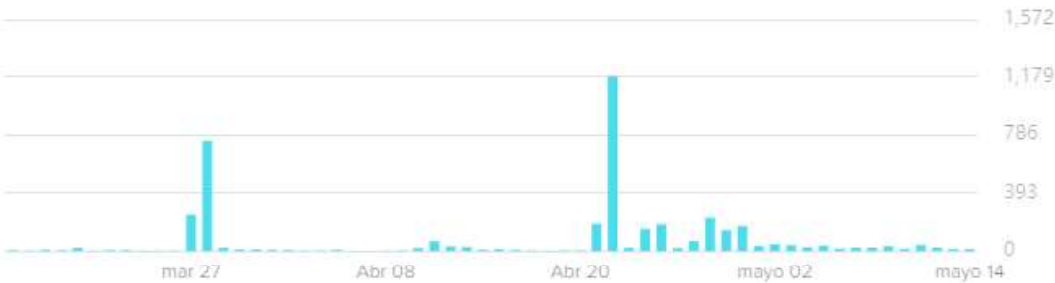
⬇ Descargar datos

Los últimos 7 días Los últimos 28 días Los últimos 60 días **mar 16 - mayo 14** ▾

Visualizaciones de videos 4,032 +2,307 (+133.74%) ↑	Visualizaciones de perfil 137 +58 (+73.42%) ↑	Me gusta 345 +280 (+430.77%) ↑	Comentarios 10 +10 (>999%) ↑	Veces compartido 29 +21 (+262.5%) ↑
---	--	---	---	--

Visualizaciones de videos ⓘ

mar 16 - mayo 14



Participación

⬇ Descargar datos

- Los últimos 7 días
- Los últimos 28 días
- Los últimos 60 días
- mar 16 - mayo 14 ▾

Visualizaciones de videos	Visualizaciones de perfil	Me gusta	Comentarios	Veces compartido
4,032	137	345	10	29
+2,307 (+133.74%) ↑	+58 (+73.42%) ↑	+280 (+430.77%) ↑	+10 (>999%) ↑	+21 (+262.5%) ↑

Visualizaciones de perfil ⓘ

mar 16 - mayo 14



Participación

⬇ Descargar datos

- Los últimos 7 días
- Los últimos 28 días
- Los últimos 60 días
- mar 16 - mayo 14 ▾

Visualizaciones de videos	Visualizaciones de perfil	Me gusta	Comentarios	Veces compartido
4,032 +2,307 (+133.74%) ↑	137 +58 (+73.42%) ↑	345 +280 (+430.77%) ↑	10 +10 (>999%) ↑	29 +21 (+262.5%) ↑

Me gusta ⓘ

mar 16 - mayo 14



9.3.3. Impacto en YouTube (desde el 22 de enero hasta el 17 de mayo)



Típos de fuentes de tráfico

Visualizaciones · Desde siempre



Fuentes externas	28,3 %
Páginas de canal	26,2 %
Búsqueda de YouTube	20,3 %
Directa o desconocida	7,3 %
Vídeos sugeridos	6,5 %
Otras	11,3 %

[VER MÁS](#)

Impresiones y cómo influyen en el tiempo de visualización

Datos disponibles: 22 ene – 17 may 2022 (116 días)

