

Treball de Fi de Grau

Títol

Navàs en xarxa

Autoria

Núria Bertran Gómez

Professorat tutor

Cristina Pulido Rodriguez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Navàs en xarxa

Català:	Navàs en xarxa			
Castellà:	Navàs en red			
Anglès:	Navàs network			
Autoria:		Núria Bertran Gómez		
Professorat tutor:		Cristina Pulido Rodriguez		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació local, xarxes socials, comunitat
Castellà:	Comunicación local, redes sociales, comunidad
Anglès:	Local communication, social media, community

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

Català:	Aquest TFG se centra en renovar Canal N, la televisió local de Navàs, gestionada per voluntaris des de 1982. Actualment compta amb una audiència envellida i perilla la seva continuïtat; necessita actualitzar-se per satisfer les necessitats actuals, especialment les del públic jove. Proposo fer un salt a les xarxes socials, millorar la creativitat dels continguts i implementar una estratègia publicitària efectiva. La modernització busca combatre la fragmentació social, fomentant la participació i creant una identitat compartida.
Castellà:	Este TFG se centra en renovar Canal N, la televisión local de Navàs, gestionada por voluntarios desde 1982. Actualmente cuenta con una audiencia envejecida y su continuidad está en peligro; necesita actualizarse para satisfacer las necesidades actuales, especialmente las del público joven. Propongo dar un salto a las redes sociales, mejorar la creatividad de los contenidos e implementar una estrategia publicitaria efectiva. La modernización busca combatir la fragmentación social,

Anglès:

This TFG focuses on renewing Canal N, the local television of Navàs, managed by volunteers since 1982. Currently, it has an aging audience and its continuity is at risk; it needs to update itself to meet current needs, especially those of the young audience. I propose to make a leap to social networks, improve the creativity of the content, and implement an effective advertising strategy. The modernization aims to combat social fragmentation, fostering participation, and creating a shared identity.

Agraïments:

A l'avi Joan^{★★}, per treballar amb passió i generositat i fer possible que es consolidés Canal N l'any 1992.

Al Papa, la Mama i la Joana, per transmetre'm aquests mateixos valors.

Al Lluís i al Ramon, per l'estima pel servei i pel poble, i per treballar incansablement per la continuïtat del canal.

A la Cristina, per confiar des del primer moment en el projecte i guiar-me quan ha estat necessari.

Als meus amics i amigues, que han escoltat les meves idees i m'han donat suport en tot moment.

A les entitats de Navàs, a l'Ajuntament, a l'IE Sant Jordi, a la comissió de comunicació de La Feixa, la Sara, a l'Uri i a tots els navassencs/ques que han dedicat temps en aquest projecte.

SUMARI

1. Marc teòric	6
1.1. La comunicació local	6
1.2 L'optimització de les xarxes socials	8
2. Marc pràctic.....	16
2. 1.Benchmark	16
2. 1.1 Macroentom.....	16
2.1.2. Microentom	18
2.1.3 Canal N	28
2.1.4 Mapes de posicionament.....	34
2.1.5 Diagnosi DAFO	36
2.2 El nou Canal N.....	38
2.2.1 L'ànima del Canal	39
2.2.2 Valors.....	39
2.2.3 Decàleg	39
2.2.4 Convicció	41
2.2.5 Propòsit.....	41
2.3 Públics i consumidors	43
2.3.1 Entom intern:.....	43
2.3.2 Entom de treball.....	44
2.2.3 Entom general.....	50
2.3.4 El consumidor objectiu	53
2.4 L'estratègia:.....	59
2.4.1 Pla de contingut.....	60
2.4.2 Identitat corporativa:.....	72
2.5.3 Campanya de llançament	77
2.5.4 Eficàcia i mesura del pla. els KPI's.....	86
3.Conclusions.....	88
4. Referències.....	91
5. Annex	97
5.1 Entrevistes	97
5.1.1 Directors de Canal N	97
5.1.2 Regidora de comunicació.....	100

5.1.3 Equip directiu de l'IE Sant Jordi.....	104
5.1.4 Comissió de comunicació de La Feixa	106
5.2 Transcripció del documental Fem 25 (cedit per Canal N)	108
5.3 Taula entitats de Navàs	113
5.4. Enquestes.....	115
5.4.1 Públic objectiu	115
5.1.2 Entitats de Navàs.....	116
5.5. Taules de contingut.....	116
5.5.1 Taula resum “Feia Falta”	116
5.5.2 Taula resum “Lectura Local”	117
5.5.3 Taula resum “Navàs dia a dia”	117
5.5.4 Taula resum “Hem de parlar”.....	118
5.5.5 Taula resum “Capità, som dimecres”	118
5.5.6 Taula resum “Tens Pressa?”.....	119
5.5.7 Taula resum “Fem el got amb...”	119
5.5.8 Taula resum “Reportatges”	120
5.5.9 Taula resum “Batalletes”.....	120
5.5.10 Taula resum “Ho recordes?”.....	120
5.6 Procés creatiu pel Logotip	121
5.6.1 Moodboard	121
5.6.2 Esbossos.....	122
5.6.3 Logotip i versions.....	122
5.6.4 Storyboard animació del logotip	124
5.6.4 Storyboard animació del logotip versió curta	125
5.7 Guió programa Feia Falta.....	125
5.8 Trailers.....	126
5.9 Campanya de llançament.....	126
5.9.1 Guió Branded Content	126
5.9.2 Cartells.....	129
5.9.3 Posts xarxes	134
.....	137
5.11 Enllaços	137
5.12 Fulls de consentiment.....	137

0. Introducció

En un món globalitzat i en plena era digital, on podem saber el que passa a l'altra punta del món, no podem perdre de vista el que passa al nostre costat. La comunicació local és una eina per mantenir-nos connectats, informats sobre els esdeveniments i sobre qüestions que afecten les nostres vides quotidianes.

Canal N, el canal de televisió local de Navàs, ha estat durant més de vint-i-cinc anys la televisió que reviu i immortalitza tot allò que passa al poble, permetent als navassencs i navassenques participar de la vida associativa i cultural sense sortir de casa.

L'any 2021 els de Canal N em van fer una entrevista i vaig tenir l'oportunitat de visitar el seu plató. Vaig poder veure de prop i reflexionar sobre la situació del canal. Aquella experiència va ser com fer un viatge al temps; aparells antics, les caràtules, el contingut, els guions i l'escenificació tenien pinta de no haver estat canviades des dels seus inicis. Aquest aspecte em va fer prendre consciència de la manca d'actualització del canal. Era evident que, malgrat els esforços i el temps invertits en el projecte per part participants, el canal no havia evolucionat al mateix ritme que la societat, i per tant es troba molt allunyat de les necessitats actuals, especialment les del públic jove. Aquesta potser ha estat la raó per la qual jo, com molts altres joves, mai abans havia prestat atenció al canal.

Tot i cal reconèixer les mancances de Canal N, per altra banda, em va semblar admirable i emocionant veure que, amb passió i de manera desinteressada, un grup de persones havien tirat endavant un projecte d'aquestes dimensions. Vaig comprendre que, tot i la necessitat de canvi, el valor del canal és innegable i s'ha de mantenir aquest servei que en el seu moment havia estat una gran aportació per a la comunitat. La continuïtat del canal perilla, i com a navassenc i apassionada del món de la comunicació, no ho podia permetre.

És per això, que aprofito l'oportunitat de fer un TFG i els meus coneixements com a estudiant de publicitat i relacions públiques per fer una proposta creativa, estratègica, original i sòlida que solucioni la situació actual i que permeti, als navassencs i navassenques, tornar a tenir un vincle amb la cadena.

A banda del motiu emocional, aquesta renovació busca vèncer la fragmentació social, l'individualisme i el desarrelament. Un canal de televisió local actiu i implicat pot ajudar a unir la comunitat, fomentar la participació i crear un sentit d'identitat compartida. La modernització del canal no només servirà per estar a l'altura de la societat actual, sinó també per donar valor a les entitats i les iniciatives del poble. Pot ser una plataforma de difusió per promoure l'activitat cultural i social, una eina útil per les entitats, associacions, les escoles del poble i fins i tot comerços locals o altres empreses privades que poden utilitzar-ho per anunciar-se. En conjunt, el nou canal contribuirà a mantenir el poble viu.

Per aconseguir això, és imprescindible fer un salt a les xarxes socials i les noves tecnologies de comunicació. La presència online, una bona estratègia publicitària i la creativitat dels continguts seran vitals per arribar a un públic més ampli i més jove.

Un altre objectiu és establir la independència del canal de televisió local respecte als partits polítics. La neutralitat i la imparcialitat són essencials, i per això es crearà un decàleg que garanteixi la confiança de la comunitat i evitar manipulacions o interessos polítics.

La metodologia que seguiré per dur-lo a terme serà la següent: en primer lloc, realitzaré un marc teòric on aprofundiré en el tema de la comunicació local. Em remuntaré als seus orígens i a l'estudi de contribucions d'altres autors per comprendre i justificar la importància dels mitjans de comunicació local. En el marc teòric també exploraré el canvi de paradigma que ha sorgit en el periodisme a causa dels canvis tecnològics i el fenomen de les xarxes socials. La pèrdua d'audiència en la televisió no només és un fet local, sinó global. Exploraré en diverses fonts i estudis quin ha estat aquest canvi i com optimitzar les xarxes socials com a mitjà de comunicació.

Un cop hagi recopilat aquesta informació, duré a terme el marc pràctic, que constarà d'una anàlisi de mercat, estudiaré el públic objectiu i faré una renovació de la seva identitat corporativa, faré una estratègia de continguts plantejant una nova programació i calendari i per acabar una campanya publicitària per anunciar la renovació i el llançament del nou canal.

Durant tot el treball, comptaré amb la col·laboració i el punt de vista dels diferents agents que influeixen en el canal. Això inclourà la participació dels voluntaris actuals del mateix canal, les entitats locals, l'Ajuntament de Navàs, les escoles i els navassencs i navassenques que hi estiguin interessats.

Finalment, aquest TFG posa de manifest que la comunicació és una força poderosa que pot forjar la unitat i el creixement de la comunitat. Renovar el canal de televisió local de Navàs és un pas cap a una societat ben informada, cohesionada, per abordar els reptes de la globalització i per mantenir viva la riquesa del poble a través dels meus coneixements en comunicació i creativitat publicitària.

1. Marc teòric

1.1. La comunicació local

La comunicació local, especialment a través de la televisió, ha representat i representa grans avantatges i sinergies positives per al conjunt de sistemes de comunicacions, i per tant han de ser objecte de protecció per part de les polítiques de comunicació democràtiques. (Moragas, 2002)

El concepte “comunicació local” no només fa referència a l'àrea geogràfica de difusió, sinó també es refereix als usos socials dels continguts. La comunicació local s'adreça a una comunitat delimitada geogràficament, però amb continguts relatius a l'experiència quotidiana dels receptors, a les seves preocupacions, al seu patrimoni cultural i a la seva memòria històrica, amb la voluntat d'incrementar la participació social de la comunitat. (Moragas, 2002)

A Catalunya, l'arrelament de les televisions locals es remunta als anys setanta i vuitanta, durant un període de transició política i social. En aquest context, les televisions locals actuen com a instruments clau per a la reconstrucció del país després de la dictadura franquista. Van sorgir amb la intenció de ser serveis públics per a les comunitats locals, estimulants d'activitats d'interès social i fomentant la participació ciutadana (Prado, 2002). La comunicació local ha estat un element clau per a la cohesió comunitària i la participació ciutadana. Amb l'aparició de les

televisions locals, es va obrir un espai per la projecció i la retroalimentació de la vida social, cultural i política de les localitats (Martori, 2014).

La primera televisió local va ser Ràdio Televisió de Cardedeu, que va començar les seves emissions regulars el 1981. Aquella experiència, de seguida es va veure repetida en altres localitats com TV Tordera, TV Sabadell i TV Solsona (Guimerà i Orts, 2021). L'any 1984, superant dificultats polítiques, econòmiques, tecnològiques i organitzatives, 32 localitats diferents van constituir la primera Assemblea de Televisions Locals de Cardedeu, on es va aprovar una primera acta de definició de les televisions locals, que incloïa els següents punts significatius:

- La televisió local ha de ser un servei públic per a la comunitat.
- L'objectiu és dinamitzar les activitats d'interès social en l'àmbit local.
- No té sentit que hi hagi dues televisions locals a un mateix municipi, ja que la televisió local és un instrument de participació i d'accés directe.
- La programació ha de ser fonamentalment de producció pròpia.
- La televisió local exclou els objectius d'ànim de lucre.
- Les televisions locals han d'oferir la seva col·laboració a les televisions públiques.
- La cobertura de les televisions locals ser d'àmbit local.
- Les televisions locals poden admetre "informació local de caràcter comercial", prèvia regulació i evitant ser motiu de pressió envers els seus promotors.
- La televisió local ha de ser una iniciativa popular entesa de dues possibles maneres: com a entitat municipal amb participació del poble o com a televisió comunitària gestionada per una entitat ciutadana. (Moragas, 2002)

Amb el temps, les televisions locals s'han consolidat com a mitjans que reflecteixen la realitat local i fomenten la identitat cultural, amb l'ús predominant del català en les emissions (Prado, 2002). La seva proximitat territorial és cabdal, ja que representen els interessos i les preocupacions de les comunitats locals. (Abad, 2003).

Les televisions locals també han servit com a espais d'expressió per a la diversitat de veus i perspectives presents en les comunitats locals. Han donat veu a grups i col·lectius que, d'altra manera, poden no tenir accés als mitjans de comunicació convencionals, reforçant així la inclusió i la diversitat en la vida pública (Gómez, 2001). Representen la presència dels territoris i col·lectius més petits als mitjans de comunicació, i aquesta presència té una gran significació cultural i econòmica en el context de la societat que s'està implantant als passos del capitalisme avançat, com a contrapartida i alternativa a d'altres processos de globalització cultural més poderosos. (Prado, 2002)

Tot i això, quan parlem de comunicació local, també és referir-se a mitjans voluntaristes. És una televisió vinculada a les nocions de participació ciutadana, poc dotats tecnològicament i superant la manca de recursos amb treball desinteressat i vocació. (Guimerà, 2012) De fet, una de les característiques principals de les televisions locals catalanes és la modèstia econòmica. En aquest sentit, més del 50% de les televisions fins a l'any 2000 treballaven amb pressupostos inferiors als 10 milions de pessetes anuals (Moragas, 2002)

Actualment, les televisions locals continuen sent agents importants per a la democràcia, la identitat cultural i la cohesió comunitària (Moragas, 2012). Malgrat viure en un context democràtic molt diferent que els seus inicis, en un paradigma de globalització, els continguts són locals reforcen la importància de preservar la identitat cultural.

1.2 L'optimització de les xarxes socials

Actualment, estem immersos en una de les revolucions digitals més grans de la història. A través d'internet podem comunicar-nos fàcilment, veure les notícies en directe, saber què passa a l'altra punta del món a l'instant i accedir a contingut de qualitat en el moment i lloc que vulguem (Costas, 2018). Aquesta transformació en la forma com es produeix i es consumeix

la informació ha tingut un impacte evident en la televisió tradicional i en la manera de fer periodisme tal com l'hem estès fins ara.

Aquest canvi, per una banda, ve marcat per la popularització de les *Smart TV*, que destaquen per la seva capacitat d'establir connexió a internet sense necessitat de cables, transformant-les en dispositius intel·ligents. Per altra banda, coincideix amb el fenomen de les xarxes socials. (Besalú, 2021)

Les xarxes socials i el periodisme són dos conceptes que cada vegada estan més relacionats, ja que aquestes xarxes es caracteritzen per la seva immediatesa i interactivitat. A més, faciliten la comunicació de manera directa entre el mitjà de comunicació i la societat. Són moltes les definicions que s'han aportat sobre què és una xarxa social, i el concepte està en constant evolució. Tot i això, els autors coincideixen en el fet que és un lloc que connecta a molts usuaris amb la finalitat de compartir continguts, sense diferenciar qui és el que ho crea i qui és el que ho consumeix, ja que qualsevol pot exercir els dos rols. (Pérez, 2017).

Les primeres xarxes socials van aparèixer a partir dels anys vuitanta amb el Bulletin Board System (BBC), un programari que permet als usuaris comunicar-se i descarregar informació amb diversos tipus de fitxers (Ávila, 2012). Una altra empresa pionera en aquest àmbit va ser American OnLine, que va desenvolupar un altre lloc web que permet crear perfils i comunitats entre els usuaris. Deu anys més tard, a la dècada dels noranta, amb l'expansió de les tecnologies, va aparèixer SixDegrees.com, seguida de Asian Avenue, Black Planet i MiGente. Posteriorment, va sorgir MySpace, que va guanyar molta popularitat entre els usuaris, i el 2004 va aparèixer Facebook, que en només quatre anys va aconseguir estendre's per tot el món i ser traduïda a 35 idiomes.

Als orígens de les xarxes socials, ningú es podia imaginar el gran impacte que suposarien. En pocs anys han aconseguit créixer fins a arribar a més de 4.620 milions d'usuaris en tot el món, és a dir a un 53% de la població mundial (Hootsuite i We Are Social, 2022). L'impacte de les xarxes socials en la societat és tan fort que s'ha arribat al punt on fins i tot qualsevol empresa, negoci o projecte professional requereix una presència sostinguda i estratègica a les xarxes socials (Line Branding, 2023)

El mateix passa amb els mitjans de comunicació, que tampoc es queden enrere. Progressivament, s'han anat utilitzant les xarxes socials com a font d'informació i, els mitjans s'han vist obligats a adaptar-se i utilitzar aquest l'espai per fer les seves publicacions. A Espanya, el primer mitjà que es va unir a Twitter va ser el diari *El País* el 2007, seguit per *El Mundo* el 2008, *ABC* i *La Vanguardia* el 2009, i *La Razón*, *El Periódico* i *Ara* el 2010. Tot i això, l'ús professional de les xarxes socials per part dels periodistes no es va consolidar fins als anys 2010-2012. (Pérez, 2017)

El CEO de Twitter, Evan Williams, assenyalava l'any 2008 que la plataforma ja no es veia només com una xarxa social, sinó com una “xarxa d'informació que informa les persones sobre el que està succeint al món”. Actualment, aquesta tendència s'ha accelerat, i els dispositius mòbils s'han convertit en eines clau per accedir a les notícies, amb un 78% dels usuaris utilitzant els seus telèfons com a principal dispositiu per consultar notícies. Especialment pels Gen Z i Millennials, les xarxes socials són el camí preferit cap a les notícies i la informació (YPulse, 2021). YouTube, Facebook i altres plataformes de vídeo com Instagram i TikTok es classifiquen com les principals fonts de notícies d'aquestes dues generacions, que afavoreixen el vídeo per sobre el text per mantenir-se al dia amb les notícies. (YPulse, 2021).

Tanmateix, aquest canvi no el trobem només en els suports. No ha estat només un trasllat del dispositiu, sinó que també veiem un canvi de tendència en el seu contingut i en la narrativa visual, que ara se centra més en l'entreteniment i en formats adaptats a les plataformes. (Kobilke, 2019)

Si parlem dels avantatges que pot tenir aquest canvi de paradigma, diverses fonts afirmen que les xarxes socials proporcionen una nova manera de promoure notícies que empodera als usuaris, els fa actuar com a líders d'opinió a les seves pròpies xarxes, fomenten la discussió i potencialment augmenten la seva implicació en els esdeveniments (Hermida, Fletcher, Korell i Logan, 2012). Reich (2011) va destacar la rellevància dels comentaris dels usuaris. Assenyalava que la interacció pot ser un punt clau per saber els gustos, les opinions i poder transmetre una informació especialitzada i concreta, creant així una nova fase periodística que compta en la participació del seu públic.

Amb tot, no sorprèn l'afirmació de Könniker (2020) on diu que “per mantenir-se competitius i innovadors en el mercat i arribar a noves audiències, els mitjans de comunicació han de distribuir contingut a plataformes de xarxes socials”. Però distribuir informació, i adaptar-se a aquestes plataformes no és tan senzill, i diversos autors i estudis han exposat estratègies per tal d'optimitzar-ne l'ús.

Tíscar Lara (2008), va ser pioner a explicar com els mitjans havien d'actuar a les plataformes i va sintetitzar cinc requisits que els mitjans havien de complir per consolidar-se a les xarxes socials entre l'audiència:

“1- Connectivitat: desenvolupar una relació de proximitat no només a partir del diàleg, sinó també de contextos comuns que generin confiança perquè els lectors puguin crear les seves pròpies xarxes i col·laboracions.

2- Servei: superar l'oferta informativa amb productes adaptats per integrar-se en els processos informatius dels mitjans ciutadans (*widgets*, lliuraments de codi, aplicacions per a Facebook...).

3- Participació: ha de ser oberta i de qualitat, la qual cosa implica establir canals de retorn i mantenir-se localitzables. S'han de promoure pràctiques orientades a l'obertura de formats i llicències, en lloc de centrar-se a restringir les opcions dels usuaris.

4- Orientar i dinamitzar: la simple habilitació de tecnologia que permet la participació no significa que aquesta sigui de qualitat. Si el mitjà vol un veritable criteri social crític, ha de dinamitzar-lo i gestionar-lo, amb el nou paper de mediació entre públics i professionals que se li suposa a tot mitjà de comunicació.

5-Gestió del coneixement: La gestió implica un esforç per valorar aquelles aportacions de qualitat, dissenyant fins i tot espais de contacte entre aquells membres de la comunitat més motivats i actius.”

Posteriorment, s'han anat destacant altres estratègies i requisits per generar engagement i optimitzar l'ús de les xarxes socials sent un mitjà de comunicació més renovat, concretes i classificades en diferents factors de publicar contingut a les xarxes socials.

Començant pel contingut, és essencial tenir en compte els temes de notícies rellevants per a la comunicació local. Diversos estudis acadèmics ressalten la importància dels temes de notícies i la seva presentació en els mitjans de comunicació. Kumpel, Karnowski i Keyling (2015) destaquen que els temes de notícies de caràcter local són d'interès crític per a l'audiència, com més pròxim sigui tema, més interpel·la al públic. Friedland, Napoli, Ognyanova, Weil i Wilson (2012) van identificar vuit temes de necessitats d'informació, incloses les emergències i els riscos, la salut i el benestar, els sistemes de transport, l'educació, les oportunitats econòmiques, el medi ambient, la informació cívica i la informació política. Quant a la presentació del contingut, Greer i Ferguson (2017) expliquen en el seu estudi que les "històries personals" tendeixen a generar més interacció amb l'usuari.

Una altra estratègia important és la utilització de les etiquetes (*hashtags*) per augmentar la interactivitat en els missatges de les xarxes socials. Les etiquetes s'utilitzen a través de les plataformes de xarxes socials, incloent-hi Instagram, Facebook, Twitter, TikTok i Twitch, per categoritzar el contingut en temàtiques. Utilitzant un *hashtag* rellevant, s'aconsegueix que el contingut aparegui davant de les audiències interessades. Quan la gent busca un *hashtag* específic a les xarxes socials, mostren un gran interès sobre un tema concret i tenen la intenció d'explorar contingut addicional. Wang, Liu i Gao, (2016) afirmen que l'ús d'etiquetes populars pot augmentar la cobertura de les publicacions i permetre als usuaris identificar les publicacions relacionades els seus interessos. Els *hashtags* també permeten crear comunitats d'usuaris amb els mateixos interessos, donen peu a la interacció i a l'expressió de converses tan locals o globals, esdeveniments petits o grans, o temes controvertits o no controvertits. Per aquest mateix motiu els *hashtags* s'han utilitzat fins i tot per a campanyes polítiques o amb finalitats de màrqueting (Omena, Rabello, i Mintz, 2020). Instagram, per exemple, permet incloure fins a 30 *hashtags* en els *Posts* i 10 en un *Story*. Per fer-ne un ús eficient la mitjana de *hashtags*, en qualsevol xarxa social ha de ser d'entre un i tres *hashtags*. Un ús abusiu de *hashtags* crea una associació amb contingut brossa i, per tant, el contingut perdrà credibilitat per part de l'audiència. (Thomas, 2021)

A banda dels *hashtags* també és important fer un bon ús de l'etiquetatge i mencions d'altres perfils. Etiquetar amics ofereix una nova manera de compartir contingut i establir connexions amb altres usuaris en un compte personal. Aquest etiquetatge conversacional és reconegut com una eina per incentivar els individus a unir-se a una conversa i crear una comunitat al voltant d'un tema específic (Huang, Thornton i Efthimiadis, 2010). En el cas de les publicacions d'una organització de mitjans de comunicació, etiquetar altres comptes o grups en els seus missatges pot permetre la connexió amb altres organitzacions de la comunitat o socis, representant una excel·lent manera d'atraure nous públics i millorar el compromís i fidelitat de l'usuari.

Un altre focus per a l'optimització de les xarxes socials, es troba en la planificació horària. Aquesta és una de les estratègies més crítiques per maximitzar el compromís del públic tant en la televisió tradicional com en la televisió en línia (Helbaek, Syvertsen i Ytreberg, 2013). Estudis anteriors sobre el comportament temporal han indicat que la major part de les activitats dels usuaris de Facebook es produeixen durant les hores laborals, amb una disminució del compromís durant el matí i la tarda, i un augment durant la nit fins a un nivell constant (Golder, Wilkinson i Huberman, 2007). Investigacions sobre l'engagement en diverses pàgines de marca a Facebook han confirmat que l'hora de publicació pot afectar significativament el comportament de l'usuari, com ara els "m'agrada" i les comparticions (Cvijikj i Michahelles, 2013). Afirmen que les publicacions amb imatges publicades durant les hores laborals tenen més probabilitats d'atraure comentaris (Sabate, 2014).

També hi ha efectes mitxtos del temps de publicació sobre el compromís de les notícies. Es nota que les publicacions nocturnes (de 9:00 a 11:59 pm) tendeixen a tenir èxit i poden generar més interaccions amb els usuaris, mentre que les publicacions de notícies durant l'hora de dinar (de 12:00 a 2:59 pm) poden dissuadir als consumidors d'involucrar-se activament en el contingut de les notícies.

Paral·lelament, per treure un bon rendiment de les xarxes socials s'ha de tenir cura amb la redacció i l'ús de les paraules. Un títol pot ajudar a crear una connexió clara amb el contingut de l'entrada, augmentant potencialment el compromís o obligant la gent a actuar (Warren, 2019). Per exemple, els missatges de crida a acció com ara “doble toc si està d'acord” poden

provocar més compromís. A més, és interessant examinar la longitud ideal de cada entrada de text. Cal tenir en compte que les publicacions textuais s'han de combinar amb diferents formats multimèdia, i no es permet contingut textual sol sense multimèdia en la majoria de plataformes.

A part de tot això, que és aplicable a qualsevol xarxa social, és important tenir en compte que no totes les plataformes són iguals, cada una d'elles presenta singularitats i funcionalitats pròpies que cal conèixer per optimitzar-ne l'ús de manera eficient.

Xarxa Social	Any de Creació	Nº d'Usuaris Actius (Gener 2023)	Característiques més rellevants	Funcionalitats Úniques
Facebook	2004	3000 milions	Xarxa social generalista que permet publicar contingut visual i textual de tota mena. Ideal per a compartir notícies, vídeos, gràfics de marca, però menys popular entre el públic jove (Castro, 2022).	- Grups - Anuncis detallats
WhatsApp	2009	2000 milions	Plataforma de missatgeria instantània líder mundial, influent en la comunicació moderna. Utilitzada principalment com a mitjà de socialització (Castro, 2022).	- Xats encriptats - Estats de 24h - Grups, comunitats i llistes de difusió

Xarxa Social	Any de Creació	Nº d'Usuaris Actius (Gener 2023)	Característiques més rellevants	Funcionalitats Úniques
Instagram	2010	2000 milions	Xarxa totalment visual, centrada en imatges i vídeos. Molt popular entre influencers i útil per a la promoció de marques amb contingut visual atractiu (Castro, 2022).	- Històries destacades - Closefriends - Reels
Twitter	2006	500 milions	Xarxa de microblogging, especialment útil per a informació instantània i seguiment de temes i notícies actuals (Castro, 2022).	- "Tuits" en temps real - Trending Topics
YouTube	2005/2006	2000 milions	Plataforma líder en vídeo, ideal per a tutorials, continguts instructius, ressenyes de productes, etc. (Castro , 2022.)	- Monetització de contingut - Comunitat de subscriptors
TikTok	2018	1000 milions	Basada en vídeos curts amb elements musicals o còmics. Popular entre el públic jove i enfocada en entreteniment (Castro, 2022).	- Sons viralitzats - Efectes de vídeo

Xarxa Social	Any de Creació	Nº d'Usuaris Actius (Gener 2023)	Característiques més rellevants	Funcionalitats Úniques
Twitch	2011	140 milions	Plataforma de streaming en directe centrada principalment en videojocs, però també en altres temàtiques com esports i música (Castro, 2022).	- Streaming en directe - Subscripcions i Bits

Figura 1 : Taula de síntesis sobre les xarxes socials. Elaboració pròpia.

2. Marc pràctic

2. 1.Benchmarck

Abans de definir el nou canal de comunicació de Navàs, faig una anàlisi de l'entorn general i concret de la marca per entendre quin és el context actual i saber quin és punt de partida. L'anàlisi ens servirà de guia per establir quines necessitats té el canal actual i com hem d'encarar la renovació. Com diu Edward de Bono "Esmolar la perforadora no ajuda si estàs perforant en el lloc equivocat."

2. 1.1 Macroentorn

Començant pel macroentorn, és rellevant veure com influeixen els factors externs en el canal. Analitzo del factor geogràfic, demogràfic, sociocultural i tecnològic del Canal, ja que són els que més influeixen en la renovació d'un canal local que té com a objectiu millorar i fomentar els hàbits socials.

Des del punt de vista geogràfic, extret de la pàgina oficial de l'Ajuntament de Navàs (2019), Navàs és un municipi situat a la comarca del Bages, al centre de Catalunya. Es troba a 23 km del centre de Manresa i a 25 km del centre de Berga i pertany a la província de Barcelona i a la vegueria de Catalunya Central. Els nuclis que integren el municipi són Castelladral, El Muijal, Palà de Torroella, Sant Cugat del Racó, Sant Salvador de Torroella i Valldeperes tot. Amb una superfície de 80,62 km² i una altitud de 370 m segons dades del 2022, Navàs és el segon municipi més extens de la comarca del Bages.

Des d'un punt de vista demogràfic, segons dades proporcionades per l'Institut d'Estadística de Catalunya, Navàs té una població de 5.973 habitants, amb un 94,5% de residents permanents. La densitat poblacional és de 74,1 hab./km². La piràmide d'edat mostra una distribució equilibrada amb una presència rellevant de totes les franges d'edat.

En aspectes culturals, tal com s'indica a la pàgina oficial de l'Ajuntament de Navàs, té un calendari festiu local molt ampli, des de festes tradicionals fins a fires i celebracions vinculades al comerç local i al desenvolupament econòmic al llarg de l'any. Aquesta activitat cultural es veu reforçada pel teixit associatiu del municipi, que inclou més de quaranta entitats en àmbits com l'esport, la dimensió social i la cultural. No obstant això, malgrat la vitalitat d'aquestes entitats, és evident una certa repetició de participants, plantejant interrogants sobre la transmissió del sentiment d'identitat i cohesió en tots els habitants del poble.

La concentració d'activitats en l'àrea central, com el passeig Ramon Vall, la plaça de l'Ajuntament i el carrer de l'Església, són punts de trobades comunitàries i contribueixen a fomentar l'esperit de veïnatge. No obstant això, sorgeixen reptes importants pel municipi, com la diversitat d'actituds cap a la participació i l'impacte de la globalització. Mentre alguns ciutadans són molt participatius, altres semblen més distants, amb una part de la població que fa vida fora del municipi.

A més, la realitat de la migració i l'arribada de nous habitants presenta desafiaments a la integració. És una evidència que hi ha menys participació activa en les entitats locals i activitats comunitàries i aquesta dinàmica pot generar tensions i dificultats per a una integració completa.

La globalització també té una influència notable, amb un efecte observable en l'ús de recursos i la percepció d'identitat. Quant al comerç de proximitat, destaca la transformació progressiva i la desaparició d'establiments tradicionals. La pèrdua d'aquests negocis s'atribueix a factors com la jubilació dels propietaris, la manca de relleu generacional i els canvis en els patrons de consum, amb una tendència cap a les ciutats.

En l'entorn tecnològic, l'era digital ha alterat la manera com consumim informació i entreteniment. La televisió en directe cedeix pas a plataformes digitals i la tendència actual és la generació de continguts multiplataforma. Les xarxes socials es converteixen en espais dominants, influenciant especialment la generació més jove i modificant els hàbits de consum informatiu.

Aquesta transformació digital també ha afectat el periodisme, amb un augment del consum digital, mòbil i dominat per plataformes. La confiança en els mitjans tradicionals com la ràdio i la televisió disminueix, mentre que les noves formes de consum informatiu destaquen la importància de les xarxes socials i les aplicacions.

2.1.2. Microentorn

Entès el context general en què es troba Canal N, és igualment rellevant analitzar el seu sector i les tendències actuals. Val pena examinar altres plataformes digitals, siguin de caràcter local o nacional. Observar les tendències pot proporcionar-nos informació sobre les necessitats del nou canal, inspiració, conèixer els seus errors i també permetre'ns avaluar la nostra competència.

La competència més directa és la pàgina web i les xarxes socials de l'Ajuntament, les quals també ofereixen informació sobre els esdeveniments a Navàs. Ens diferenciem d'ells pel fet que no seguim interessos partidistes, ni ens veiem influïts segons el govern de l'Ajuntament del moment.

L'Ajuntament de Navàs disposa d'una pàgina web (@navas.cat), un compte de Twitter (@AjuntamentNavas) amb 2.794 seguidors, i un compte d'Instagram (@ajuntamentnavas) amb

4.910 seguidors, mitjans mitjançant els quals es fa difusió dels diferents esdeveniments i s'informa la població.

La pàgina web ofereix informació general sobre el municipi, incloent els serveis, els comerços i informació institucional de l'Ajuntament com un organigrama i informes, com ara informació financera. A més, inclou una secció de notícies locals actualitzada, on hi predominen anunci d'actes i esdeveniments, i un calendari actualitzat freqüentment.

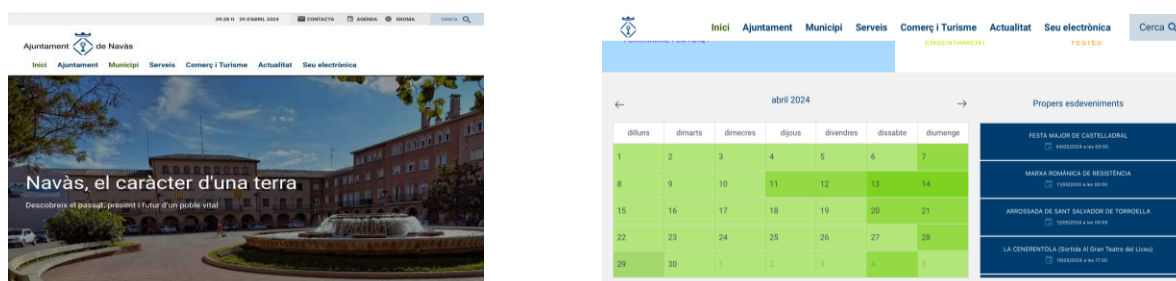


Figura 2 i 3 : captures de pantalla de la pàgina d'inici de l'ajuntament (Navàs.cat, 2024)

La navegació és senzilla i clara, amb una barra superior que desplega els diferents apartats amb un clic. L'estètica és moderna i formal, seguint els colors corporatius definits pel manual d'identitat gràfica de l'Ajuntament de Navàs, amb el PANTONE 2955 com a color principal. El logotip utilitzat és una adaptació de l'escut de Navàs, creat per l'artista Jaume Gubianas. A les altres xarxes també s'utilitza aquest logotip i aquesta mateixa paleta de colors, sobretot pels posts informatius.

Pel que fa a Instagram es pot descriure com actiu, informatiu i caòtic. S'hi publica contingut diàriament, en un sol dia es poden arribar a publicar fins a 5 posts i 10 stories, la qual cosa pot generar una saturació d'informació. Fan servir l'eina d'història destacada per a tenir carpetes segons la informació. S'aprecia una separació per temàtiques: cultura, esports, turisme, comerç, feina, poble, escoles, fires i festes, medi ambient, igualtat i fet a Navàs.



Figura 4 : captura de l'usuari @ajuntamentnavas (Instagram,2024)

Pel que fa a Instagram es pot descriure com actiu, informatiu i caòtic. S'hi publica contingut diàriament, en un sol dia es poden arribar a publicar fins a 5 *posts* i 10 *stories*, la qual cosa pot generar una saturació d'informació. Fan servir l'eina de història destacada per a tenir carpetes segons la informació. S'aprecia una separació per temàtiques: cultura, esports, turisme, comerç, feina, poble, escoles, fires i festes, medi ambient, igualtat i fet a Navàs.

El contingut se centra a difondre les activitats de les entitats i els habitants de Navàs. S'aprofita l'etiquetatge per a compartir històries i publicacions, a més s'utilitzen de 3 a 7 *hashtags* en cada publicació, els quals poden variar segons el contingut del post. No es fa ús d'un *hashtag* propi específic.

El contingut que publiquen sovint es presenta en format de cartell, que també es pot trobar pels carrers del poble, detallant els esdeveniments amb text i imatges. Algunes publicacions inclouen vídeos que mostren fragments dels actes o comparteixen vídeos locals produïts per Koalitic o l'agència de publicitat Estudi 95. Quant a les temàtiques i contingut, la major part consisteix en anuncis d'esdeveniments i activitats locals, tot i que de tant en tant també s'organitzen sortejos o campanyes per fomentar el comerç local. A més, es comunica sobre accions del govern i informació pràctica com els tràmits per al DNI, entre altres temes.

Destaca també que s'uneixen a la celebració de dies internacionals i participen en moviments nacionals o estatals, com la vaga agrària, el moviment feminista o la crisi climàtica. Segons les enquestes, aquest canal és una eina útil perquè els residents de Navàs es mantinguin informats dels esdeveniments. No obstant això, com a punt feble, molts usuaris no arriben a veure totes les publicacions a causa de la freqüència diària del contingut. Això fa que les publicacions es perdin ràpidament al *feed* i que les històries es puguin acumular, fent que molts usuaris no les vegin totes.

El fet que no hi hagi una cohesió estètica dona una sensació de desordre que fa que l'Instagram no sigui tan atractiu o fàcil de seguir per entretenir-se, ja que és més informatiu. A causa d'això, malgrat tenir gairebé 5.000 seguidors, les publicacions reben entre 10 i 50 *likes* de mitjana.

Pel que fa a les *captions*, tampoc segueixen una coherència clara. En algunes publicacions s'utilitzen emoticones i s'explica la informació de manera esquemàtica, mentre que en altres s'opta per una redacció més formal.

Sara Nicolás, regidora de comunicació de l'ajuntament, ens reafirma a l'entrevista que el principal problema que enfronten a Instagram és que "només arriba a la mateixa gent". Ens explicava que moltes persones no assisteixen als actes perquè no se'n assabenten. Nicolás també va observar que "Ens trobem que la gent va als actes de sempre; festa major, fira... Però quan hi ha una cosa nova costa que arribi a tothom i tothom se'n enteri".

A Twitter, es publiquen alguns dels *posts* més rellevants d'Instagram, i ocasionalment s'han utilitzat l'eina de fils de Twitter per explicar els diferents actes que s'hi fan. A més, interactua amb altres perfils fent retuits quan són etiquetats. No obstant això, observem que la majoria de les publicacions a Twitter reben al voltant de 50 visualitzacions, amb poques excepcions que superen aquesta xifra. El nombre de *likes* i *retweets* és relativament baix, amb rarament més de 10.



Figura 5: captura de l'usuari @ajuntamentnavas (Twitter, 2024)

Seguint amb l'àmbit local, val la pena destacar alguns posts o dinàmiques de les xarxes socials d'entitats de Navàs. Per sintetitzar, hem fet un anàlisi en conjunt i hem de destacar el més essencial, però podeu consultar una taula a *la pàgina X de l'annex* on podeu trobar totes les entitats i les seves xarxes socials. Val la pena mencionar i tenir en compte que els perfils que tenen més seguidors són, el CE Navàs (@ce navàs), amb 1937, el Club Bàsquet Navàs (@cnavàs) i l'Agrupament Escolta Ali-Bei (@agrupamentescoltaalibei).

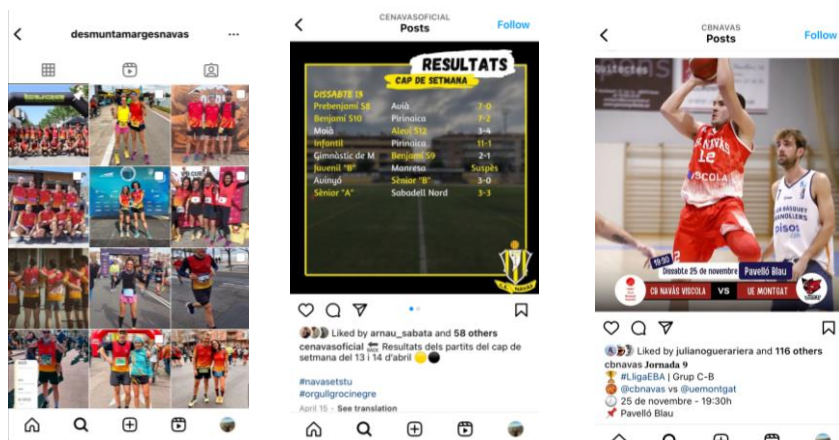
La majoria de perfils d'aquestes entitats també utilitzen l'eina de les històries destacades per organitzar el seu contingut.



Figures 6, 7 i 8 : fragments de captures dels perfils @fitkidnavas, @olibanavas i @cnnavas (Instagram, 2024)

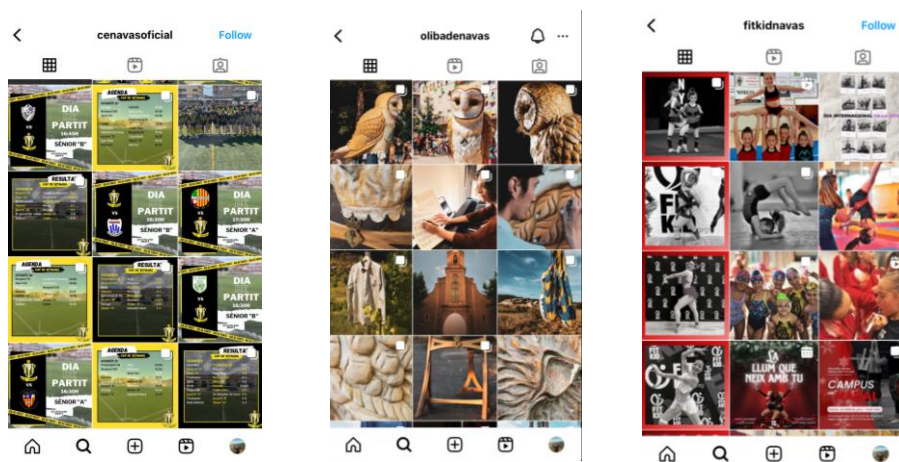
En la majoria dels casos, s'observa un ús generalitzat d'*emojis* i una tendència a utilitzar poca quantitat de text a les *captions*. Aquest estil comunicatiu pot resultar efectiu per a captar l'atenció ràpidament i transmetre missatges de manera concisa i visual.

En el cas dels esports s'observa la publicació de contingut com els resultats dels partits o l'anunci de properes curses.



Figures 9, 10 i 11: captures dels perfils @desmuntamargenavas, @cenavasoficial i @cbnavas (Instagram, 2024)

Veiem que en alguns dels perfils sí que hi ha una coherència corporativa:



Figures 12, 13 i 14: captures dels perfils @cenavasoficial, @olibadenavas i @fitkidnavas (Instagram, 2024)

En l'àmbit local, altres fonts d'informació sobre les activitats que es duen a terme al poble es poden trobar a les escoles. És el cas dels perfils d'Instagram de l'Escola i Institut Públic IE Sant

Jordi, el Col·legi Sant Josep, l'Escola Diocesana de Navàs, l'Escola Municipal de Música Mestre Josep Maria Castella i l'acadèmia d'anglès That's Good. Aquestes plataformes se centren en explicar els projectes que es porten a terme a l'escola, mostrar els aprenentatges dels alumnes i compartir les activitats que es realitzen a l'aula.

Per concloure en l'àmbit local, és rellevant mencionar l'existència del compte de mems de Navàs (@memes_navas), que difonia memes d'abast local mitjançant un perfil d'Instagram durant els anys 2019 i 2020 i que actualment està inactiu. L'identitat dels responsables era anònima, i tot i tenir una activitat limitada, van aconseguir reunir fins a 565 seguidors en menys d'un any. El seu contingut era humorístic, però a vegades incloïa atacs directes a comerços i col·lectius de caràcter ofensiu. Malgrat el mal funcionament i la manca ètica, aquest episodi posa de manifest l'interès de la gent per temes locals i interns. A més, també creaven contingut humorístic amb un toc de nostàlgia, fent referència a experiències compartides, comentant resultats d'eleccions, entre d'altres temes, que pot servir d'inspiració pel nou Canal N.

Després d'analitzar tota la comunicació del poble, ampliem la nostra perspectiva i el radi de distància. Posem la mirada als canals de comunicació locals veïnes com ara Televisió del Berguedà, Canal Taronja i TV Puig Reig. Aquests es poden considerar competència directa i, a més, ens poden mostrar tendències o servir-nos d'inspiració.



Figura 15: captura d'un post de @memes_navas (Instagram, 2024)

Tv Puig-reig és el canal local de la població veïna, a 10 quilòmetres de Navàs. El canal està present a YouTube, Facebook, Twitter i Instagram. Els seus vídeos són més curts que els de Canal N, amb una durada mitjana d'uns trenta minuts, i abasten contingut informatiu, entrevistes i reportatges. En volem destacar la participació de persones de diferents generacions, tenen una notable la presència de joves com a presentadors, encara que també compten amb personal

d'edat més avançada. Utilitzen Instagram i Twitter com a mitjans per enllaçar-se amb el canal principal.

El canal també disposa d'un plató i compta amb un equip de voluntaris. En molts aspectes, el seu funcionament és similar al de Canal N. Les seves caràtules són més breus i presenten una estètica renovada.

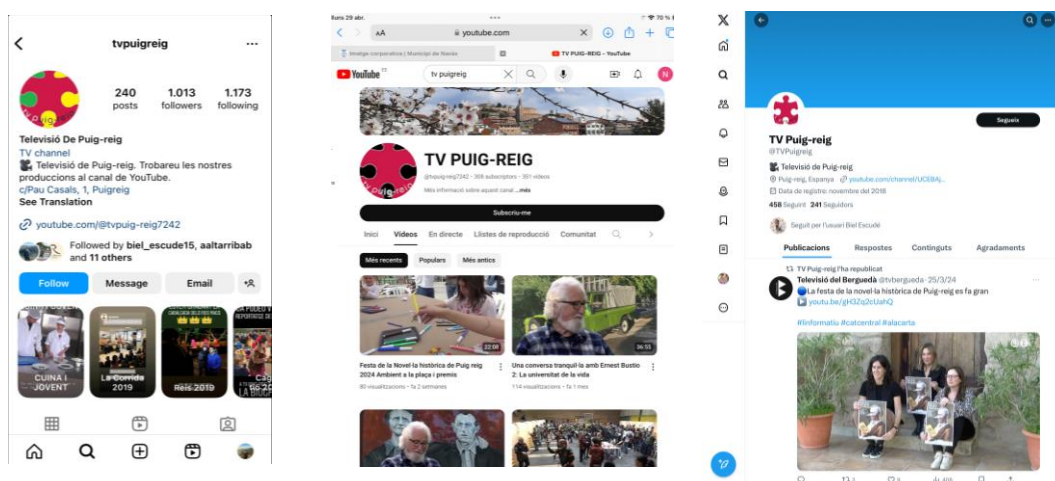


Figura 16, 17 i 18: captures del perfil de TV Puig-Reig (Instagram, YouTube i Twitter, 2024)

Televisió del Berguedà és la televisió comarcal, cobreix notícies de la comarca veïna. Comparant-ho amb la televisió local de Navàs, podem dir que forma part d'una altra lliga, ja que hi ha una major professionalització i recursos. Es pot veure a través de la televisió en directe, d'una pàgina web pròpia, i de les plataformes YouTube, Facebook, Instagram i Twitter.

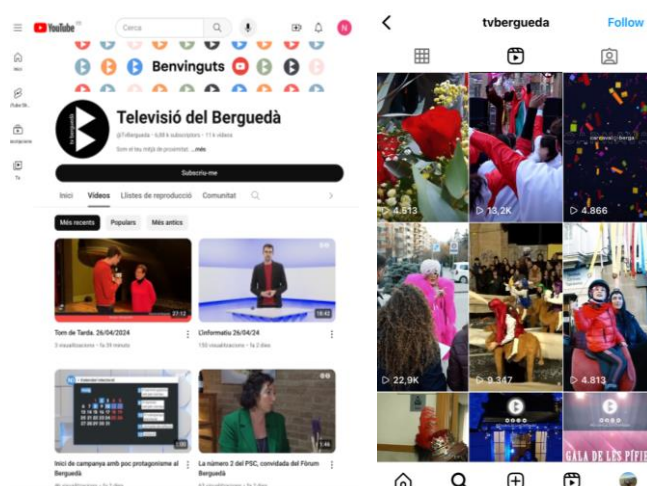


Figura 19 i 20: captures dels perfils de Televisió del Berguedà (Instagram i YouTube, 2024)

Tenen una estètica més moderna, grafismes actualitzats i un logotip més contemporani. Pel que fa al contingut, sobretot es basa en informatius i reportatges de dies especials. Manté una presència activa a Instagram, on no només es fa servir d'enllaç amb el YouTube sinó que també publiquen *reels* i vídeos breus que resumeixen esdeveniments i fragments d'entrevistes adaptades al format d'instagram.

El seu equip està format per quatre professionals remunerats, i la resta són voluntaris. En destaquem que hi ha molts estudiants i joves al Canal i una diversitat de gènere. Ofereixen una àmplia gamma de continguts, com ara informatius i reportatges però també altres programes d'entreteniment com per exemple "Pífies", on es mostren moments humorístics dels presentadors o qualsevol moment del canal. També val la pena destacar el programa "La Patxanga", dedicat a l'esport comarcal, amb els joves Oriol Riba i Oriol Gonzalez com a presentadors, que cobreixen notícies locals de futbol, bàsquet, handbol, entre altres, i inclouen anàlisis dels resultats, anuncien els propers partits però també conviden a personatges locals esportius i el shi fan entrevistes col·loquials on a part de conversar amb ells els hi fan a jocs o tests relacionats amb el món de l'esport comarcal.



Figura 21: captura de La Patxanga (YouTube, 2024)

Canal Taronja és la televisió comarcal del Bages, que ofereix una àmplia gamma de continguts, incloent-hi notícies, reportatges i una gran varietat de programes per a tots els gustos. Per exemple el programa "Quina Canalla", on s'entrevisten nens de 5 a 12 anys de la comarca per conèixer les seves opinions sobre temes locals i altres qüestions. "Cuines" on cuiners de restaurants o persones de la comarca expliquen receptes, "Anem al Kursaal" on anuncien la programació del teatre de Manresa i parlen sobre arts escènics, i un ventall de programes per a tots els públics.

A nivell de xarxes socials, Canal Taronja està present a Instagram, Twitter i TikTok, on adapten fragments de les notícies i programes destacats. Aquestes plataformes també serveixen com a enllaç amb el seu contingut principal a YouTube, ampliant així la seva presència i interacció amb el públic.

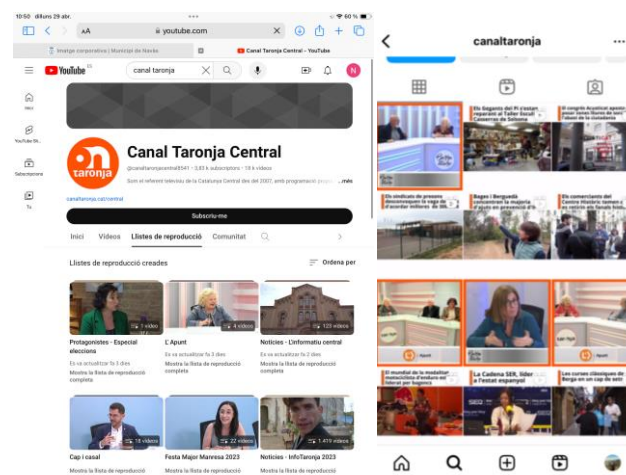


Figura 22: captures del Canal Taronja (YouTube i Instagram. 2024)

A nivell nacional, ens centrem en plataformes digitals similars al to que volem aconseguir, però d'àmbit nacional. No podem afirmar que satisfan la mateixa necessitat, ja que els recursos disponibles són molt diferents. Parlem, per tant, de competència substitutiva, ja que no cobreixen exactament la mateixa àrea ni compten amb els mateixos recursos. Tot i això, val la pena fixar-nos en elles, ja que produeixen contingut semblant al que volem aconseguir. Encara que no sigui local, ens pot servir d'inspiració per al contingut de Canal N.

Una de les plataformes en les quals Canal N es vol inspirar és 3Cat, la fusió digital entre els diferents mitjans que formen part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Aquesta plataforma reformula l'estructura clàssica de televisió i ràdio afegint-hi pòdcasts, video-pòdcasts i programes de televisió exclusius, transformant-se en una fàbrica de continguts. L'objectiu principal és proporcionar accés a continguts de qualitat en llengua catalana i adaptar-se als nous hàbits de consum dins d'una única gran plataforma de distribució, sigui lineal o digital.

Dins la plataforma trobem concursos com el “3 minuts” un concurs de monòlegs de 3 minuts, Joc de Cartes, un concurs de cuina entre restaurants de Catalunya, o Eufòria, un concurs de cantants joves amateurs.

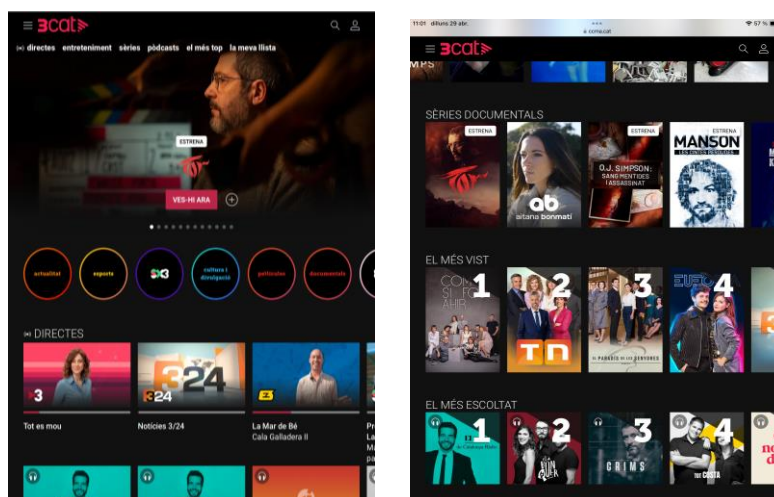


Figura 23: captura de la plataforma digital 3Cat (3Cat, 2024)

Dins de 3Cat, trobem una divisió de subcanals per a la segmentació de l’audiència. Un exemple és el canal Som Eva, que ofereix contingut en obert adreçat específicament als joves. La major part del seu contingut és d’entreteniment, i tot el material està disponible i organitzat per seccions temàtiques, que permeten accedir fàcilment a diferents programes per a joves.

Una de les característiques destacades de Som Eva és la col·laboració amb joves coneguts i l’ús d’un llenguatge proper. Es combina el català amb expressions col·loquials que venen de l’anglès, reflectint la manera de parlar actual dels joves. Titulars com “SÈRIES & CHILL” o frases directes i provocadores com “HO MIRES I HO SAPS” són exemples de com el canal s’adreça a la seva audiència amb un to modern.

Fan diferent tipus de programes en diferents formats, i fan servir les xarxes socials per fer difusió de fragments d’aquestes. Els programes que més èxit tenen són vídeo-pòdcasts parlant de qualsevol tema, com una conversa entre amics o amigues. Alguns exemples són “Loft iCat”, “La Turra”, “Suprustic And Company” o el “Que No Surti d'Aquí”. Alguns parlen sobre moda, safreig, futbol, o debats actuals. El que té més èxit són les entrevistes al carrer, després penjades a TikTok, sobre temes rellevants del moment.

2.1.3 Canal N

Per entendre del servei de Canal N i el seu paper en la comunitat, cal remuntar-nos als seus inicis i repassar la seva evolució. Aprofundint en la història serem capaços de valorar adequadament el seu llegat i la seva importància en el teixit social i cultural de Navàs.

2.1.3.1 La història

La història de Canal N es pot descriure com un recorregut significatiu a través de l'evolució de la televisió local a Navàs. Després d'entrevistes amb els col·laboradors actuals del canal i després de visionar el documental Fem 25, que van enregistrar l'equip del canal l'any 2009 en motiu del 25è aniversari del canal i inclou 25 entrevistes de persones involucrades a Canal N al llarg de la història, podem explicar en profunditat la seva història. Comencem dividint-la en tres etapes clau.

Etapa 1: Els pioners (1984-1985).

Els orígens de Canal N els trobem la primavera de 1984, i sorgeix com una resposta a la manca d'un mitjà de comunicació local que reflectís la vida i els esdeveniments de la comunitat. Aquesta idea pren forma a partir de l'observació d'experiències similars en altres localitats, tal com relata Josep Castellana, un dels impulsors del projecte. En aquest context, un grup reduït d'emprenedors va decidir donar vida a un mitjà de televisió local, inicialment sota el nom de TV Navàs i popularment conegut com Canal 9, perquè s'emet a través del canal 9 de la televisió. Aquesta iniciativa prometia connectar la comunitat i donar veu als seus habitants.

El primer pas d'aquest projecte, va començar amb la realització de l'emissió experimental inaugural l'1 de maig de 1984. On van transmetre reportatges sobre esdeveniments locals, com les caramelles i la fira de primavera. Malgrat les limitacions tècniques i logístiques que afrontava, aquesta emissió va captar l'atenció i va despertar un gran interès entre els habitants de Navàs. Així doncs, amb aquesta primera emissió, Canal N es va inserir de ple a la vida local. Just al cap de setmana següent arribava la segona emissió, on van transmetre un reportatge sobre l'obertura de residència d'avis. A partir d'aleshores, es van realitzar transmissions de caràcter setmanal als inicis, i a partir de l'any 1985 es transmetien l'últim diumenge de cada mes.

És rellevant destacar que Navàs es posiciona com una de les pioneres en aquest tipus d'iniciatives a Catalunya, seguint els passos de localitats com Cardedeu, que ja havien iniciat aquest camí. Aquest context històric subratlla encara més la importància i la singularitat de l'aparició de Canal N a Navàs, com a precursora en el camp de la televisió local a la regió.

Tanmateix, aquesta primera etapa no està exempta de dificultats econòmiques. Malgrat l'existència d'un departament de publicitat, els ingressos són escassos, i la viabilitat financera del projecte és converteix en un repte constant. En aquest marc, els col·laboradors esdevenen fonamentals per a la continuïtat de les operacions diàries de Canal N. Les càmeres i el material tècnic el va cedir la botiga de Navàs electrodomèstics Cal Pi. "En aquest període, vam ser uns autèntics apassionats. Vam dedicar-hi moltes hores i recursos personals perquè el projecte avancés, i sort del Marc de Cal Pi que ens prestava material." reflexiona Sadurní Rovira, un dels membres del grup fundador que amb el seu compromís i dedicació, van fer possible l'operació diària de Canal N.

No obstant això, malgrat el suport i l'entusiasme dels participants, a finals de 1985 i principis de 1986, les emissions han de ser interrompudes temporalment. Atribueixen al tancament a la manca de col·laboradors i a les dificultats polítiques. Sadurní recorda “veníem a matar l'estona i a fer un servei pel poble i a sobre els ens ho criticaven constantment. Castellana afegia que “Ens hi posaven pegues. Havia de ser sempre al seu gust ” referint-se a l'equip de govern d'aquell moment.

Tot i això, aquesta pausa no és en va. Sergi Boixader, actual col·laborador del Canal, afirma amb admiració que “les imatges que ens han arribat fins avui en dia són com un tresor que ens ha permès recuperar una realitat que immortalitza la societat del moment” Sergi també els agraeix que són “qui ha posat les bases del que més endavant ha esdevingut el canal N”. D'aquesta manera, malgrat els contratemps, la primera etapa de Canal N a Navàs esdevé fonamental en la seva evolució posterior, alimentant la passió i el compromís que han caracteritzat el projecte al llarg dels anys.

Etapa 2: La represa (1996-1997)

Després d'una pausa de deu anys, les emissions de TV local es repregueren. Joan Lorente va suggerir a Joan Bertran i altres aficionats de l'àmbit audiovisual la possibilitat de reobrir el canal de televisió local. Malgrat enfrontar-se a diversos obstacles, com la cerca d'un local adequat i la posada en marxa del sistema d'emissió, finalment, el 1996, TV Navàs, ara coneguda com a Canal N, va reiniciar les seves transmissions. A partir d'aquest moment, es van produir informatius, seccions esportives i altres programes, com "El Sobre el Teló". La incorporació de nous presentadors joves, combinada amb l'experiència i la dedicació dels realitzadors i altres col·laboradors, va permetre que Navàs tornés a connectar amb la seva televisió local.

No obstant això, en aquesta etapa, Canal N es va constituir com una entitat privada que havia de generar ingressos per garantir la seva sostenibilitat financera. Malauradament, a causa del dèficit pressupostari, van haver de cessar les emissions. La comunitat de Navàs, però, va jugar un paper crucial en la recuperació d'aquest mitjà de comunicació.

En una entrevista amb Joan Bertran, un dels promotors principals, es posa de manifest la lluita per tirar endavant el projecte: "En aquell moment estava a Fotofilm, era amic del Lorente, i ell somiava amb la TV. No va acabar d'enganxar i va voler tornar a proposar. I ell encantat, tot el que fos una càmera i això no hi posava cap pega. El Marc Pi va deixar els aparells, el sistema d'emissora". Aquest testimoni revela la passió i la dedicació dels implicats en revivir el canal.

La trobada d'un local adequat va ser un obstacle significatiu. En un moment en què els recursos eren limitats, l'Isidre Suau, que treballava a l'ajuntament, va facilitar un espai a l'últim pis de l'edifici municipal. La inauguració oficial, amb la presència de l'alcalde i el beneplàcit del mossèn, va marcar el retorn de Canal N.

La transició a Canal N no només va implicar un canvi de nom, sinó també una modernització en l'aparença. Com comenta Joan Bertran, un dels fundadors: "Volíem fer les coses una mica modernes. A mi se'm va ocórrer el nom Canal N, vam consultar-ho entre tots i a l'alcaldesa. Canal Navàs, però només hi ha la N". Llavors, Joan Planas va fer el logotip que encara podem veure avui en dia al canal.

Una de les característiques notables d'aquesta nova etapa és que tot el material necessari, com les càmeres, va ser proporcionat pels propis col·laboradors. Això demostra el compromís i l'aportació personal dels membres de la comunitat per assegurar el funcionament del canal.

Malauradament, malgrat els esforços, el canal va haver de tancar el 1997 per problemes financers.. Tal com expliquen els fundadors, quan van decidir tancar van plantejar la situació a l'alcalde. Li van explicar que, lamentablement, no podien assumir les despeses i, per tant, es veien obligats a suspendre les emissions. Així mateix, van oferir l'opció que l'ajuntament prengués el relleu del canal, cedint-li tot l'equip i les instal·lacions. Tot i aquesta proposta, l'alcalde no va mostrar interès en fer-se càrrec del projecte.

No obstant això, la reacció de la comunitat local va ser significativa. Amb el canal ja establert i la població satisfeta amb la seva presència, les queixes dels ciutadans es van fer sentir. Bertran ens explica que “les persones es dirigien a la perruqueria”, on treballava l'alcalde, i li demanaven que la televisió local tornés a estar disponible. Aquest clam popular va motivar l'acció de l'alcalde, que finalment es va posar en contacte amb els responsables del canal per explorar la possibilitat de reprendre les emissions.

Etapa 3: La consolidació (1999-actualitat)

Gràcies al suport de la comunitat i a la implicació de l'ajuntament, la pausa de Canal N va ser breu. Només dos anys després de la suspensió de les emissions, els habitants de Navàs van tenir l'oportunitat de tornar a gaudir de la seva televisió local, que va reprendre les transmissions el 1999 per tercera vegada. Aquest cop, l'objectiu era establir una presència televisiva estable i econòmicament viable per al municipi.

El 4 de desembre de 1999, Canal N va inaugurar una nova etapa amb estudis nous, nous col·laboradors i una renovada determinació per proporcionar una programació regular i sostenible. Albert Obradors va assumir el rol de director en aquest nou inici, afirmant: "Això ha estat possible perquè l'ajuntament de Navàs s'ha fet càrrec de l'emissora de televisió." Amb aquest compromís, es va encetar un període fructífer en la història de la televisió local de Navàs.

Durant aquests deu anys, Canal N ha produït una àmplia gamma de programes, superant les 500 emissions i les 2000 hores de programació pròpia. La cadena s'ha consolidat com un referent informatiu i divulgatiu a nivell local, actuant com un punt de trobada per a les entitats del municipi i un mitjà crucial d'apropament ciutadà.

Amb tres directors successius des del 1999 fins al 2007, la cadena ha experimentat diverses fases d'evolució i innovació. Albert Obradors, el primer director en aquest període, va destacar la importància de trobar un format que fos viable i còmode per a l'equip. Posteriorment, Carles Estrada va assumir el relleu, impulsant innovacions tècniques i mantenint una programació estable i variada que reflectís la diversitat i la vitalitat de Navàs. Aquest compromís continuat amb la comunitat ha consolidat el paper de Canal N com a veu i imatge del poble, contribuint a la seva identitat i cohesió social.

2.1.3.2. Serveix que ofereix actualment

Canal N és un projecte impulsat per un grup de voluntaris compromesos amb la comunitat de Navàs, que es dediquen a enregistrar i compartir esdeveniments que succeeixen al poble i als seus voltants a través de la TV en directe i un canal de YouTube. El canal és dirigit principalment pels germans bessons Lluís i Ramon Casals, i compta amb la participació de Jaume Vilà, Josep Carol i Sergi Boixader.

La seva feina és autodidacta, sense una formació formal en el camp de la comunicació o el periodisme. Tot i això, a través de la seva dedicació i esforç, aconsegueixen emetre contingut setmanalment. La seva principal tasca és fer difusió de la informació rellevant per a la comunitat, des de les activitats de l'ajuntament fins als esdeveniments culturals i socials del poble i els municipis veïns. A més, també compten amb gravacions a un plató on fan els informatius, que anomenen “Navàs dia a dia” i també hi fan entrevistes.

Ramon i Lluís Casals ens expliquen que les tasques que fan els voluntaris consisteixen en recopilar notícies locals, investigar i redactar continguts per als seus informatius setmanals, assistir als actes que es fan i gravar-los, tasques de postproducció com editar els vídeos i penjar-los. Els mateixos voluntaris també són els que fan de presentadors, narradors i que es posen davant la càmera quan és necessari.

Pel que fa a la seva audiència i presència en línia, el canal fa servir plataformes com YouTube i Facebook per compartir els seus continguts, tot i que reconeixen que les visites són limitades. Per ara, no contempen evocar-se en cap altra xarxa social. Lluís Casals ens deia a l'entrevista “ja hem quedat fora d'aquest món”, i Ramon ho afirmava reconeixent que “algunes xarxes no les sabem fer servir”. Els dos germans coincideixen en que aprendre-les a fer servir, i unir-se a una altra xarxa social els donaria molta feina.

Quant a la seva sostenibilitat financera, Canal N rep suport principalment de l'ajuntament, encara que també busquen altres fonts d'ingressos com la venda de còpies de certes activitats locals, com per exemple els pastorets del Col·legi Sant Josep. No obstant això, reconeixen que la cerca de publicitat podria ser una tasca on es poden obtenir recursos addicionals.

Pel que fa al material i recursos que té Canal N actual, disposen d'un local equipat per la seva producció. Dins aquest local hi trobem l'estudi, l'espai més gran i que concentra la major part de l'activitat. Aquest estudi inclou una àrea de plató amb tots els aparells necessaris, com càmeres de vídeo, trípodos, micròfons de pinça i de mà per les entrevistes i focus. També compten amb ordinadors per l'edició de vídeo, tot i que són models antics, segons els Lluís i Ramon Casals, tenen uns 10 o 12 anys d'antiguitat. També fan servir els seus propis ordinadors personals i càmeres.

A banda d'això, el local també compta amb una sala d'espera que serveix com a punt de reunió i conversa durant les gravacions. També té una cambra amb armaris on emmagatzemen totes les cintes i DVD amb les emissions de Canal N durant la seva història, constituint un patrimoni audiovisual important.

Pel que fa a la relació actual entre Canal N i les entitats del poble, segons els directors del canal, hi ha una relació puntual. Expliquen que només al voltant d'un 10% de les vegades les entitats avisarien Canal N sobre els seus esdeveniments i tindrien en compte la seva presència. Moltes vegades, Canal N s'assabenta dels esdeveniments i hi assisteix sense rebre una invitació directa.

En quan a la col·laboració, hi ha diversos nivells d'interacció amb les entitats. Canal N no cobra per cobrir els esdeveniments i moltes vegades les entitats ofereixen menjars o entrepans com a

agraïment, però no es realitza un pagament monetari. Quan no poden assistir a un esdeveniment, Canal N intenta trobar solucions alternatives, com ara deixar una càmera a l'entitat perquè en facin la gravació. En alguns casos, si Canal N no pot assistir, els mateixos membres de l'entitat produeixen material que Canal N pot utilitzar amb el seu permís.

Pel que fa a l'audiència, actualment, Canal N experimenta una disminució en la seva audiència, amb una tendència a la baixa. Segons expliquen els col·laboradors del canal a l'entrevista, la manera principal de conèixer l'audiència és a través de les visualitzacions dels vídeos a YouTube, on poden observar el nombre de visualitzacions, els punts més vists i la durada de l'observació. Aquestes dades indiquen que els vídeos més curts i temàtics tenen millor rendiment. Quant a l'audiència de televisió convencional (TDT), no tenen una manera precisa de mesurar-la. Tot i això, a partir del boca-orella i conversar amb la població, observen que l'audiència actual està constituïda principalment per persones grans de la tercera edat, que solen passar més temps a casa i han incorporat Canal N a la seva rutina diària durant anys.

Com anècdota, Lluís i Ramon Casals ens recorden un episodi durant la revetlla de Sant Joan, on van demanar en directe als espectadors que truquessin si els estaven veient. Aquell dia van rebre diverses trucades, però consideren que avui dia aquesta estratègia probablement no generaria el mateix interès. Acabaven afirmant-nos que, “la gent ja no mira la televisió. I si la miren, no miren Canal N.”

2.1.4 Mapes de posicionament

Per fer una síntesi de l'anàlisi de la competència i saber on ens situem i on volem arribar, en fem una representació gràfica. En aquest primer mapa trobem el Canal N actual, que el podem situar a l'extrem de la proximitat, ja que centra el seu contingut en l'àmbit local. També el

trobem a l'extrem tradicional, ja que no varia la seva imatge des dels seus inicis i el trobem en mitjans obsolets i en poca presència a les xarxes socials

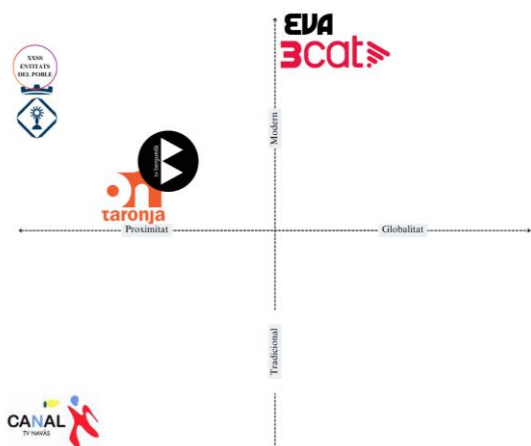


Figura 24: Mapa de posicionament actual. Elaboració pròpia.

En aquest segon mapa veiem el posicionament on vol arribar el nou Canal N, fent un moviment de tradicional a modern però sense canviar en la seva proximitat.

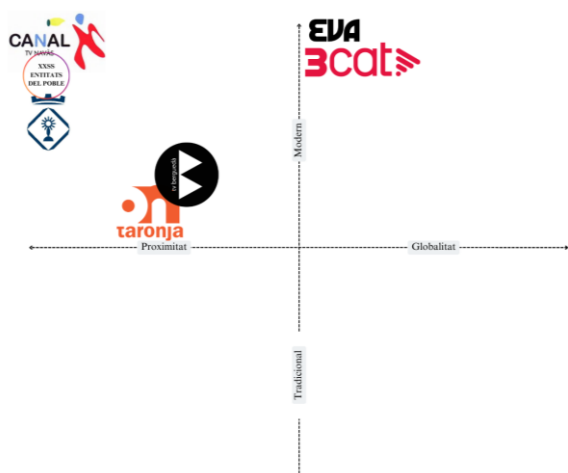


Figura 25: Mapa de posicionament objectiu. Elaboració pròpia.

En aquest mapa, pot semblar que està en un nínxol que ja està ocupat per les xarxes socials de les entitats del poble i per les xarxes socials de l'ajuntament de Navàs. Ho pot semblar quant a modernitat i proximitat però ens diferenciem d'ells per la varietat de contingut i la transparència. D'aquesta manera, fem un altre mapa utilitzant només els canals de Navàs, i canviem l'eix de modernitat per diversitat de continguts, i l'eix de proximitat per influència política i podem comprovar que canal N es troba ocupant un espai buit en el mercat actual.

2.1.5 Diagnosi DAFO

Arribats a aquest punt, on ja hem recollit informació sobre el context de Canal N, hem fet una diagnosi DAFO que ens servirà per fer un recull de les principals conclusions que n'hem pogut extreure i després poder establir com serà el nou canal.

Debilitats: Participants voluntaris i amateurs: el fet que no cobrin pot generar menys motivació, que hagin de treballar en altres feines, que puguin dedicar-hi menys temps o que hi hagi una rotació de personal, la qual cosa en pot empitjorar la qualitat. Dependència de l'ajuntament: Canal N rep suport principalment de l'ajuntament per a la seva sostenibilitat financera, la qual cosa podria limitar la seva independència i la seva capacitat per cobrir certes temàtiques de manera imparcial. Dependència dels algoritmes: Els algoritmes de les xarxes socials poden limitar la visibilitat del contingut dels mitjans de comunicació i afectar la seva capacitat per arribar a l'audiència desitjada.	Amenaces: Competència en línia: el canal renovat s'enfrontarà a la competència amb altres plataformes en línia que ofereixen contingut similar amb més recursos, encara que no sigui local, el que podria dificultar l'atracció d'audiència. Cada vegada és més difícil captar l'atenció de l'audiència en un entorn tan saturat d'informació. Canvis tecnològics ràpids: L'evolució constant de la tecnologia digital pot fer que les plataformes i estratègies quedin antiquades en poc temps, requerint una adaptació constant i inversions addicionals. Falta d'interès del públic: Si no es comunica adequadament el valor afegit del nou canal i els seus continguts, pot no generar suficient interès per captar una audiència significativa ja que ara la població no en té una bona percepció. Limitacions tecnològiques i financeres: La manca de recursos tecnològics i financers
--	--

	podria limitar la capacitat de Canal N per millorar la seva infraestructura i adaptar-se als canvis en l'entorn mediàtic, posant-lo en desavantatge respecte a altres mitjans de comunicació més ben establerts.
Fortaleses: Cultura local activa: La presència d'una àmplia gamma d'activitats culturals i festives a Navàs ofereix una base per a la creació de continguts interessants i rellevants per al canal renovat, així com una oportunitat per promoure la identitat local. Teixit associatiu consolidat: Amb més de quaranta entitats en diversos àmbits, hi ha un potencial per a col·laboracions i generació de contingut variat i enriquidor per al nou canal, creant una comunitat més cohesionada. Història i identitat local: La llarga història de Canal N com a mitjà de comunicació local a Navàs, així com el seu fort vincle que hi havia en el seu moment amb la comunitat, li atorguen un valor emocional significatiu per als habitants del poble. Diferenciació de contingut: al ser contingut d'àmbit local, no hi ha cap canal amb més recursos que ofereixi el mateix. Això el converteix en un canal singular.	Oportunitats: Creixement de l'ús de plataformes digitals: Amb l'augment de l'ús d'internet i les xarxes socials, hi ha una oportunitat per arribar a una audiència més àmplia a través de la presència en aquestes plataformes. Desenvolupament de contingut interactiu: La interacció amb l'audiència pot enriquir l'experiència dels usuaris i augmentar l'engagement amb el canal. Col·laboracions amb altres entitats i iniciatives locals: Aprofitant el teixit associatiu existent, hi ha l'oportunitat de col·laborar amb altres actors locals per a la creació de contingut i la promoció del canal, ampliant la seva visibilitat i impacte. Col·laboracions amb altres perfils: Augmentar la interacció amb altres perfils i col·laborar amb influencers o altres actors locals podria ampliar la visibilitat i impacte del Canal N a les xarxes socials.

	Optimització de l'ús de les xarxes socials: Millorar la cohesió estètica del perfil d'Instagram i desenvolupar una estratègia de contingut més atractiva podria augmentar l'engagement i ampliar l'audiència del Canal N.
--	---

Figura 26- Taula de diagnosi DAFO. Elaboració pròpia.

2.2 El nou Canal N

El nou canal aspira a informar sobre les activitats de Navàs, fomentant la participació ciutadana, donant veu a les entitats locals i preservant la memòria històrica del poble.

Amb l'objectiu de reflectir una diversitat generacional i de gènere, el nou Canal N buscarà col·laboradors de totes les edats i procedències. Es vol arribar a un públic ampli, des de joves fins a persones grans i migrades, creant una comunitat cohesionada també des de dins del canal.

Es modernitzarà amb millores tecnològiques i una presència en diverses plataformes multimèdia com TikTok, Twitter, Instagram, Spotify i YouTube, oferint contingut variat i adaptat a diferents perfils de públic. L'estètica del canal serà contemporània, responent a les demandes de la societat actual en termes d'immersió immediata, senzillesa i accessibilitat. El funcionament serà una pàgina web que servirà d'enllaç per totes les plataformes.

La independència del canal serà un dels pilars, evitant la influència de l'ajuntament, governs o polítiques, assegurant transparència i neutralitat en la seva cobertura.

El canal oferirà una àmplia gamma de continguts en diversos formats, des de debats i entreteniment fins a informació i arxiu històric, amb seccions dedicades a diferents temàtiques com l'agenda local, entrevistes, esports, comerços locals, art, humor, informació, i política. A més, es mantindrà l'espai físic del local amb el plató per als informatius, tot combinant amb la utilització de tecnologia dels telèfons mòbils per a produccions més àgils i accessibles

2.2.1 L'ànima del Canal

Canal N és únic i singular envers la resta de canals a nivell mundial. Malgrat que existeixin altres de plataformes digitals, perfils a les xarxes socials i hi hagi una saturació de contingut a la xarxa, aquest és l'únic que presenta contingut d'informació de Navàs. Té una audiència molt concreta, però que impacta de manera directa ja que es tracta d'informació i temes que els afecten directament al seu dia a dia. La seva ànima la trobem amb la proximitat dels continguts.

2.2.2 Valors

Al mateix temps, per definir el nou canal val la pena remarcar i sintetitzar quines son les creences i ideals bàsics hi ha al darrera. Aquests valors ens serviran de guia per farcir de sentit i coherència tot el contingut, així com col·laboracions, o la comunicació per anunciar la renovació del canal.

Transparència i Independència: Malgrat el suport econòmic de l'ajuntament, Canal N mantindrà la seva independència en els continguts. A la vegada es promou la transparència en la presa de decisions i s'evitarà la influència excessiva de qualsevol grup o institució. S'ha creat un decàleg que recull normatives del canal per fer-ho possible.

Accessibilitat: La nova etapa busca arribar a tots els segments de la població. Mitjançant l'ús de múltiples plataformes i formats, Canal N assegura que la seva programació sigui accessible i interessant per a tothom, amb especial atenció als joves.

Inclusivitat: La nova etapa de Canal N es compromet a reflectir la diversitat de Navàs. Aquest compromís es traduirà en contingut que representi totes les capes de la comunitat, comptant amb col·laboradors de diferents edats, gèneres i ètnies. Al mateix temps fomentarà la participació ciutadana. S'impulsaran programes que involucrin directament als residents, recollint les seves veus i contribucions a la programació.

2.2.3 Decàleg

Concentrant els valors del canal, s'ha creat un decàleg, on s'exposen 10 principis ètics que el nou canal i tots els col·laboradors han de complir. Aquest decàleg servirà per garantir un els objectius i valors del canal i al mateix temps com a guia per qualsevol terme que afecti als

continguts de Canal N. També serà útil en cas de dubte, per resoldre conflictes i per aportar marcs de referència per prendre decisions.

1. Pluralitat i diversitat: Assegurar-se que la programació i les notícies reflecteixin la diversitat de la comunitat local en termes de gènere, edat, origen ètnic i orientació sexual.

2. Inclusió i accessibilitat: Garantir que el contingut estigui accessible per a tots els membres de la comunitat, incloent-hi aquells amb discapacitats visuals o auditives.

3. Igualtat de gènere: Promoure la igualtat de gènere en la selecció de temes, fonts i representació, evitant estereotips i donant veu a totes les perspectives. Això es traduirà eliminant el llenguatge sexista, incrementant els continguts que aborden temes d'igualtat i desigualtat de gènere, evitant tòpics que banalitzin les conseqüències del masclisme i garantint la paritat a les tertúlies, a les entrevistes i també dins l'equip intern del canal.

4. Transparència informativa: Ser transparents en l'origen de la informació i en la presentació dels fets, evitant la desinformació i informant sobre les fonts utilitzades.

5. Veracitat i rigor: Vetllar per la precisió i veracitat de la informació presentada, difonent informació contrastada i de qualitat.

6. Participació ciutadana: Fomentar la participació ciutadana a través de plataformes interactives, enquestes i programes que permetin als residents expressar les seves opinions i preocupacions.

7. Cultura local i tradicions: Donar espai a la promoció de la cultura local i les tradicions, destacant esdeveniments, festivitats i projectes comunitaris.

8. Cohesió social: Desenvolupar contingut que promogui la cohesió social, ressaltant els valors que uneixen la comunitat i posant en relleu les accions positives. Evitant continguts que puguin ser ofensius, discriminatoris o que fomentin la segmentació .

9. Responsabilitat social corporativa: Incorporar pràctiques de responsabilitat social corporativa, com col·laboracions amb entitats locals i iniciatives que contribueixin al benestar de la comunitat.

10. Formació i educació: Oferir programes educatius i informatius que ajudin a la formació de la ciutadania, fomentant la consciència crítica i la participació informada.

2.2.4 Convicció

La comunicació local no es limita a la geografia, va molt més enllà: ens permet comprendre i compartir les singularitats que fan de la nostra localitat un lloc únic al món.

En un moment de globalització i de centralització, on cada vegada la gent es mou més del poble per anar a comprar, per estudiar, per treballar... els pobles es troben davant del perill de convertir-se en pobles dormitoris, i cal preservar-los. Un canal de televisió local, és una bona eina per crear sentit d'identitat compartida, de crear un vincle emocional amb el poble, a la vegada que manté la població informada i cohesionada. Canal N des de la seva història ha seguit amb aquests valors, i ara volem continuar amb aquesta trajectòria fent un pas cap a les xarxes socials per apropar-nos als habitants i aconseguir tornar a crear un vincle entre els navassencs i el seu mitjà de comunicació local.

Creant un canal adaptat a les xarxes socials, que formen part del dia a dia de tothom, és apropar-se als habitants i el camí més directe per arribar a tota la població de Navàs. És un canal pel poble, per tant, ha d'incloure a tothom; joves, grans, vells, nouvinguts... Les xarxes socials són una manera senzilla i econòmica de fer televisió en directe, i si la societat avança i canvia, Canal N com totes les entitats i persones del poble, també ho ha de fer. Estem al servei de la societat i de les tecnologies, no es pot quedar enrere.

2.2.5 Propòsit

El propòsit del canal N és establir un espai digital inclusiu on cada individu se senti no només benvingut, sinó també actiu i valorat. Es té la intenció de fomentar la interacció i la formació d'una comunitat unida, així com de facilitar un marc per al debat i la reflexió crítica sobre temes locals.

A més, la renovació del canal té l'objectiu de mantenir a la comunitat al corrent dels esdeveniments quotidians del nostre poble, ja siguin organitzats per entitats locals, l'ajuntament, o els comerços. D'aquesta manera es reforça la seva continuïtat així com la interacció física de les persones fent un salt de la pantalla al món real.

Per altra banda es vol traslladar la història de Navàs a les noves generacions, mantenint viva la consciència de les arrels i els valors locals.

També s'aspira a educar i recordar que la comunicació és essencial per al desenvolupament i el benestar de la comunitat, fomentant la inclusió i la diversitat d'opinions. Al mateix temps, donem una oportunitat perquè aquells interessats en el món de la comunicació, com ara estudiants, puguin explorar i involucrar-se en aquest àmbit. Com ha passat en casos d'altres periodistes professionals que van començar la seva carrera en mitjans locals.

També es vol que el canal sigui una font d'informació fiable i transparent. Que proporcioni informació des d'una perspectiva externa i objectiva, evitant la influència directa del govern local.

Es pretén millorar el canal perquè sigui més dinàmic, interactiu i actualitzat. Buscant crear contingut que sigui atractiu i fàcil de consumir, seguint les tendències del moment i utilitzant formats i plataformes que captin l'atenció de l'audiència

Per acabar, l'objectiu final és arribar al màxim de residents de Navàs, establir una connexió emocional amb ells i fomentar l'engagement. Volem que el canal tingui una audiència activa i satisfeta, que no només consumeixi el contingut sinó que també hi interactui i es converteixi en una part essencial del canal.

2.3 Públics i consumidors

Quan parlem de públics de Canal N, parlem d'aquell conjunt de persones, presentades de manera col·lectiva i no individual, que tenen una posició determinada en el sistema de relacions i que desenvolupen un rol derivat d'aquesta posició. Tots ells, tot i que no tenen una relació directa entre sí, comparteixen una sèrie de comportaments i actituds davant la plataforma i allò que ofereix. D'aquesta manera, també s'introdueix el concepte de *stakeholders*, que són aquells públics els quals poden ser afectats i poden afectar les activitats de Canal N, amb presència d'un mateix interès o preocupació.

2.3.1 Entorn intern:

Pel que fa a l'entorn intern de la organització, està constituït per tots aquells que treballen per a fer viable i accessible Canal N davant del públic. Són aquell conjunt de persones que són la màquina de l'organització, i en aquest cas es tracta de voluntaris.

Actualment, el canal compta amb els germans Lluís i Ramon Casals com a directors, realitzadors, muntadors i càmeres, i amb en Sergi Boixader i el Jaume Vilà com a presentadors de programes i càmeres. El nou canal vol

seguir comptant amb la seva experiència, empena i motivació. A més, es vol ampliar l'equip perquè hi hagi persones de tots els rangs d'edat i els rols es puguin repartir millor.

Podem dividir els treballadors del nou canal segons les diferents funcions que realitzaran o el terreny que ocuparan. Lluís i Ramon Casals, ens explicaven que els rols que necessita Canal N per triar endavant són:

- Càmera; els encarregats de cobrir els actes i gravar el contingut, ja sigui al plató o a cobrir qualsevol esdeveniment
- Muntador: encarregats d'editar el contingut
- Actors o presentadors: aquells que estan davant la càmera

En el nou canal necessitariem una nova figura que es la de Community Manager; que s'encarregarà de programar els posts a les noves xarxes socials.

També afegirem el rol de “redactor”, serien les persones o la persona dedicada a pensar i redactar els guions, tant dels informatius, com entrevistes, com les *captions*.

Les persones que ocupen aquests llocs son persones motivades en el projecte, ja siguin professionals del sector, estudiants, o qualsevol persona que li interessi. Lluís Casals ja ens deia a l’entrevista que “l’únic que cal per formar part de Canal N és motivació i que de veritat agradi el que es fa” Com més persones involucrades hi hagués, menys hores i feina haurien d’encarregar-se i més gent en voldria formar part. Per aquest motiu es farà un vídeo per atraure personal, que arribi a tothom que li interessi amb l’objectiu d’atreure el màxim de gent.

2.3.2 Entorn de treball

Dins l’entorn de treball, podem trobar principalment els seus consumidors, i les entitats i les escoles, que aquestes dues últimes actuaran com a proveïdors. I també altres elements clau pel funcionament del canal com l’ajuntament, comerços, col·lectius...

2.3.2.1 Els consumidors

Pel que fa als consumidors, ens referim al conjunt de persones que visualitzen el nostre canal i que, per tant el mantenen viu. Actualment, comptem amb una petita part de la població de Navàs, i segons la informació que ens han donat els voluntaris del canal, es tracta de persones de més de 65 anys, que han mirat el canal tota la vida. Per al nou canal, volem que els consumidors abastin molt més rangs d’edat. Ens dirigim a tota la població de Navàs que fa ús de les xarxes socials.

2.3.2.2 Les entitats

Un dels *stakeholders* més important són les diferents entitats del poble. Actualment, el poble de Navàs compta amb més de quaranta entitats i associacions de diferents àmbits, podeu consultar la taula d’entitats a l’annex.

Com hem dit, les entitats del poble són una part social molt important, i són les encarregades de dur a terme molts actes que són els que apareixen al nostre canal. TV Navàs reflecteix el que fan, sense elles no tindrem la majoria del contingut. El dia d’avui, malgrat que Canal N no incideixi a les xarxes socials, les entitats per la seva banda han actuat sobre aquest format i ja

hi estan habituades. Els hi hem fet una enquesta per recollir com són les dinàmiques de comunicació actual de les entitats, i hem pogut tenir una entrevista amb profunditat amb els membres de la comissió de comunicació de l'Ateneu Popular la Feixa. L'enquesta, que podeu consultar a la pàgina a l'annex del treball, ha estat enviada a través de les xarxes socials de les entitats i hem obtingut 12 respostes, la qual cosa ens permet treure unes conclusions orientatives sobre les seves dinàmiques, i punt de vista cap al Canal.

Els resultats de l'enquesta revelen que la majoria de les entitats consideren la comunicació com a important o molt important, amb el 91% assignant una alta puntuació (4 o 5). El mitjà preferit per difondre informació per part de les entitats són les xarxes socials, on el 100% de les entitats enquestades afirmen tenir-hi presència. Tot i això, la cartelleria encara juga un paper rellevant, amb un 54% d'entitats que en fan ús.

Instagram i WhatsApp són les xarxes socials més populars, seguides per Twitter i Facebook. La majoria d'entitats no tenen una freqüència establerta per al contingut. Malgrat això, s'hi dedica un temps significatiu, amb la majoria d'entitats invertint entre 1 i 3 hores setmanalment.

La majoria de les entitats aquesta tasca l'assumeix una persona de l'entitat encarregada de la comunicació o d'una comissió en alguns casos. No obstant això, la formació específica en gestió de xarxes socials és limitada, amb només un estudiant de periodisme en una entitat i una estudiant de publicitat en una.

Tot i les possibles mancances en formació, la majoria d'entitats tenen una experiència positiva amb l'ús de mitjans de comunicació moderns i xarxes socials. Indiquen que els principals reptes són arribar a tot el poble, crear contingut de manera efectiva i millorar la planificació.

Amb l'arribada del nou canal, es vol aconseguir que les comissions de comunicació de les entitats col·laborin activament amb Canal N. Que acabin sent els "proveïdors" del Canal, aquells qui ens donen les eines necessàries per tirar endavant el projecte.

De la mateixa manera que fan posts pels seus Instagrams i publicitar-se, es vol aconseguir que enviïn el contingut prèviament a Canal N. Aquesta iniciativa beneficiaria tant les pròpies

entitats, ja que es promouen els seus esdeveniments, com la comunitat en general, pel fet que augmenta la participació i l'activitat al poble. Per tal de saber si això seria possible i si hi hauria interès per part de les entitats, també se'ls ha preguntat, a la mateixa enquesta, la seva relació amb Canal N actual, el seu punt de vista pel que fa a la renovació de Canal N, així com interès en la col·laboració.

Com a resultat, veiem que la majoria d'entitats (63,6%) indiquen una col·laboració ocasional amb Canal N, mentre que un 27,3% no col·labora en absolut. Això és degut al fet que un 40% dels participants no consideren Canal N com una plataforma útil per promoure les seves activitats, un 50% consideren que potser ho és, i només un 10% la consideren útil.

Així i tot, hi ha una clara obertura a l'ús de Canal N com a plataforma per promoure les seves activitats en cas que el Canal fos replantejat. L'objectiu principal de les entitats és promoure les seves activitats i augmentar la seva visibilitat a través de Canal N, i la majoria de les entitats (72,7%) consideren molt necessària la renovació del canal per fer-ho possible. En aquest sentit, val la pena destacar la resposta d'una de les entitats en una pregunta oberta: “Cal un canvi profund en el funcionament de Canal N, s’ha d’aconseguir que el jovent del poble hi tingui interès, i que serveixi realment com un canal de comunicació atractiu per tothom.”

Hi ha un alt grau d'interès per part de les entitats en participar activament en la creació del nou Canal N, un 81,8% d'elles expressen el seu suport. Les formes de col·laboració més atractives són la promoció d'esdeveniments i la realització de reportatge.

A través de l'entrevista als membres de la comissió de comunicació de l'entitat l'Ateneu la Feixa, hem pogut extreure'n informació qualitativa que ens ajuda a reforçar i a entendre els resultats de l'enquesta. Parlant dels mitjans i sistemes de comunicació, més enllà de les xarxes socials, ens explicaven que “Quan l'ateneu va començar, vam fer una embustada per tot el poble, i això va tenir un impacte directe. Amb la Festa Major Feminista també vam optar per aquesta estratègia i va funcionar molt bé. A més, de tant en tant, col·laborem amb mitjans locals com Canal N, però és veritat que no ho fem sempre perquè no veiem aquests canals tan potents

com abans”. En aquesta resposta, veiem clarament com si Canal N tingués un altre enfocament, aquesta entitat hi voldria col·laborar més sovint.

De la mateixa manera, expressaven en l’entrevista una actitud positiva cap a la renovació del canal; “Estaria bé tenir un canal de televisió local que informés sobre les activitats de les entitats del poble. Això ens ajudaria a arribar a més gent.” Amb tot, també mostrar els seus dubtes en la transparència del Canal, ja que depèn econòmicament de l’ajuntament: “De vegades, ens hem plantejat el debat sobre fins a quin punt volem estar vinculats a l’ajuntament, perquè tot i que en alguns moments ens ha anat bé la seva ajuda, tenim uns valors i una idea política que ens fa ser cautelosos amb aquesta relació” Aquest fet, fa que prengui molta rellevància mantenir el decàleg i mostrar-se independents quant en contingut respecte a l’Ajuntament.

També volem destacar el moment en que expressaven que un dels seus principals reptes amb la comunicació era atraure més socis, i sobretot ampliar-ne el rang d’edat. “Ens preocupa que no hi hagi relleu generacional. Ens agradaria veure més joves i també gent gran implicada en l’ateneu”. Pel que, el nou Canal seria clau per dirigir-se a aquest públic.

2.3.2.3 Escoles

Un altre dels actors principals són les escoles. A Navàs, trobem l’Institut Escola Sant Jordi, l’Escola Sant Josep i l’Escola Diocesana de Navàs. Fins ara, s’ha observat una interacció limitada entre aquestes institucions educatives i Canal N. Segons els responsables de Canal N, sempre que és possible i en tenen coneixement, enregistren actes com ara els pastorets, la festa de Sant Jordi, certàmens literaris i altres esdeveniments rellevants del municipi. En el passat, una de les fonts d’ingressos per a Canal N era la venda de còpies d’aquests actes a les famílies, amb les escoles com a punt de difusió. Actualment, però, aquesta pràctica ha perdut interès. Fins ara, aquesta ha estat l’única forma de col·laboració entre les escoles i Canal N. Malgrat això, existeix un potencial significatiu per a futures col·laboracions.

Una de les raons d’aquesta oportunitat és la diversitat de projectes relacionats amb la comunicació que es duen a terme a les escoles de Navàs. Imma Noguerola, docent i membre de l’equip directiu de l’IE Sant Jordi, exposa que des de les escoles s’impulsen diversos projectes centrats en la comunicació, els mitjans audiovisuals, el periodisme i les xarxes socials, els quals

podrien ser difosos per Canal N, tant en el nivell de primària com en el de secundària. Assegura que aquests projectes es desenvolupen en "qualsevol assignatura i curs". Com a exemple, Noguerola comenta que, per treballar amb les figures textuais, es planteja una situació d'aprenentatge hipotètica en la qual els alumnes han de crear un guió per a un telenotícies o realitzar entrevistes, i fins i tot gravar-ho. Afegeix que els alumnes són capaços de redactar guions, fer enregistraments i inclús muntatges. En un altre cas, Noguerola menciona que cada any un dels projectes de 3r d'ESO consisteix en la gravació d'un telenotícies, cobrint notícies de Navàs, ja siguin reals o fictícies. En aquest context, Noguerola reconeix que establir aquestes connexions amb Canal N seria molt enriquidor. Pel que fa a les xarxes socials, comenta que sovint s'utilitzen recursos com TikTok o Instagram com a eines educatives. Noguerola destaca que si aquests projectes poguessin arribar al públic a través de Canal N, seria una experiència enriquidora pels alumnes, els motivaria i els feria sentir partícips, alhora que donaria prestigi a l'escola.

Noguerola també destaca la importància de la cultura local i la cohesió social a Navàs. Explica que aquesta és una peça clau del projecte transversal de l'escola i un dels objectius prioritaris. "La cohesió social comença a l'aula, però s'ha de traslladar al municipi". Així mateix, manifesta el compromís de vincular els alumnes amb el seu entorn, ja sigui mitjançant el coneixement del mateix, l'aproximació a les entitats locals o l'establiment de lligams amb la comunitat. Noguerola reitera que "entenem que la cohesió social passa per sentir-te part d'una comunitat". Com a part dels esforços per assolir aquest objectiu, l'escola reproduceix la Festa Major a l'aula el dia de final de curs, així es promou la creació de petits vincles amb la comunitat, contribuint al seu creixement i al reconeixement de la seva identitat.

En aquest sentit, la col·laboració amb Canal N podria ser una oportunitat per aprofundir la relació entre l'escola i la comunitat, promovent la participació dels alumnes en projectes que reflecteixin i valorin la identitat local.

2.3.2.4 Inversors

Un altre dels públics importants són els inversors, que són els que observen l'activitat quotidiana del canal per tal de veure si els agrada el funcionament, els que creuen amb les seves possibilitats i que inverteixen en el canal. En el cas de Canal N, comptem amb l'Ajuntament de

Navàs que són la principal font econòmica. El Canal depèn econòmicament de l'ajuntament, és un servei públic, i també és l'ajuntament qui cedeix l'espai i el material. Tot i això els considerem inversors perquè, malgrat depenem econòmicament d'ells, no actuen directament en el contingut.

Hem realitzat una entrevista amb la Sara Nicolàs, regidora de comunicació de l'Ajuntament de Navàs, per tal d'entendre el seu punt de vista i les seves intencions en la inversió pel nou Canal N. Sara, en l'entrevista, reconeixia que actualment el Canal no és una prioritat per l'Ajuntament. Amb paraules de Nicolàs: "hi ha moltes altres coses al poble i regidories que m'he d'ocupar, i ara mateix, per la poca rellevància que té el poble, no he trobat que valgui la pena dedicar-hi temps, diners ni esforços". Tot i això, també afirmava que "si tingués un altre enfocament i personalment em motivés més, segur que seria diferent".

En tot moment, Sara Nicolàs va mostrar una actitud positiva cap a la renovació del Canal. "Ara necessitem immediatesa, velocitat, mira els *reels* d'Instagram, obrir el mòbil i poder informar-te en els 3 segons que veus un post, i no pas haver d'obrir la televisió a una hora concreta i haver-te d'empassar 6 hores de programació". Fins i tot va fer algunes propostes pel projecte "Sortir al carrer i saber opinions ràpides de la gent, promoure actes..." "Penso que seria molt entretingut i que li podria agradar a tothom.

Per altra banda, la regidora també donava la seva opinió sobre la fragmentació social al poble, afirmant que "a Navàs hi ha molta activitat, però també hi ha molta fragmentació". Explicava que "cada vegada hi ha més nous i, encara que pugui semblar que això vulgui dir que així s'integraran més de pressa, això es tradueix en que entre ells creen més guetos".

Sara atribueix la culpabilitat d'aquesta falta d'integració a la població: "no és problema de que ells no es vulguin integrar, sinó que nosaltres els tractem amb cert paternalisme, sempre parlant d'ajudes, de 'pobrets', i els tractem diferent". Com a solució, deia que "el que ens falta amb aquestes persones és la comunicació". En síntesi, Sara mostra acord en que el Canal podria servir com a eina per vèncer la fragmentació social, i aquest podria ser un motiu per augmentar la inversió en el nou canal.

A part de l'Ajuntament, històricament el canal havia comptat amb altres inversos com ens expliquen els voluntaris i hem pogut veure en el vídeo “fem 25”. Comerços com Cal Pi, la Catalana d'embotits o Mobles Majoral hi havien invertit diners o material per tal que Canal N tirés endavant.

Pel nou canal s'intentarà aconseguir el major nombre d'inversos possibles per tal d'ampliar les possibilitats de crear contingut de producció pròpia de qualitat. A banda de l'ajuntament, possibles inversors pel canal podrien ser les pròpies entitats, partits polítics, col·lectius o qualsevol comerç local o empresa privada que altres marques que hi volguessin col·laborar a canvi de ser publicades en el seu contingut. Si el canal té forta incidència en la població, els comerços o restaurants tindran una bona motivació per publicitar-se. Aconseguir més diners anirà bé per a millorar la qualitat de gravació. Però a la llarga també seria una solució per poder pagar al servei de voluntaris i, per tant, poder-se dedicar exclusivament el canal i professionalitzar-lo. Pensem que la font d'ingrés del Canal ha de ser un mix entre l'ajuntament i altres inversions privades, per no haver de dependre exclusivament de l'ajuntament. Aquest *stakeholder* serà clau pel progrés del canal i per una possible professionalització.

2.2.3 Entorn general

Pel que fa a l'entorn general, està format per tots aquells *stakeholders* que no participen directament en les activitats de la nostra plataforma, però que d'una manera o altra la condicionen o s'hi veuen afectats.

2.2.3.1 Líders d'opinió

En aquest entorn, cal destacar la importància dels Líders d'opinió. Tenint en compte el moment actual i l'edat de la nostra audiència, cal donar especial atenció als *Influencers*. Aquests són els qui marquen les tendències, incideixen *trends* de Tik Tok i els que ens marquen quin tipus de contingut agrada més o menys. Es tracta de persones amb molts seguidors a les xarxes que creen contingut de diversos caràcters. Pel nostre canal és important saber qui són els influencers a la nostra petita escala de Navàs. És a dir, quines són les persones amb més seguidors a les xarxes socials.

La persona de Navàs que té més seguidors a Xarxes socials és en Jordi Puig Batlló (@jordi.koalitic), un fotògraf creatiu que pertany al projecte Koalitic. El seu contingut es basa

principalment en ensenyar el *Making Off* de les seves fotografies. El que més crida l'atenció és que moltes de les creacions estan fetes amb materials fàcils d'aconseguir i amb una mirada diferent ens demostra que podem fer servir qualsevol cosa per fer una foto espectacular. Té 7,3M de seguidors a Instagram, i 21,1 M seguidors a Tiktok. Seguidament d'ell, tot el seu equip, format per Navassencs, també té molts seguidors; el seu bessó Arnau Puig (@arnaukoalitic), amb 626k seguidors. La seva germana, Neus Puig (@puigba__) a Instagram, compta amb 11,6K i el seu contingut és molt diferent, penja vídeos de maquillatge i moda. Una altra navassenca amb molts seguidors és Àuria Franch, (20,8K) a Instagram. L'Àuria és cantant, i penja vídeos on versiona cançons, sovint en fa la traducció del castellà al català.

Un altre creador de contingut de Navàs és l'Oriol Jiménez, que penja vídeos d'humor i bon rotllo, recomanacions.. Se centra en fer-ho en català. Jiménez, (@urijimenez_) compta amb 20,1K seguidors a Instagram. Seguidament, tenim a Laura Torrente, (@Lauraatorrente) amb 13,5K seguidors a Instagram, i penja contingut relacionat amb moda. col·labora amb diverses marques. I del mateix estil, hi ha Guillem Cabra (6.523 seguidors), que penja contingut de moda i artístic on predomina la gimnasta i la música.

També destacar Valentí Gubianas (@valentigubianas_il·lustracio), un il·lustrador de literatura infantil i juvenil, llibre de text i de murals a gran format. Compta amb 6.643 seguidors a les xarxes socials. Malgrat aquests influencers Navassencs no fan contingut d'àmbit local, i que molts dels seus seguidors no són de Navàs, sí que són figures reconegudes al poble, i podrien acabar influint en el canal.

2.2.3.1 Partits Polítics

A part de tots els *stakeholders* esmentats anteriorment dins l'entorn general, també podem afegir les forces polítiques, és a dir, els partits polítics municipals. Actualment, la CUP està al govern, i els partits de l'oposició són ERC, Junts i PSC.

La CUP de Navàs, en el programa electoral del 2023, marcava com a propòsit "potenciar l'ús de les xarxes socials i adaptar-se a les noves formes de comunicació per arribar a tots els públics". Al mateix temps, ERC Navàs, en el seu últim programa electoral, considerava que "cal habilitar espais per a les entitats", i un dels seus eixos és "Un Navàs viu", donant molta

importància al sentit de comunitat i amb la voluntat de construir un poble amb molta vitalitat i sociabilitat.

Per la seva banda, Junts per Navàs prometia en el seu programa que crearien "una app per a mòbils per agilitzar i familiaritzar les comunicacions de Navàs".

En el programa del PSC no trobem cap afirmació relacionada amb la comunicació; però, en canvi, veiem una voluntat de cohesionar la població i que sigui un poble actiu, amb el lema de campanya electoral "Navàs en marxa".

En definitiva, cap dels partits suposaria una amenaça per al nou canal, sinó tot el contrari. Tenim valors i objectius comuns, fet que suposa un gran avantatge i tindrem el seu suport.

2.2.3.2 Col·lectius

Els col·lectius també exerceixen una influència notable en Canal N, amb exemples com La Libèl·lula, un col·lectiu feminista de Navàs, i el Triangle, una entitat LGTBIQ+. La participació d'aquests grups pot afectar diversos aspectes del canal, especialment en relació amb la perspectiva de gènere.

La Libèl·lula, per exemple, pot promoure una major representació de dones tant en termes de contingut com de participació en rols de lideratge dins del mateix canal. Des dels seus inicis Canal N ha estat dominat per homes, reflectint desequilibris en la representació de gènere i punts de vista. L'aparició de col·lectius com La Libèl·lula pot pressionar per un canvi en aquesta dinàmica, promovent una major inclusió de dones en les narratives i les decisions editorials del canal.

D'altra banda, la participació del Triangle pot impulsar una major visibilitat i representació de la comunitat LGTBIQ+ en els continguts de Canal N. Aquesta inclusió pot ajudar a desafiar estereotips i prejudicis, fomentant una visió més completa i respectuosa de la diversitat sexual i de gènere. A més, la presència del Triangle pot promoure una cultura de respecte i tolerància dins del canal i entre el seu públic, creant un entorn més inclusiu per a tothom.

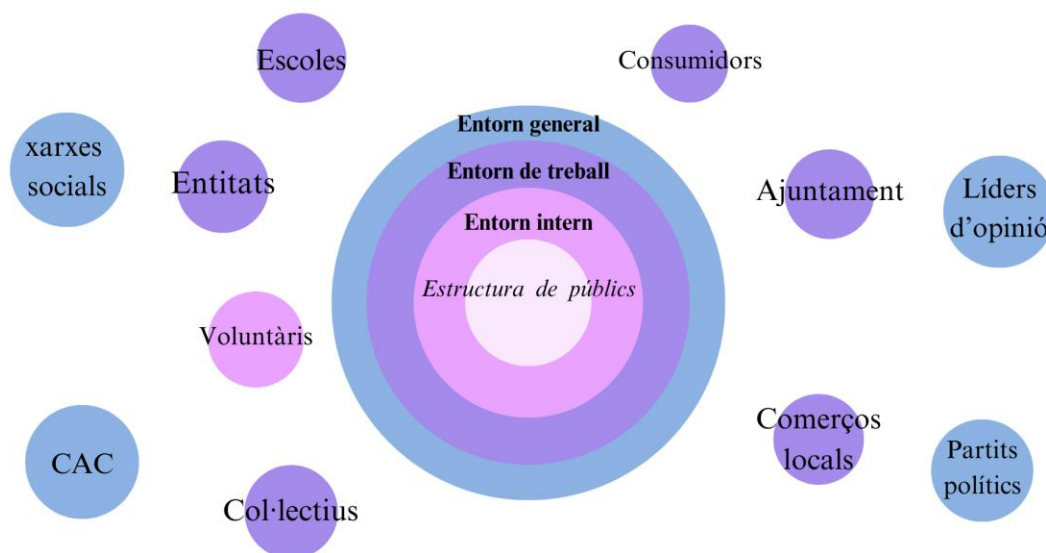


Figura 26: mapa de públics. Elaboració propia.

2.3.4 El consumidor objectiu

Actualment, el consumidor de Canal N són algunes, poques, persones de més de 65 anys de Navàs. Però ara, volem ampliar-lo.

Com bé s'ha anat mencionant al llarg del treball, el consumidor objectiu de Canal N és la població de Navàs, es tracta de crear comunitat i això implica tot el poble. Però ens centrem sobretot en persones que ja utilitzen al seu dia a dia, com a font d'informació o com a entreteniment, les xarxes socials. És per això que es tracta principalment persones joves, a partir d'uns 13 anys. D'entrada captarem l'atenció de les persones ja involucrades en el poble, actives, que se senten part de la comunitat, i que solen anar als diferents actes i esdeveniments que s'hi fan. La intenció, per això, és captar també a aquelles persones que es poden sentir excloses, ja sigui perquè són novingudes al poble, perquè no tenen tanta sociabilitat, o perquè no tenen aquest sentiment, per tal d'integrar-les i construir una comunitat més gran.

L'edat serà l'única variant sociodemogràfica que utilitzem per segmentar, ja que no tindrem cap altra variant com el gènere, la cultura, o la raça. El nostre objectiu és arribar al màxim de navassencs i navassenques sense fer aquest tipus de distincions. El mateix passa amb els criteris

socioeconòmics, els quals intentarem que no segmentin el nostre públic i volem que sigui un canal accessible per a qualsevol.

Dos criteris que sí que tindrem en compte seran el psicogràfic i el conductual. El primer té a veure sobretot amb la personalitat, l'estil de vida, els valors i les actituds de cadascú.¹ És molt difícil concretar exactament el tipus de personalitat o d'estil de vida que haurien de tenir el nostre públic perquè els nostres continguts seran molt diversos per tal de poder arribar a més d'un tipus de personalitat, però generalment seran continguts innovadors, activistes, amb voluntat de canvi social, divertits, informatius, entre d'altres.

Per tant, la gent que no es vegi reflectida en aquest tipus de continguts, no podrà formar part del nostre *target*. Passant ara a la segmentació conductual, aquesta té a veure amb el comportament dels usuaris, on és clau contemplar variables com la cerca de benefici dels consumidors o la fidelitat a la marca. La primera variable fa referència als diferents beneficis que busquen els consumidors a l'hora de consumir contingut. En el nostre cas podem diferenciar entre aquells consumidors que per exemple només es vulguin entretenir, d'aquells que es vulguin informar, d'aquells que volen integrar-se en el seu entorn social o aquells que volen difondre el seu o les seves activitats.

Una altra de les característiques conductuals dels nostres consumidors són aquells que els agrada preservar la memòria, que els agrada la història i tenen sentiment de nostàlgia. Aquells que els agrada fer fotos de tot “pel record” i que els hi encanta repassar la galeria i veure fotografies antigues.

En síntesi, podem determinar que el nostre públic objectiu és un públic jove, que oscil·la entre els 13 i els 35 anys, de gènere indiferent, que acostumen a utilitzar les xarxes socials i que visqui a Navàs. Amb un nivell adquisitiu indiferent, tot i que sí que és necessari que es pugui permetre tenir un ordinador o un dispositiu electrònic, per tal de poder visualitzar el canal. A més a més, són persones curioses, seguidors de l'actualitat, amb una tendència a la modernitat, activistes

i solidàries amb el seu entorn. De la mateixa manera, són persones que els agrada passar-s'ho bé i distreure's amb contingut audiovisual.

És d'interès mencionar que, tot i que el nostre consumidor objectiu és un grup de persones força divers, amb aquesta segmentació indirectament hem deixat a altres persones fora, que, al cap i a la fi, és fonamental distingir el nostre consumidor de la resta de persones, per tal de poder definir-lo de la millor manera possible. Tal com hem dit anteriorment, no ens poden basar únicament en definir-les característiques demogràfiques o geogràfiques. Per tant, hem de mirar sobretot les característiques i personalitat de les persones que poden arribar a ser els nostres consumidors, per tal de poder forjar un vincle més estret i íntim acabar arribant a la fidelització del canal, que és el nostre objectiu últim.

Ens hem d'interessar doncs del que fan en el seu dia a dia el nostre públic objectiu, per tal que la nostra comunicació, així com els nostres continguts, s'adaptin a les característiques i gustos d'aquests i, per tant, comencin a ser consumidors.

2.3.4.1 Segmentació del consumidor

A l'hora de parlar de segmentació, en el món del màrqueting es fa des de dues perspectives diferents: la segmentació de mercat, que fa referència a la divisió del mercat o d'una categoria en funció d'una solució específica dins d'aquesta i la segmentació dels consumidors que és un grup homogeni de persones que consumeixen o podrien arribar a consumir una categoria de productes i que tenen característiques homogènies i comuns per satisfer una necessitat.

Pel que fa al segon tipus de segmentació, és molt més extensa, ja que podem aplicar molts criteris diferents per segmentar als consumidors, ja sigui per edat, per raça, sexe o inclús estil de vida. Tal com hem dit en l'apartat anterior, les variables de raça i sexe no les tindrem en compte, ja que no hi ha uns continguts més enfocats a un sexe o un altre per exemple, pel fet que tothom és lliure de consumir aquells continguts que més s'adaptin a la seva manera d'entendre o de veure el món.

Actualment, una de les segmentacions més habituals és la de les generacions, la qual utilitzem de manera central per a segmentar el nostre públic. Com ja he anat dient, volem que sigui força

ampli, tot i així el nostre consumidor objectiu són aquelles persones que pertanyen a la Generació Z o Zoomers (nascuts entre 1997-2012) i a la Generació Y o Millennials (nascuts entre 1981-96).

- Generació Z (Gen Z): Aquest segment inclou els joves nascuts aproximadament entre mitjans de la dècada de 1990 i mitjans de la dècada del 2010. Són coneguts per ser nadius digitals i estan molt familiaritzats amb les plataformes de xarxes socials. Canal N cerca de crear contingut que sigui rellevant i atractiu per a aquest grup, incorporant elements d'innovació i modernitat.
- Millennials: Aquest grup comprèn les persones nascudes entre mitjans de la dècada de 1980 i mitjans de la dècada de 1990. També són usuaris actius de les xarxes socials, però poden tenir preferències i interessos diferents dels Gen Z. Canal N busca entendre i satisfer les necessitats d'aquesta generació mitjançant una programació variada i enginyosa.
- Boomers: Aquest segment inclou la generació més gran, nascuda aproximadament entre 1946 i 1964. Tot i que poden tenir menys presència a les xarxes socials, Canal N vol assegurar-se de proporcionar contingut que ressoni amb els Boomers, potser destacant la història i tradicions de Navàs.

Avui en dia, i ja fa uns quants anys, s'utilitza sovint el VALS (Values and Life Style) per tal de segmentar a la població psicogràficament. Després d'un llarg procés d'anàlisi, s'ha acabat dividint als consumidors en nou tipus diferents. Els tipus que més s'assimilen o més encaixen en la nostra plataforma són els innovadors, ja que volen obtenir les coses bones de la vida i en la nostra plataforma trobaran eines per aconseguir-ho. També els pensadors perquè en nosaltres trobaran continguts que els faran tan adquirir nous coneixements com reflexionar sobre el món que els envolta. De la mateixa manera, potser en un futur, els creients acabaran sent un bon públic objectiu, ja que si la plataforma comença a rebre bones crítiques i a ser popular aquests començaran a consumir els nostres continguts. Finalment, els buscadors d'experiències són un tipus de consumidor destacable per la nostra marca perquè són aquells que acostumen a ser els

primers a provar un producte nou, per tant, com que la nostra marca és nova, seran els encarregats de provar-la i donar-la a conèixer a la resta de la població.

Finalment, és cabdal parlar sobre la relativament recent aparició dels “need estates”. Aquest terme, aparegut per tal de complementar la segmentació per tipologies, analitza el context dels possibles consumidors. D’aquesta manera, s’ha comprovat que les persones poden tenir diferents motivacions o necessitats durant un mateix dia. Per tant, haurem de tenir en compte també els estats d’ànim o necessitats pel que els navassencs i navassenques escullen consumir Canal N o no. És a dir, que pot ser que una persona al matí sigui consumidora de la nostra plataforma, però a la tarda, per qualsevol motiu personal no vulgui consumir-nos.

2.3.4.2 Touch Points:

Els *Touch Points* són els punts de contacte que hi ha entre el canal i els seus consumidors. Aquests punts serviran per publicitar el canal i fer arribar a la població l’existència de la renovació. Aquests punts de contacte els coneixem a través de les enquestes fetes als consumidors potencials, que al següent punt podreu saber-ne més detalls .

El touchpoint més important, amb la que el 90% dels enquestats coincideixen, són les xarxes socials. Ordenats de major a menor rellevància estem parlant de Whatsapp, Instagram, Tik-Tok i Twitter.

Passant a punts de contacte *off-line*, el més important el trobem al carrer, on hi ha unes cartelleres proporcionades per l’Ajuntament a diferents indrets del municipi. Aquestes estan habilitades perquè, qui ho necessiti, pengi cartells. Alguns navassencs d’adreçen expressament a elles per veure si hi ha notícies noves o ve, mentre passen pel carrer ho veuen. Aquestes cartelleres les podem trobar per molts llocs del poble, les més concorregudes són, les que hi ha al Passeig i a la Plaça Gaudí, la del camp de futbol i la de davant de l’IE Sant Jordi .

De la mateixa manera, un altre *touchpoint* efectiu són els comerços de Navàs. Ja sigui als aparadors, penjant cartelleria als vidres o als interiors, per exemple amb *flyers* al mostrador. La major part de comerços de Navàs es troben a la zona del passeig Ramon Vall o a la carretera de

Berga. Al mateix temps, edificis municipals com el gimnàs o la biblioteca també són un focus important.

Per acabar, un dels *touchpoints* més efectius són les bústies de casa. Al ser un poble de menys de 6.000 habitants la logística i despesa d'aquest sistema de publicitat és rentable.

2.3.4.3 L'enquesta

Per extreure més informació sobre les preferències del nostre públic objectiu, hem difós un formulari que ens ha permès identificar grups de consumidors i totes les necessitats corresponents relacionades amb la categoria. Aquesta enquesta ens ajuda a conèixer el nostre públic objectiu i ens ajudarà a afinar la nostra estratègia.

L'enquesta ha estat difosa a través de les meves xarxes socials (Instagram, Twitter i grups de WhatsApp), i l'Instagram de l'Ajuntament de Navàs també n'ha fet difusió. Per tant, ningú ha estat obligat a contestar, sinó que els interessats, de manera voluntària, han omplert el qüestionari. Era un qüestionari anònim, on no s'han demanat dades personals com el nom i cognoms ni preguntes que ens permetessin identificar l'enquestat. Per això, no ha estat necessari omplir el full de consentiment.

L'enquesta ha obtingut 236 respostes. A través de l'enquesta podem saber que WhatsApp (97%) és la xarxa més utilitzada a qualsevol edat, seguida d'Instagram amb un 91,5% d'enquestats que la fan servir. En tercera posició, més distant, tenim TikTok amb un 40% i Twitter amb un 31%.

Quan mirem quina és la que més fan servir, d'entre les que ens interessa utilitzar com a plataforma digital per al canal, veiem que Instagram destaca sobre les altres amb un 64,3%. La segueixen, altrament, TikTok, Twitter i YouTube.

Pel que fa al contingut, veiem que els temes preferits són contingut relacionat amb notícies i informació, amb humor, i amb l'estil de vida i viatges, és a dir, el dia a dia.

Hem preguntat també com es mantenen informats sobre les activitats i esdeveniments que passen al poble, i veiem que la gran majoria, el 83,1%, reben la informació a través de les xarxes socials. També veiem que el boca-orella funciona molt, però aquesta tècnica pot arribar a ser

confusa, no portar tota la informació o ser modificada. Sorprenentment, hem vist que només el 15,7% de les persones s'assabenten a través de les cartelleres blaves que hi ha al poble, on el mateix ajuntament o qualsevol entitat pot fer-ne ús. Veiem que el bustiatge és efectiu en un 43% dels casos. Per acabar, només un 2,1% de la població fa servir Canal N com a font d'informació.

Hem demanat també quina era la percepció que tenia la gent de Navàs sobre Canal N actualment i volíem conèixer la seva audiència. Hem vist que Canal N és popularment conegut: un 90,3% dels enquestats afirmen conèixer el canal. Dels que no el coneixen, un 56% són persones de menys de 24 anys. Per tant, veiem una relació amb l'edat: com més joves són, més desconeixen el canal

Edat	No	Sí	Total
+ de 65 anys	0	10	10
12-17 anys	8	26	34
18-24 anys	5	63	68
25-34 anys	3	36	39
35-44 anys	1	21	22
45-54 anys	3	33	36
55-64 anys	3	24	27
Total	23	213	236

Figura 27: Taula de contingència de l'enquesta, coneixament sobre Canal N per edats. (Jamovi, 2024)

Malgrat sigui tant conegut, un 63,6% afirmen no consumir-lo mai, i un 31,8% ocasionalment. Per tant, estem parlant que un 95,4% no es consideren oients de Canal N.

2.4 L'estratègia:

Una vegada analitzat el públic objectiu, la competència, i haver deixat clares les bases pel nostre canal, passem a dur a terme l'estratègia de continguts, d'identitat gràfica i de comunicació per la renovació del nou canal.

Abans, per sintetitzar i il·lustrar com serà el nou canal, i per concloure amb tota la informació recollida, fem la creació d'un mapa de significats, que inclou la i percepció del nou canal a partir del conjunt de significats associats, tots relacionats entre si i basats en els atributs característics de la nova plataforma digital.

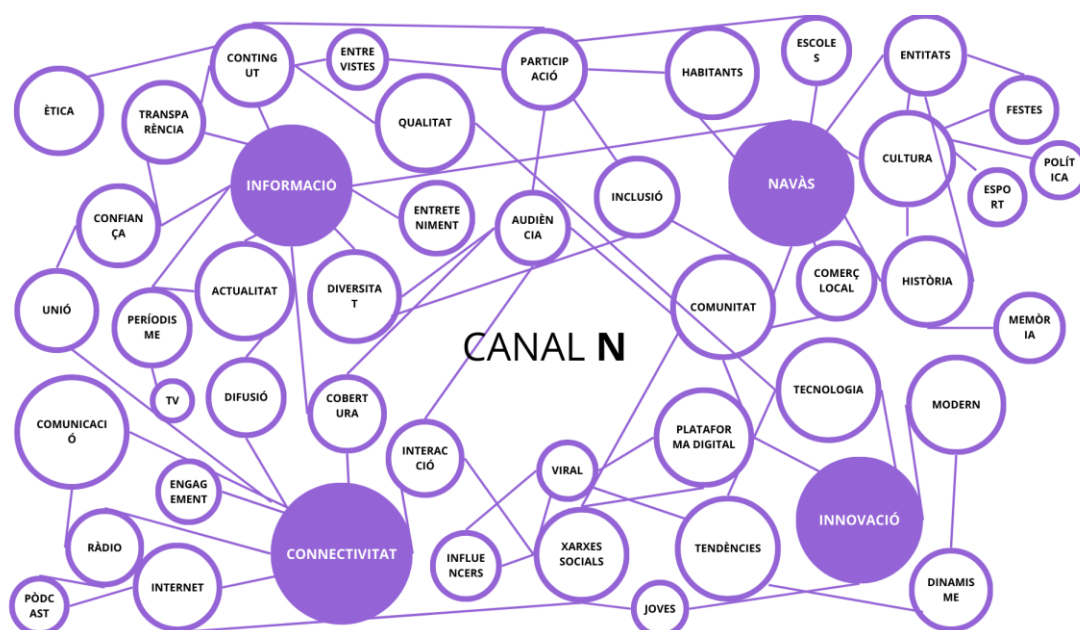


Figura 28: Mapa de significats. Elaboració pròpia.

2.4.1 Pla de contingut

L'estratègia de contingut del nou canal N està enfocada a proporcionar una gran varietat de continguts, adaptant-se a les motivacions dels col·laboradors i alhora cobrint les temàtiques de més interès pels navassencs i navassenesques. Aquest contingut estarà disponible a través d'una plataforma web accessible des de dispositius mòbils i altres plataformes.

La web estarà organitzada en diverses seccions: esport, literatura, música, teatre, documentals, humor, entrevistes i altres programes en dies especials. Cada secció oferirà una àmplia gamma de formats i durades, com ara reportatges, tertúlies, vídeos curts, informatius, etc. La freqüència de publicació variarà des de programes setmanals fins a altres de més esporàdics o quinzenals. A més, els continguts es difondran a través de diverses xarxes socials com Instagram, Twitter, Spotify, TikTok i WhatsApp, convertint-se així en una plataforma transmèdia.

El to variarà segons el programa, ja que cada contingut estarà pensat per a un públic concret. En general, s'utilitzarà un llenguatge informal, actualitzat a les noves tendències, dinàmic i proper. Això reforçarà la relació de proximitat i confiança amb els espectadors.

Tant el contingut com la freqüència de publicació poden adaptar-se segons les preferències del públic local i dels col·laboradors. No obstant això, s'estableix un esbós inicial de la programació per garantir una oferta variada i interessant.

2.4.1.1 Secció esportiva

Aquesta secció està pensada per als navassencs i navassenques aficionats a l'esport, tant aquells que practiquen activitats físiques i pertanyen a entitats locals com els que prefereixen gaudir de l'esport des de la comoditat del seu sofà.

Aquesta secció inclourà el programa "Feia falta", una tertúlia esportiva destinada a comentar els resultats dels partits locals, competicions, exhibicions, anuncis d'esdeveniments esportius futurs i notícies rellevants de la setmana en l'àmbit esportiu de Navàs.

En alguns capítols es comptarà amb la participació de convidats destacats del món de l'esport local. Les entrevistes seran informals, juvenils i divertides, amb els entrevistats participant en jocs, tests i altres dinàmiques per tal de conèixer-los millor.

La informació per al guió del programa serà proporcionada amb la col·laboració de les entitats. Aquestes hauran d'enviar la informació sobre resultats de partits o altres esdeveniment abans de diumenge. Seran els mateixos presentadors els qui seleccionaran la informació. Les entitats col·laboradores seran el Club Bàsquet Navàs, Club Natació Navàs, Club Karate Kantero, Club de Tennis i Pàdel Navàs, Centre Excursionista de Navàs, Club Esportiu Navàs, Fit-Kid Navàs, Futbol Sala Navàs, la penya Barcelonista i la penya blanc-blava de Navàs.

El programa es difondrà setmanalment, cada dilluns a les 20:00h en directe a través de Canal

N. Tindrà una durada aproximada de 45 minuts. Després de la seva emissió, es publicarà íntegrament a YouTube i a Spotify, en format de podcast. L'endemà es compartirà un fragment a TikTok, Twitter i a l'Instagram del nou Canal per anunciar-ne la disponibilitat completa. Els enllaços per accedir-hi també es trobaran a la secció d'esports del web de Canal N.

La gravació tindrà lloc al plató de Canal N, amb els presentadors asseguts a la taula rodona i els convidats al costat. Es farà amb dues càmeres: una càmera fixa captarà un pla general de l'escena, mentre que l'altra camera que oferirà la possibilitat de mostrar plans més detallats dels presentadors o convidats. Els càmeres i realitzadors seran en Lluís i el Ramon Casals.

El programa serà presentat per la Marina Santasusana i pel Jordi Deig. La Marina Santasusana, de 21 anys d'edat, està cursant el grau de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport a Vic. Actualment, exerceix com a entrenadora a FitKid Navàs. En el passat, ha competit amb èxit i ha guanyat diversos títols en aquest esport. A més, és membre del Centre excursionista i dedica gran part del seu dia a diverses disciplines esportives, com ara bicicleta, natació, escalada i gimnàstica. És una presència habitual en esdeveniments locals com La Romànica, on cada any la podem veure amb el dorsal.

A més de la seva passió per l'esport, la Marina també mostra interès pel món de la comunicació. Va estudiar Publicitat i Relacions Públiques a la UdG durant un any i li agrada especialment el camp de les xarxes socials. Actualment, exerceix com a Community Manager de l'Instagram de Fit Kid Navàs i gestiona les xarxes socials del triatleta Pau Nogueras. Amb aquesta combinació d'esport i comunicació, així com el seu paper com a referent femení en l'esport de Navàs, la Marina serà una de les presentadores del programa.

En Jordi, de 24 anys, és graduat en Periodisme per la UAB. Actualment, treballa com a mestre. És membre de la Penya Barcelonista de Navàs i ha estat jugador del CEN Navàs durant molts anys. Pot aportar un ampli coneixement i habilitats tant en comunicació com en l'àmbit esportiu, especialment en els esports de pilota.

Tant en Jordi com la Marina són persones conegudes a Navàs, havent participat en diverses entitats culturals locals i havent estat escollits com a representants del pubillatge Navassenc en els seus respectius anys. Aquesta notorietat podria augmentar l'interès pel programa i incrementar l'audiència.

A més d'aquest programa, en la secció d'esports del web també hi haurà una variada selecció de vídeos i reportatges, actuals i antics, com els que fa actualment Canal N. Es tracta de partits sencers tant de bàsquet com de futbol, espectacles de Fit-Kid, exhibicions de karate, curses de muntanya, la caminada popular i altres esdeveniments rellevants en el panorama esportiu local.

2.4.1.2 Secció literària

La secció literària de Canal N és un espai dedicat als amants de les paraules i la lectura. En aquesta secció, els espectadors trobaran vídeos curts, d'1 a 2 minuts de durada, que ofereixen recomanacions i informació rellevant sobre el món dels llibres. A través dels vídeos, es faran recomanacions de llibres d'autors i il·lustradors navassencs, anuncis de l'Hora del Conte a la biblioteca, i invitacions al club de lectura de la biblioteca o de l'Ateneu La Feixa.

La secció comptarà amb la col·laboració de diverses entitats i persones de la comunitat, que seran les que gravaran els diferents vídeos. Com ara la Biblioteca de Navàs, els alumnes de les diferents escoles, Cal Cisteller i el club de lectura de l'Ateneu La Feixa. També comptarem amb escriptors i il·lustradors locals com per exemple Valentí Gubianas, Xavier Mas Craviotto, Laia Malo o Isaac Guilà. Cada vídeo tindrà una durada d'1 a 2 minuts i serà en format *seflie*, i difondran a través de les diverses plataformes del nou canal: la web de Canal N, YouTube, TikTok, Instagram, Twitter i també mitjançant el canal de WhatsApp de la secció. Els usuaris poden utilitzar els *hashtags* #Lectura Local, #CanalN i #Navàs per mantenir-se actualitzats sobre els continguts i novetats de la secció literària.

La freqüència de publicació d'aquests vídeos serà en funció dels actes que es facin de l'hora del conte, o de si s'han publicat nous llibres, en èpoques assenyalades com St Jordi. Pel contrari, es preveu per penjar un vídeo cada quinze dies.

2.4.1.3 Secció musical

La secció musical de Canal N és un espai dedicat a la música local de Navàs, una recopilació de contingut musical, incloent-hi videoclips i gravacions de músics de Navàs de tota la història, així com actuacions de l'Escola de Música de Navàs, vídeos dels concerts de festa majors i cançons de grups locals com Barra Lliure, Cramband, Ultimàtom Band, DJ Costix, 4 Barres, Set Vetes, Àuria Franch, Carla Galiot, QNDA, Nervi Punk, Arnau Costa, Coral Nova, Alba Cols, Asfíxia, Tito Latre, Ida Vives, Guillem Cabra i molts més.

Aquesta recopilació de música local es trobarà a la web de Canal N, en una llista de reproducció en el seu canal de Youtube i es crearà una llista de reproducció d'Spotify que recopilarà les cançons dels músics de Navàs. Els *hashtags* que s'utilitzaran per compartir opinions amb la comunitat serà #músicalocal per compartir les opinions i experiències musicals amb la comunitat. Aquesta secció està dirigida a tothom a qui li agradi escoltar música, especialment aquells que vulguin descobrir i gaudir de la riquesa musical del poble.

2.4.1.4 Secció informatius

Una altra secció serà la d'informatius, on es presentaran els informatius habituals que ja fa Canal N, amb el programa anomenat "Navàs dia a dia". El presentador serà Jaume Vilà, membre i presentador actual de Canal N, que té una llarga trajectòria en el sector. Les entitats col·laboraran proporcionant la informació, així com l'ajuntament del poble. No obstant això, el triatge i el guió seran elaborats pel mateix equip de Canal N.

El programa tindrà una durada de màxim 1 hora i 30 minuts i es podrà veure en directe els dijous a la tarda, i els dissabtes i diumenges al matí. A més de la retransmissió pel canal tradicional de Canal N, també estarà disponible a la web del canal, a YouTube i se'n podran trobar fragments a les seves xarxes socials: TikTok, Instagram Twitter i pel canal de WhatsApp de la secció. Els *hashtags* utilitzats seran #Diaadia #Navas #CanalN

2.4.1.5 Secció gent de Navàs

Una altra secció serà "Gent de Navàs". Aquesta serà un espai en el qual els protagonistes seran els habitants del poble, donant-los l'oportunitat d'expressar les seves opinions, experiències i històries. En aquesta secció, hi haurà tres programes: "Tens Pressa?", "Fem el Got", i "Hem de Parlar".

El "Tens pressa?" serà un programa d'entrevistes ràpides als habitants de Navàs, sortirem al carrer amb l'objectiu de promoure la participació activa dels ciutadans de Navàs, que expressin les seves opinions i experiències en relació amb qüestions locals.

Les entrevistes es realitzaran de manera indiscriminada, veurem persones de totes les edats i perfils. No obstant això, el programa anirà sobretot dirigit als joves. Es tractarà d'un format de caràcter dinàmic, de durada d'1 o 2 minuts i difós per la web de Canal N, Youtube, Tiktok, Instagram i Twitter.

En relació amb el contingut de les entrevistes serà molt divers. Algunes setmanes, es prioritzaran qüestions d'interès públic, centrades en temes rellevants com ara la política local, qüestions socials de repercussió general o debats locals. En altres ocasions, es faran preguntes de caràcter lúdic, i sobre aspectes més informals de la vida quotidiana a Navàs, com ara les preferències locals en termes de paisatge, figures emblemàtiques o pràctiques socials comunes.

A través d'aquest enfocament, s'intentarà establir un ambient de confiança i d'espontaneïtat. Així, el programa es defineix per la voluntat de reflectir la diversitat d'opinions i vivències presents a Navàs.

El programa serà presentat pel Marc Suau i pel David Garcia i tindrà una publicació quinzenal. S'organitzaran les setmanes per tal de no generar un volum excessiu de feina.

El Marc Suau, de 21 anys, és un navassenc molt acitu al poble; forma part de diverses entitats i és molt conegut, de manera que afavorirà que els navassencs i navassenques es parin a parlar amb ell i a deixar-se ser entrevistats. A més, és simpàtic, extravertit i ha format part del grup escènic de Navàs durant molts anys. També ha participat en la cavalcada dels reis i als pastorets.

Li agrada la interpretació i té unes habilitats interpretatives i improvisadores que donaran un toc especial al programa. A més, en el teu temps lliure fa TikToks maneja bé les xarxes socials, les tendències i com editar-los.

El David, de 26 anys, és un perfil similar. És una persona simpàtica, riallera, extravertida i sempre sap treure un toc d'humor a tot. Actualment està estudiant teatre i ha participat en moltes obres, curts, com a actor. No té problemes a estar davant les càmeres. Al mateix temps, és un apassionat de les xarxes socials. Té Instagram i TikTok i també està al corrent de les tendències. Forma part del col·lectiu el Triangle, i és activista dels drets LGTBI+. Pensem que els seus valors encaixen en el programa, mostrarà diversitat, a més està al dia de l'actualitat, forma part d'altres entitats, etc.

Un altre programa que trobarem en aquesta secció serà "L'hem de parlar". Aquest programa, consistirà en una bústia de suggeriments perquè els habitants de Navàs tinguin l'oportunitat d'expressar les seves opinions, participar i ser escoltats dins de la comunitat. Aquest serà un espai dedicat principalment a les queixes i inquietuds de la ciutadania.

Les bústies estaran disponibles a través d'un enllaç a les plataformes del Canal N, on portaran a un formulari de Google anònim. A més, també hi haurà una bústia física al portal del Local de Canal N, on tothom podrà fer arribar les seves suggeriments de manera física.

La durada del programa serà d'uns 30 minuts, i es publicarà de manera ocasional. Es preveu que aparegui aproximadament dues vegades a l'any, tot i que pot variar segons situacions extraordinàries o un accés de queixes i inquietuds a les bústies. L'objectiu és que l'anunci de l'emissió sigui una sorpresa, revelant la data concreta de manera esporàdica, sense seguir un calendari fix.

Els presentadors, es limiten a llegir els suggeriments amb un to humorístic i comentant-ho, jugant amb d'ironies i sarcasmes, però de manera objectiva i donant espai a la reflexió individual i al debat. Els presentadors no seran qui resolguin les queixes, ni qui es mulli a defensar-les,

simplement les exposaran. Totes les queixes que entrin en els valors del Canal s'exposaran en el programa, només exclouran aquelles queixes que no respectin el decàleg.

Aquest programa, a més de donar veu a la ciutadania de Navàs, té com a objectiu pressionar les forces polítiques, fomentar el pensament crític, el coneixement i la transparència respecte al que succeeix al municipi. És per això que s'anomena "Hem de parlar", una frase que sovint es relaciona amb la necessitat de mantenir una conversa per resoldre un conflicte. En aquest cas, aquest s'ofereix un espai de diàleg entre la població de Navàs i els polítics, a qui va dirigit directament el programa.

El darrer programa que es podrà trobar en aquesta secció serà "Fem el Got amb...". Es tractarà d'un programa d'entrevistes en profunditat, que representa l'evolució del programa actual a Canal N, "L'Entrevista". En aquest programa, el presentador Jaume Vilà entrevistarà navassencs i navassencques rellevants. Es mantindrà l'essència de fer entrevistes a personalitats locals conegudes pel veïnat, com ara polítics, esportistes destacats, artistes, músics locals i qualsevol persona que tingui una rellevància significativa. També s'entrevistaran experts en temes locals, que coneguin la història, les tradicions i les curiositats, i puguin aprofundir en els temes més propers a la comunitat. A més, es parlarà amb persones involucrades en organitzacions sense ànim de lucre, per conèixer el teixit associatiu de la ciutat i la seva tasca diària per millorar la situació dels altres. El programa també donarà veu a persones que hagin tingut experiències interessants o inspiradores que vulguin compartir amb l'audiència, tal com es fa en aquest moment.

En aquest cas, volem que l'entrevista prengui un to més informal, més proper, mostrant una relació d'amistat entre l'entrevistador i l'entrevistat. Per aconseguir-ho, l'entrevista adoptarà un to més relaxat tant en el llenguatge verbal com en el no verbal. En lloc de realitzar les entrevistes al plató, es duran a terme en diversos bars o espais de Navàs, creant la sensació que l'entrevistador i l'entrevistat estan prenent un refresc junts. Cada capítol començarà donant rellevància a la beguda que es pren, com ara una infusió o una cervesa. Aquesta serà la primera informació que tindrem de cada entrevistat. Per això, el nom del programa serà "Fer el got amb...". Aquesta expressió és única de la regió de Bages i Berguedà, on es troba Navàs, i es fa

servir per quedar per prendre alguna cosa. A Navàs, un poble amb molts bars i on aquesta pràctica és habitual, és una frase molt coneguda per tothom.

Per potenciar encara més aquest vincle de proximitat, es buscarà un entrevistador que tingui una afinitat amb l'entrevistat, ja sigui per coneixements sobre el seu món, per compartir aficions, gustos, edat, professió o qualsevol altre paràmetre rellevant. Això significa que no sempre hi haurà el mateix presentador, sinó que variarà segons la figura que s'estigui entrevistant en cada programa.

A més, en aquest programa en ocasions també hi col·laboraran les escoles. Així, els alumnes que ho desitgin, amb el consentiment d'un tutor legal, tindran l'oportunitat d'exercir com a entrevistadors. Aquesta col·laboració no només enriqueix el contingut del programa, sinó que també ofereix una experiència valuosa als estudiants, permetent-los participar activament en la comunitat i desenvolupar habilitats de comunicació i treball en equip.

Es penjarà de manera trimestral un capítol, tot i que pot variar la freqüència segons l'èxit del programa, i els voluntaris que vulguin ser entrevistats o fer d'entrevistadors.

2.4.1.6 Secció humor

La secció d'humor consistirà principalment en la publicació de mems de manera setmanal. Cada dimecres, a través de la pàgina web i xarxes socials del canal, es llançarà un mem de Navàs. Aquests mems seran creats per diverses persones o entitats de la comunitat. Sempre s'inclourà un enllaç a les plataformes del Canal on tothom podrà contribuir amb els seus propis mems de Navàs en qualsevol moment. Cada setmana, se seleccionarà un mem per a la publicació, tot respectant el decàleg del canal, assegurant-se que no sigui ofensiu i que el seu objectiu sigui unir la comunitat en lloc de fregmentar-la.

Els encarregats d'aquesta secció seràn Miquel Ruiz Nicolau, Michael Villalva i Marta Pujolar. Tots tres, pertanyents a la generació Z, formen en conjunt un perfil divers de Navàs i són tres persones amb molt sentit de l'humor, aficionades als mems. Seran ells mateixos els encarregats de seleccionar els mems setmanalment, i en cas que no n'hi hagi cap de disponible, es

comprometen a crear-ne un ells mateixos. Al mateix temps també promouran la participació a través de les xarxes socials, recordant a la gent que poden crear els mems de Navàs.

Aquesta dinàmica té el nom de “Capità, som dimecres”. Fent referència al clàssica vinyeta del Tintin, que ha estat un dels mems més compartits, especialment a Twitter, aquests darrers anys. És una referència que els amants dels mems entendran i dona peu a justificar perquè els mems es penjaran els dimecres.

2.4.1.7 Reportatges

Els reportatges sobre esdeveniments passats són el tipus de contingut que més funciona al canal. S’ha observat al llarg del treball que capturar el que ha succeït, enregistrar-ho i conservar-ho per sempre és una funció vital del mitjà de comunicació local. Tornar a veure els esdeveniments passats permet deixar-ne constància i preservar-los per a la memòria col·lectiva, similar a la manera com una persona fa fotos en els moments importants de la seva vida perquè formen part de la seva identitat i de les seves arrels.

És per aquest motiu que volem recuperar els reportatges que Canal N publica a YouTube. Aquests es podran trobar a la secció de reportatges de la web del canal i també es retransmetran en directe, tal com es fa actualment. Aquests reportatges els trobarem en un format pel extens, principalment per aquells que busquen específicament un acte o per a funcions especials com memòrials d’entitats o homenatges. A més del que es fa fins ara, compartirem versions resumides en format TikTok i Reel d’Instagram, vídeos d’un minut que condensin l’essència de l’esdeveniment. Aquesta estratègia, ja adoptada per moltes entitats, ens permetrà fer que el contingut sigui més accessible i arribi a un públic més ampli.

La idea és que les mateixes entitats siguin les encarregades de gravar i filmar parts dels seus actes amb els seus mòbils, i el canal només es preocuparà del muntatge. En cas d’esdeveniments on els càmeres del canal ja hi són presents, ells mateixos poden encarregar-se de la gravació. Aquest enfocament no només alleuja la càrrega de treball per al canal, sinó que també permet una col·laboració més estreta amb les entitats locals, involucrant-les en la producció de contingut i fomentant la participació comunitària.

A més dels reportatges tradicionals, les xarxes socials del canal també inclouran un altre tipus de contingut: els videoblogs. Aquests consistiran en una sèrie de vídeos breus tipus selfie que una persona fa durant el dia per explicar les seves activitats i experiències. La idea és que els habitants de Navàs puguin crear aquests videoblogs mentre assisteixen a esdeveniments locals, mostrant el seu dia a dia de manera informal. Aquesta iniciativa estarà oberta a qualsevol persona que vulgui participar, i podran enviar els seus videoblogs al canal, que els penjarà a les seves plataformes digitals. Això permetrà una representació més diversa i autèntica de la vida a Navàs, mostrada des de la perspectiva dels propis habitants.

2.4.1.8 Secció agenda

Una altra secció important del canal serà l'agenda cultural. Aquesta es trobarà a la web de Canal N i servirà com a guia per a tots els esdeveniments propers a Navàs. Similar a l'agenda cultural que ja es troba a la pàgina web de l'ajuntament, però en aquest cas serà elaborada per les entitats locals. Cada entitat serà responsable de comunicar als responsables del canal els esdeveniments que volen anunciar, i aquests seran els encarregats d'incloure'ls a l'agenda. Això garantirà que la comunitat estigui al corrent de tots els esdeveniments culturals i socials que tenen lloc a Navàs.

2.4.1.9 Secció nostàlgia

La secció de nostàlgia serà un espai dedicat a reviure records i moments passats que han marcat la història i la vida de Navàs. En aquesta secció, es trobaran dos programes distintius: "Batalletes" i "Ho recordes"

"Ho recordes" consistirà en la retransmissió de programes i esdeveniments significatius de Navàs en anys anteriors, amb l'objectiu de reviure aquells moments destacats de la història local. Aquesta iniciativa es durà a terme en ocasions especials i es farà servir com a commemoració o homenatge. Per exemple, es podrà retransmetre una entrevista amb algú significatiu pel poble que ha mort, un aniversari d'una entitat important o esdeveniments rellevants de la història del poble

El "Batalletes" serà un programa que implicarà activament les escoles del municipi. Consistirà en diverses entrevistes on els nens i nenes tindran l'oportunitat de preguntar a persones majors de 65 anys sobre diversos temes relacionats amb la història i la vida a Navàs. Es tractarà de conèixer com era el poble en el passat, què els preocupa i què els interessa als mateixos infants.

Aquest programa tindrà com a objectiu principal recordar i comprendre com era la vida a Navàs en el passat, identificant els aspectes que s'han mantingut i els que han canviat al llarg del temps. A més, promourà el contacte intergeneracional, donant veu a dos col·lectius sovint marginats en els mitjans de comunicació per raons d'edatisme: les persones grans i els més petits.

A través d'aquesta iniciativa, es pretén enfortir els llaços comunitaris, fomentar el respecte i la comprensió entre les diferents generacions, i valorar la riquesa de l'experiència i la perspectiva dels membres més grans de la comunitat.

2.4.1.9 Calendarització dels continguts

La freqüència i el calendari del contingut ja s'han explicat, però és útil sintetitzar-ho en un punt per clarificar-ho, inclús de manera visual. Tot i que el contingut de la web i les xarxes socials està disponible en qualsevol moment, hi ha programes amb una programació específica que cal tenir en compte.



Figura 29: llegenda de la programació. Elaboració pròpia.

Setmanalment, el dilluns es podrà veure la tertúlia esportiva, els dimecres els mems, i els dijous l'informatiu. Els reportatges del moment es retransmetran en directe o es podrà accedir-hi a través del



Figura 30: continguts setmanals. Elaboració pròpia.

Maig 2025

DLL	DT	DC	DJ	DV	DS	DG
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Figura 31: Continguts quinzenals.
Elaboració pròpia.

Quinzenalment els dimarts combinarem el "Tens

Pressa" amb els "Lectures Locals".

Cada trimestre, es presentarà el "Fem el Got amb" i "Batalletes".

Maig

DLL	DT	DC	DJ	DV	DS	DG
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Juny

DLL	DT	DC	DJ	DV	DS	DG
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Juliol

DLL	DT	DC	DJ	DV	DS	DG
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Figura 32: continguts trimestrals. Elaboració pròpia

En ocasions especials, segons els esdeveniments de la localitat, presentarem reportatges, "Ho recordes?", i "Hem de Parlar".

2.4.2 Identitat corporativa:

Una vegada tenim decidida la personalitat del canal, els valors i l'estratègia de continguts que volem seguir, s'ha dut a terme la creació d'un nom i d'una imatge corporativa que expressin tot allò que hem definit prèviament per tal d'identificar-nos.

2.4.2.1 Naming

Pel que fa al nom, s'ha decidit mantenir el nom de Canal N. A l'enquesta hem vist que la majoria de població coneix el canal només dient el nom "Canal N", de seguida ho perceben com a comunicació local i ja està en la ment de la població, per tant, no tindria sentit canviar-lo.

A part, tot i sorgís de manera espontània i sense cap estratègia i la N fos només de Navàs, si que podem atribuir-li més significats i portar-la al nostre terreny. Després d'un procés creatiu on inclou tècniques com la pluja d'idees, la recerca al diccionari, hem acabat determinant 8 paraules per donar significat a la N, i que també podrà servir posteriorment en l'estratègia de comunicació o llançament de campanya.

1. Nosaltres: “*pron.* [LC] Pronom personal de primera persona del nombre plural, mot amb què l'autor d'un enunciat designa col·lectivament, en el context d'aquest enunciat, dues o més persones entre les quals s'inclou ell mateix”.(DIEC)
2. Novetats: *1 f.* [LC] Qualitat d'aparegut, introduït o originat de poc.(DIEC).Nexe: *1 m.* [LC] Connexió d'una cosa amb una altra.
3. Navegació: Del verb navegar. *v. intr.* [IN] Moure's pels diversos serveis, recursos o conjunts d'informació d'una xarxa, un sistema informàtic o una aplicació.(DIEC)
4. Nostàlgia: *f.* [LC] [PS] Dolença causada per l'enyorament del país, del poble, de la llar.
5. Notícies: *f.* [LC] Anunci d'alguna cosa esdevinguda de poc a qui no en té coneixement. (DIEC)
6. Nou: *1 m.* [LC] [MT] Nombre natural que segueix el vuit, 9. *adj.* [LC] Originat o ocorregut fa poc, aparegut de poc, que apareix per primera vegada.
7. Nostra: *1 adj.* [LC] De nosaltres, pertanyent a nosaltres.

2.4.2.2 Logotip

A part del *naming*, també ens cal tenir una identitat gràfica. Un logotip que ens serveixi pels perfils de Twitter, Instagram i TikTok així com per la pàgina web de la plataforma, i pel plató.

El logotip antic de Canal N presenta una combinació de colors massa variada. Té el groc, el verd, el vermell, el blau i el negre. Aquesta diversitat de colors crea un aspecte caòtic i una manca d'identitat visual coherent. Malgrat això, els colors predominants són el blau i el vermell.



Figura 33: logotip de Canal N actual.
(navàs.cat, 2024)

Per corregir aquest error i crear una identitat visual més consistent i coherent, s'ha pres la decisió de canviar al lila com a color corporatiu principal. El lila és un color associat a la creativitat, la innovació i la tecnologia. A més, el lila també permet desvincular-se del color blau associat a l'ajuntament de Navàs i del vermell, que, tot i ser el color actual de Canal N, es percep com massa agressiu.

Per donar profunditat i dinamisme al nou logotip, s'ha utilitzat un efecte degradat. Aquest efecte consisteix en una transició gradual suau i progressiva del color blau fosc, que és el color corporatiu de Navàs, cap al lila. Aquesta transició proporciona al logotip una aparença més moderna i atractiva, alhora que reforça la connexió amb l'entorn local de Navàs.



Figura 34: logotip renocat. Elaboració pròpia.

Els efectes i ombres són tècniques que tenen un gran impacte en els consumidors, especialment en els millennials i la generació Z, ja que aporten un toc modern i actual als elements visuals. En el cas del logotip i altres elements gràfics, s'opta per utilitzar figures geomètriques amb els cantons arrodonits, ja que aquestes formes suavitzen la seva aparença i transmeten una sensació de modernitat i amigabilitat.

Per donar més relleu i profunditat als elements visuals, es fa servir una ombra grisa molt suau. Aquest tipus d'ombra s'utilitza per ressaltar els objectes i crear una sensació de volum. A més, a no és intrusiva i s'integra de manera elegant amb el disseny global, proporcionant una aparença més sofisticada i tridimensional.



Figura 35: ombrejat del logotip. Elaboració pròpia.

Aquests elements gràfics estan en línia amb les tendències actuals, especialment en el camp de la tecnologia i el disseny, on els cantons arrodonits i les ombres suaus són cada vegada més populars. Aquestes tècniques no només donen un aspecte modern i actualitzat, sinó que també milloren l'experiència de l'usuari i augmenten la percepció de qualitat del producte o servei.

Abans hi havia un desequilibri perceptible i les formes sinuoses que afegien complexitat. Aquesta estètica era típica d'una època anterior, on prevalia una sensibilitat estètica diferent.

En el nou disseny, s'ha optat per una estètica més moderna i actual. Això inclou una major simetria, formes geomètriques simples i una tendència cap al minimalisme. A més, s'ha adoptat la pràctica d'acabar amb els cantons arrodonits, tal com es veu en moltes aplicacions i dissenys de pàgines web modernes.

Pel que fa al significat i a la connotació del logotip de Canal N tradicional, la lletra "N", té la forma d'una persona que sostenia una càmera. La càmera, representada pel color groc, incloïa una "mirilla", mentre que el cercle blau representava el cap.

Amb la renovació, la lletra "N" s'ha simplificat i s'ha transformat en un botó de "on", simbolitzant la tecnologia i l'inici d'una nova etapa per a Canal N. A més, aquesta representació també es pot interpretar com la "mirilla" d'una càmera de vídeo com les que utilitzen a Canal N vista per davant.

El nou disseny, és molt funcional, fins i tot en dimensions reduïdes. Tant en la seva versió negativa com positiva, el logotip conserva la seva llegibilitat i impacte visual, assegurant que sigui reconeixible en diferents contextos i aplicacions.



Figura 36: Versions del logotip en positiu i negatiu. Elaboració pròpia.

A més, aquest logotip està dissenyat per a permetre la incorporació d'animacions i so, una característica imprescindible en els logotips moderns destinats al món digital. Una de les animacions més senzilles i efectives consistirà a fer moure el botó d'encès/apagat de la "N" al principi i al final dels programes. La seqüència serà simple: inicialment, el logotip apareixerà en blanc i negre, i quan el botó es mogui cap amunt, la "N" es convertirà en colors. A més, una versió simplificada del logotip podria incloure únicament el botó d'encès/apagat, prescindint de la resta de la lletra "N".

El so que acompanyarà aquesta animació, en el moment de l'encesa i l'apagada, serà una cortxera característica de la música dels gegants de Navàs. Durant el ball dels gegants de festa major, hi ha un moment de silenci en què tota la població fa el so de la cortxera amb les mans.

Aquest so s'inclourà a l'animació del logotip per expressar el seu valor local i fer referència a aquesta important tradició cultural de Navàs.

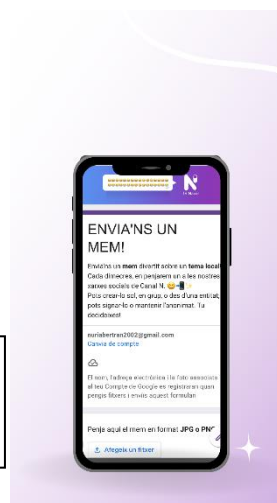
2.4.2.3 L'estètica del canal

Les tendències i paletes de colors es reflecteixen, no només en el logotip, sinó en tots els altres aspectes visuals del canal, incloent-hi la pàgina web, els perfils a Instagram i TikTok, així com la publicitat impresa si s'escau. Es mantindran sempre els colors així com les formes arrodonides inspirades en els mòbils i les xarxes socials per destacar la part més tecnològica i innovadora del canal.



Figura 37: disseny del nou Instagram de Canal N. Elaboració pròpia.

Figura 38: exemple de publicitat per xarxes. Elaboració pròpia.



Quant a les caràtules, optarem per un enfocament diferent per a cada programa o secció, deixant enrere les versions actuals, ja que tendeixen a ser excessivament llargues. Tot i així, preservarem l'essència original. Les caràtules actuals consisteixen en reculls d'imatges de Navàs. Amb la renovació, mantindrem aquest concepte, però buscarem una durada més curta i un estil més dinàmic.

2.5.3 Campanya de llançament

Una vegada ja s'ha definit i concretat com serà el nou canal, falta saber com es donarà a conèixer aquesta renovació per tal de connectar amb els consumidors, fidelitzar-los i captar audiència, almenys en un primer any, per aquest motiu s'ha dissenyat una campanya de llançament.

En aquest primer moment, on la gent quan sent Canal N pensa en l'actual, per generar notorietat volem donar a conèixer la renovació i posicionar el canal en el mercat. I per fer-ho, és adient tenir clar que volem comunicar.

D'una banda ens centrarem a explicar les diferents temàtiques i contingut que s'hi pot trobar així com a varietat de plataformes des d'on s'hi pot accedir. En síntesi, destacar-ne el la qualitat més funcional i tangible del Canal N

Per altra banda, parlarem de la seva història de Canal N, del que significa un canal de comunicació local, el motiu pel qual no l'hem de deixar morir i la importància de tenir una societat activa, cohesionada i de preservar la memòria i les arrels del poble. Estem parlant d'una qualitat més emocional i intangible.

Encara que els dos temes siguin rellevants per a tots els públics, els valors emocionals estaran especialment orientats cap al públic més adult. Aquests espectadors, que van viure l'època d'or del canal, poden connectar amb els temes d'una manera més profunda, ja que els pot despertar una sensació de nostàlgia, en comparació amb els joves, que poden no tenir la mateixa relació emocional amb aquests temes.

Així doncs, un cop plantejada l'estratègia i quin serà el rol de la comunicació, toca realitzar el brief de la comunicació del Canal N. El Brief serà un resum de tot el que hem analitzat fins ara per tenir clar com a de ser la nostra campanya. Per a poder-lo elaborar, hem de tenir present prèviament una sèrie de punts a destacar:

- **Per a què** → La nostra comunicació, no només ha de donar a conèixer la plataforma i les seves novetats en contingut, sinó que ha d'arribar a connectar amb el targete desitjat. Volem que formin i se sentin part de Canal N

- **Per a qui** → Aquesta comunicació es dirigeix a la població de Navàs, interessats en temes d'actualitats, actius en el poble i actius a les xarxes socials.
- **De qui** → Canal N
- **El que** → El tradicional N s'ha renovat i ara, a part de televisió en directe també inclou una pàgina web, Instagram, Canal de Youtube, Twitter, Tiktok i Spotify on s'hi podrà trobar continguts d'àmbit local molt variat per arribar a tots els gustos.
- **Perquè** → crear una comunitat cohesionada, promoure el sentiment d'identitat i superar la fragmentació social. Busquem que tothom se senti acollit al poble, impulsar les entitats locals, preservar la memòria històrica, fomentar la participació ciutadana.

2.5.3.1 El Brief

Marca Canal N		Descripció de l'empresa i el servei És una plataforma digital dedicada a informar, connectar i entretenir la comunitat de Navàs, que fomenta la participació ciutadana i perserva la memòria històrica local. Té una presència activa en diverses plataformes multimèdia i un enfocament en la proximitat i la inclusió. S'ofereix un contingut variat i accessible per a tots els navassencs.
Servei Plataforma digital de contingut local		
Necessitats funcionals i emocionals cobertes pel producte Dona resposta a la necessitat d'una plataforma que difongui informació local sense interessos partidistes. A més, també satisfà necessitats emocionals, com la connexió amb la comunitat, la preservació de la memòria històrica i la sensació d'identitat i pertinença a Navàs.		
Objectiu principal Que el màxim de navassencs i navassenques possibles consumeixin el Canal i hi participin activament		
Públic Objectiu Navassencs i navassenques , especialment els que que fan ús de les xarxes socials.	Edat PO 13-60 anys aproximadament	
	Personalitat / Estil vida PO Interès en el poble, i les xarxes socials.	
	Nivell soci-econòmic i gènere Indiferent.	
Quines son les barreres que frenaràn l'èxit de la plataforma? Competència en línia i visibilitat: Desafiament per destacar-se entre altres plataformes i superar els algorismes de les xarxes socials. Limitacions tecnològiques i financeres: Restriccions en la millora de la infraestructura i adaptació a canvis, posant en desavantatge respecte a altres mitjans.		
Quines son les fortaleeses per a que SÍ hi hagi èxit a la plataforma? Cultura local activa: Base sòlida d'activitats culturals i festives ofereix contingut rellevant i interès local. Teixit associatiu consolidat: Amb més de quaranta entitats, possibilitat de col·laboracions i generació de contingut variat. Història i identitat local: Llarga tradició com a mitjà local i fort vincle amb la comunitat aporten valor emocional i identificació dels habitants		
Competidors de la marca Competència directa: Xarxes socials de l'ajuntament de Navàs o de les entitats del poble Competència indirecta: Canal taronja o TV Berguedà Competència substitutiva: Canals que no siguin locals		Avantatges dels competidors Públic fidelitzat a les plataformes ja existents. Desavantatges dels competidors Contingut poc divers, interessos partidistes, o contingut no tant concret de Navàs sinó de tota la comarca.
Expectatives de posició i creixement Donar a conèixer la renovació i posicionar-la. Connectar amb el l'audiència; establir un vincle. Fidelitzar els cl'audiència		Insights del consumidor “No me’n entero mai del que es fa al poble.” “Canal N es per avis, és un avorriment, no ho miro mai”

Figura 39: Brief de Canal N. Elaboració pròpia

2.5.3.2 *Insights* i clàusules de persuasió

Arribats a aquest punt, ja tenim tots els elements estratègics definits; sabem quin és el posicionament del nou Canal N, quins són els seus consumidors objectius, com està el mercat actual, què ofereix i com es diferencia de la competència. Per altra banda, també tenim clars els objectius de comunicació tot just mencionats. Només ens cal determinar quines seran les accions concretes que hem de dur a terme pel llançament del nostre Canal, i per dur-les a terme no podem obviar tot el que hem anat recollint durant el treball.

Però abans, és necessari esmentar tres punts que encaminin les accions. Hem definit quatre *insights* que ens serviran per posar-nos en la pell del públic objectiu i preveure possibles sentiments a l'hora de consumir els nostres continguts.

- **“A Navàs si no tens uns cognoms concrets no pots participar en res”**

Canal N, com hem mencionat anteriorment, té la voluntat de trencar amb aquests pensaments i creences estereotipades, fragmentacions i racismes de la nostra societat actual. Canal N està oberta a la diversitat, tant de contingut, com de gènere, edat i ètnia.

- **“És important conèixer la història del nostre poble ”**

Conèixer la història del nostre poble és vital per comprendre la nostra identitat i les nostres arrels. A través d'aquest coneixement, podem valorar el llegat del passat, entendre les decisions del present i orientar-nos cap a un futur més prometedor. La història local ens connecta amb la nostra comunitat i ens inspira a preservar i enriquir el nostre patrimoni cultural per a les generacions futures.

- **“M'agrada estar al dia de les noves tendències i temes de les xarxes i plataformes.”**

Una de les motivacions que podem observar en els usuaris del canal, i en general, és la necessitat d'estar actualitzat a noves tendències i temàtiques tractades a les xarxes socials i altres plataformes digitals.

- **“Noi me'n entero del que passa al poble”**

De la mateixa manera, hem generat diferents clàusules de persuasió per tal de generar preferència cap a la nostra marca i donar motius convincent perquè els consumidors es decantin cap a Canal N. En definitiva, són raonaments favorables per destacar que la nostra plataforma és bona pels seus interessos i millor que la competència.

- Si consumeixen contingut informatiu a les xarxes socials, i vius a Navàs, aleshores consumiran contingut informatiu de Navàs a les xarxes socials.
- Si els joves els hi agrada visualitzar contingut multi temàtic, i Canal N proporciona aquest contingut, Canal N agradarà als joves.
- Si les xarxes socials formen part del dia a dia de la població, i Canal N es retransmet a partir de xarxes socials, Canal N formarà part del dia a dia de la població.

2.5.3.2 La *Big Idea*

Finalment, i com a últim pas abans de passar a les accions, cal definir una *Big Idea* que reculli de manera sintetitzada i original el que volem transmetre, i a partir d'aquí ja podem definir les accions, que cal tenir en compte el seu pressupost, el calendari, els *touchpoints* i el tipus de mitjà. La combinació de tots aquests elements ens porta a complir els nostres propòsits i en conseqüència, fer de Canal N una plataforma digital local que arribi al nostre públic objectiu

La *Big Idea* per tant, es tracta d'una idea creativa potent, que impacte i sorprengui i que ha de ser l'eix sobre el qual desenvolupar les diferents accions publicitàries emeses pels diferents punts de contacte. D'aquesta manera, és un concepte que ha d'estar lligat a la marca al llarg del temps per tal de que la gent pugui identificar el concepte amb la marca.

Per tot això, hem acabat decidint que la nostra Big Idea sigui **“Sóc de Navàs, clar que segueixo Canal N”**. Amb aquesta frase, volem mostrar la seguretat que Canal N formarà part del dia a dia del poble. És una evidència, gairebé una obligació. Aquesta estructura de frase està extreta d'un *trend* de TikTok, on la gent expressa evidències segons una característica (veure exemples a l'annex). D'aquesta manera, els seguidors de les xarxes socials també entendran la renovació del canal, que està al dia amb el llenguatge de TikTok. Aquest concepte serà integrat i adaptat en les següents accions de comunicació

2.5.3.4 Estratègia media neutral

Si parlem de l'estratègia dels mitjans, aquesta ha de tenir una certa coherència amb els objectius i missatges plantejats anteriorment, així com amb la Big Idea.

Inicialment, hem decidit que els principals punts de contacte seran les xarxes socials en global, ja que són el punt de contacte més freqüent entre el nostre *target*. Parlem, sobretot, d'aquelles xarxes socials que hem vist a l'enquesta que més rellevància tenen en la població: Tik Tok, Instagram i Twitter.

A més, contactarem amb líders d'influència a les xarxes socials, analitzant la part del microentorn. Això inclourà perfils individuals com Oriol Jiménez, així com el perfil d'Instagram de l'ajuntament o perfils de les entitats. Aquests perfils reprendran els posts per anunciar la renovació de Canal N.

Més enllà de les xarxes, però, volem anunciar-nos a través de mitjans off-line. Per això s'utilitzaran els punts de contacte que hem vist que tenen més influència en l'agenda: els *flyers* i bustiatge o la publicitat exterior.

Juntament amb això, hi ha altres disciplines, com per exemple el *street marketing*, en les quals seria interessant realitzar accions més interaccionals per tal d'establir un vincle més estret amb els consumidors del canal.

A banda de tot això, sabem que el boca-orella serà un punt molt important per fer realitat la difusió del nou Canal N.

2.5.3.5 Activació i contingut

Un cop establerta la Big Idea, s'ha de planificar el pla d'activació, que conforma les accions i els missatges que es volen transmetre en el llançament. Tal com acabem d'explicar en el punt anterior, hem plantejat una sèrie d'accions pensant sempre en el millor *touch point*, que ens ajudarà a fer arribar a la població.

Estem parlant d'una campanya de llençament, per tant ens centrem en la etapa coneguda com “awarness i consideration” . Aquesta fase és transcendental perquè les persones generin una primera impressió del Canal.

L'anunciament de Canal N serà el dia 26 d'abril de 2025, coincidint amb la fira de Primavera de Navàs. El motiu d'aquesta data és perquè s'utilitzarà l'estiu i els principis d'any per contactar amb les persones interessades en formar part del projecte, preparar els continguts i posar en marxa la web.

Donat que nostre principal objectiu és comunicar la renovació a la població, hem escollit aquell dia específic ja que és un moment en què moltes persones es passegen pel passeig, surten al carrer i diverses entitats i comerços fan una parada per mostrar els seus productes o serveis

En aquest cas, s'aprofitaria l'ocasió per fer una parada de l'entitat. No hi ha res més pròxim i sincer, que explicar directament a la població, a mesura que s'apropin i passegin, personalment la renovació del canal. En aquest estant, hi trobaran diverses fotos de la història del Canal, així com les titulacions de les seccions, un QR per accedir a la plataforma, una bústia on podran escriure queixes pel programa “Hem fe parlar” i també hi haurà impreses fotos en mode de mem perquè, qui vulgui, escrigui un mem del poble. De la mateixa manera hi haurà un espai per apuntar-se en cas que es vulgui formar part del canal.

Després d'aquell cap de Setmana, on el Canal ja començarà a estar en el boca-orella de la gent, i les persones que s'hagin apropiat a l'estant, ja hauran sentit a parlar del canal, volem seguir amb la campanya pels altres mitjans per assegurar-nos que arribem a tothom, que motivem a fer-lo servir i perquè la gent hi continuï pensant.

En aquest cas, hem optat per crear una sèrie de tràilers per a cada secció. Volem posar l'accent en la seva varietat de contingut, que abasta tots els gustos, amb l'esperança que això motivï l'audiència a utilitzar-lo. Però no volem deixar de banda el tema local, és per això que cada tràiler estarà acompanyat de la *big idea* "Sóc de Navàs, clar que segueixo Canal N".

Aquests tràilers es penjaran a Twitter, Tiktok i Instagram propis. També se'n farà difusió per Whatsapp i s'etiquetarà a les entitats i figures importants del poble perquè ho repengin.

Una altra acció molt relacionada, serà penjar cartells, utilitzant les cartelleres blaves que són un espai col·locat per l'ajuntament de Navàs en situacions estratègiques i que s'hi pot penjar lliurement cartells. En aquests cartells s'anunciaran les diferents seccions de la plataforma i inclouran un codi QR que et portarà directament a la plataforma de Canal N. També hi haurà una frase amb gran seguit la Big Idea "Sóc de Navàs, clar que miro Canal N" però amb una certa modificació. Per fer-ho més creatiu, i connectar més amb la població, substituïrem l'evidència "Sóc de Navàs" per termes que només pots entendre si ets de Navàs, per tant ve a dir el mateix però d'una manera més juganera i més intel·lectual, que farà que l'espectador hi connecti directament i tingui més interès a obrir el QR.

Per exemple, en la secció de música, inclourem fragments de cançons conegudes d'artistes de Navàs. Donant a entendre que, si coneixes aquestes cançons t'interessa la música local i per tant, Canal N és el teu espai. Cada secció podrà tenir més d'una variant de frases per tal de connectar amb les diferents edats.

Seguint amb l'exemple de la secció musical tindrem:

"Vols fluir com un pinzell, clar que has de seguir Canal N". Aquesta frase és la tornada de la cançó de l'artista navassenc Puigba, i que es va fer molt viral especialment entre la gent més jove de Navàs pel seu estil urbà i traper.

En canvi, dirigida més a millenials i boomers utilitzariem:

"Saps que el rock foll és a la plaça, clar que has de seguir Canal N" Fent referència al fragment "Rock foll, rock a la plaça" de la cançó titulada Rock a la plaça. Una Cançó del grup Quatre Barres que parla de la Festa Major de Navàs. Al mateix passarà amb la secció d'esports. On per exemple, podríem dir "les emoticones de les abelles són més que abelles per a tu, clar que has de seguir Canal N", en referència als colors de l'equip de futbol local i la simbologia que representen les abelles en el futbol de Navàs.

En la secció documentals, diríem "no marxés de vacances l'última d'agost, clar que has de seguir Canal N". Fent referència a que l'última setmana d'agost és la festa major de Navàs, i malgrat siguin unes dates típiques per marxar de vacances, la majoria de població en aquelles dates es queda al poble ja que és la festivitat més important. La gent que es sent identificada

amb aquesta frase, demostren un interès en la cultura local i en estar al corrent dels esdeveniments, cosa que els converteix en el públic ideal per a la secció de documentals del Canal N

La frase del cartell variarà segons la ubicació. Per exemple, en la cartellera que hi ha davant del camp de futbol, hi haurà la frase relacionada amb el futbol local i la secció esportiva del Canal. En canvi, en la cartellera que trobem al passeig anirà més relacionada amb la secció “la seva gent” i els hàbits socials del Canal, ja que és un dels punts de trobades locals més importants. O en la cartellera de davant de la biblioteca n’hi haurà un que farà referència a la secció literària. A més, arreu del poble també se’n podran trobar sense que siguin d’una secció en concret. Si no amb frases típiques locals, vocabulari local, de tota mena acabant sempre amb la frase: clar que has de seguir Canal N. A l’annex podeu trobar el llistat de frases i expressions pròpiament de Navàs o la zona.



Figura 40: exemple de cartell. Elaboració pròpia.

Al mateix temps, per explicar el valor i necessitat més emocional del Canal, es farà un vídeo de Branded Content, d’una durada més extensa, on s’explica la història de Canal N i la seva importància i culminarà explicant la seva renovació. Aquest vídeo es difondrà per les xarxes socials i a través de Whatsapp. Anirà dirigit sobretot al públic més millenial i boomer. Tindrà un to més seriós, emocional i nostàlgic, on es podran veure imatges d’arxiu de Canal N. Podeu consultar el guió a l’annex. Culminarà amb la frase “Si mires Canal N, clar que ets de Navàs”. Aquesta frase segueix amb la *big idea* però al posar-la a la inversa reforça el tema que gràcies a canal N es crea una comunitat, hi és inclòs tothom i per tant, si mires Canal N automàticament formes part d’aquesta comunitat; Navàs, que va més enllà d’un espai geogràfic.

Per acabar d’assegurar-nos que arribem a tothom, es passarà un *flyer* per les bústies. Volem aprofitar que és un poble i que, per tant, les despeses no seràn elevades. És una tècnica que des de l’ajuntament, per anunciar festivitats la utilitzen, i en l’enquesta hem pogut veure que és efectiva. Creiem que, especialment per a aquelles persones que no utilitzen molt les xarxes

socials, aquesta pot ser una forma eficaç de fer-los arribar la informació sobre la nova plataforma i animar-los a unir-s'hi. Aquests mateixos flyers també es podran trobar en comerços de Navàs, o en espais on t'has d'esperar com perruqueries, dentistes o al CAP.

Amb aquestes cinc accions, l'esdeveniment, els *flyers*, el vídeo de Branded Content, la publicitat exterior i els tràilers, tenim coberts tots els punts de contactes i públics per tal de donar a conèixer la renovació del Canal.

Cal afegir i remarcar, que l'estètica de, tant els vídeos com les impressions, serà seguint tota la identitat visual del canal explicada en el punt anterior.

2.5.4 Eficàcia i mesura del pla. els KPI's

Els KPI's són uns indicadors que ens permetran avaluar l'eficàcia dels resultats de la nostra estratègia, de manera concreta i numèrica. A través de diferents eines que podem trobar en els nostres ordinadors, és molt més fàcil i ràpid d'utilitzar els KPI's, per tant serà senzill i accessible utilitzar-los per avaluar l'efectivitat del nou canal així com l'efectivitat de la campanya de llançament.

Utilitzarem els KPIs següents: el nombre de vegades que s'ha buscat el nostre nom a Internet, així com les mencions que la marca té a les xarxes socials. Per una altra banda, també podem utilitzar els indicadors que el mateix

Les xarxes socials, tant Instagram com Twitter i Tikok ens proporcionen diverses informacions estadístiques com el nombre de seguidors, el total de visualitzacions de cada vídeo, els comentaris que el canal o el número de m'agrades. També informacions més específiques com l'hora que la majoria dels seguidors estan actius a la xarxa, a quanta gent arriba el Canal o el número de click als links que hi ha enllaçats.

D'aquesta manera, podrem observar si la marca realment s'està fent popular o està començant a ser reconeguda entre la població o no i en cas de que no sigui així millorar l'estratègia utilitzada.

Aquests mateixos KPI no només ens donaran informació quantitativa de saber la seva popularitat, sinó que també seran un indicador de si està agradant i posicionant-se en l'audiència com desitgem. Aquesta informació la podrem saber a través del temps de permanència en aquest canal, d'aquesta manera podem veure si el contingut agrada realment lo suficient per mantenir als usuaris durant un temps dins del canal. De la mateixa manera ho podrem saber amb els comentaris, amb els m'agrada i a través de conversar amb la gent del poble, ja sigui amb enquestes de satisfacció, fent un focus grup o mitjançant el boca-orella.

Pel que fa a pàgina web del Canal N també és senzill d'avaluar, ja que podem utilitzar les visites a la web, la tasa de rebot (el nombre de persones que abandona la pàgina web sense realitzar cap interacció) o el temps de permanència.

Per acabar, el nombre de participacions en el canal, ja siguin persones voluntàries que vulguin formar-ne part, persones que col·laborin utilitzant els enllaços de la biografia per expressar opinions a "L'hem de parlar", aquelles que creen mems, o el nombre d'entitats que participin activament proporcionant informació pels programes, ens ajudarà a concloure l'avaluació de l'eficàcia del canal.

Comprendre clarament la seva efectivitat i poder demostrar-la amb dades numèriques ens capacitarà per continuar evolucionant, millorar l'estratègia i comprendre els seus avantatges i errors. A més, aquesta comprensió també ens habilitarà per explicar la seva eficàcia i, mitjançant els números, serà més senzill convèncer els comerços de Navàs perquè es publicitin, atraure inversors i, en definitiva, aconseguir el màxim rendiment possible.

3.Conclusions

Després de mesos d'investigació i plantejament del projecte, puc concloure que la renovació de Canal N és una proposta real, possible, molt rellevant per a la societat navassenca i amb un futur al davant.

Començant pel marc teòric, després de llegir diversos articles i estudis, tant dels orígens de la comunicació local a Catalunya com de la seva funció, s'ha pogut comprendre i demostrar que la comunicació local és una eina que ajuda a forjar una comunitat. En aquest aspecte, en un moment de globalització i de gentrificació, en un panorama polític on l'individualisme sembla guanyar per sobre del pensament comunitari, penso que és una eina que no puc deixar escapar. Personalment, com a navassenca, m'adono que cada vegada fem més vida fora del poble i ens acabem movent a la ciutat: per estudiar, per treballar, per anar a comprar... Tot i això, Navàs encara té un fort teixit associatiu, i com se sol dir: podríem estar pitjor. Per això penso que és important que, ara, mentre encara no és un poble dormitori, treballem en aquest aspecte i no deixem que es perdi l'esperit, encara hi som a temps. Al mateix temps, com sol passar en els pobles i en ambients tancats, trobem que aquestes entitats són sempre liderades per la mateixa gent, i mentre alguns habitants gaudeixen d'aquest teixit i col·laboren activament al poble, altres n'estan totalment desvinculats. Així doncs, veient com la comunicació local pot col·laborar en traslladar un sentiment d'identitat, d'arrelament i de comunitat, és de gran valor aprofitar-ho per a Navàs en aquest context. Sobretot per als joves, que som ara el futur del poble, però també per a les persones nouvingudes, per als grans, per als vells i, en conjunt, per a tots els habitants. Es vol aconseguir que tothom se senti a gust i participi del lloc on viu i la seva gent.

És cert que aquesta conclusió no soc la primera navassenca que l'ha arribat. L'any 1984, just al moment de transició política i on van néixer televisions locals arreu de Catalunya, un grup d'emprenedors de Navàs va iniciar el projecte, que després de diversos obstacles i etapes, van aconseguir emetre contingut ininterrompudament durant més d'una dècada i que tingués rellevància per a la població. Des de sempre, com m'han afirmat els seus col·laboradors i he pogut veure en el documental que ells mateixos em van cedir, Canal N ha tingut la voluntat d'immortalitzar el que passa al poble, per crear una memòria col·lectiva, però també per cohesionar. Ara, però, la televisió ha quedat obsoleta. Segueix en marxa, liderada per dos

germans del poble que hi són des dels inicis, però la resta de col·laboradors ja han mort o s'han anat desvinculant-hi, ja que han perdut la motivació en veure que el que fan ja no té un impacte en el poble.

No obstant això no és només que la gent de Navàs hagi deixat de veure Canal N, sinó que, en general, el panorama audiovisual ha canviat. L'aparició de nous formats ha portat al naixement de noves formes de consum, caracteritzades per la immediatesa i la digitalització. Podem veure com els grans mitjans s'estan renovant, la societat de Navàs ha canviat molt des del 1982, i Canal N no ha anat al mateix ritme. Per això, penso que cal vincular el canal amb una estratègia transmèdia, que barregi aquestes noves formes de consum de manera coherent i aconseguint un to de comunicació i un contingut que sigui atractiu per al públic al qual ens dirigim, especialment posant el focus en els joves. El distanciament dels navassencs amb Canal N és una situació que es pot canviar i que cal afrontar amb solidesa i creativitat. I això és el que pretenc amb aquest TFG de projecte.

Després d'haver investigat en diversos estudis i teories de com optimitzar l'ús de les xarxes socials sent un mitjà de comunicació, i amb els meus coneixements adquirits al llarg de la carrera de publicitat i relacions públiques, he creat un pla estratègic i corporatiu per consolidar bé la renovació. A més, també anirà acompanyat d'una campanya de llançament i tota una nova imatge corporativa per comunicar aquest canvi a la població. El pla estratègic ha començat per fer una anàlisi del macroentorn de Navàs i una anàlisi profund de com és el canal actual, quins serveis ofereix i, per fer-ho, també he hagut d'estudiar tota la seva història. De tot aquest apartat, n'he pogut extreure diverses conclusions filtrades en una DAFO que ens ha servit per saber quin ha de ser el posicionament del nou canal. Una vegada fet aquesta anàlisi, he començat a definir el canal.

Per fer-ho, he començat sintetitzant quines són les creences i ideals bàsics que hi ha al darrere: transparència, accessibilitat i inclusivitat. Per garantir els objectius i aquests valors, i que no quedin només en paraules, també he creat un decàleg on s'exposen 10 principis ètics que el nou canal i tots els col·laboradors han de complir. Aquest decàleg també serà útil en cas de dubte, per resoldre conflictes i per aportar marcs de referència per prendre decisions. Més endavant, he definit els públics, no només l'audiència del canal sinó tots aquells individus que poden ser

afectats i poden afectar les activitats de Canal N, amb presència d'un mateix interès o preocupació. En aquest apartat he pogut comptar amb l'entrevista a la regidora de comunicació de l'Ajuntament de Navàs, amb una entrevista a l'equip directiu de l'Institut Escola Sant Jordi, amb la comissió de comunicació de l'Ateneu Popular la Feixa, i amb una enquesta difosa a totes les entitats de Navàs. D'aquesta manera he pogut veure l'interès dels públics i el seu punt de vista, que hem vist que és totalment favorable i d'acord amb el plantejament del nou canal.

Abans de definir l'estratègia, una de les parts importants també ha estat definir i estudiar el nostre públic objectiu: els navassencs i navassenques que fan ús de les xarxes socials. He distribuït una enquesta que ha obtingut 236 respostes i que m'ha servit per entendre les seves necessitats així com saber quins són els seus punts de contacte i interessos, per poder fer una bona estratègia, tant de continguts com per publicitar el canal. Amb tot això definit, he dissenyat els nous programes i continguts, així com el seu calendari, hashtags i to. El funcionament és una pàgina web on es poden trobar tots els programes, enllaçada a diverses xarxes socials: Instagram, Twitter i TikTok. En aquestes xarxes, el canal tindrà un usuari on també es podrà veure tot. Al mateix temps, es continuarà podent veure, com fins ara, a través de la televisió en directe en alguns casos i a través de YouTube. En resum, es tracta de programes curts, de poca durada, alguns dissenyats per trobar-se en xarxes, els altres per YouTube. Tots tenen noms enginyosos, molt diversos quant a temàtiques: algun sobre esports, sobre lectura, cultura, altres més informatius, d'història, d'humor... S'ha establert una estratègia on totes les temàtiques i rangs d'edat quedin coberts. També s'ha pensat i contactat amb qui serien els presentadors, i s'ha establert un calendari per tal que no s'hi hagin de passar moltes hores i acabi sent un canal viable i no fictici. Comptar amb voluntaris és el problema més gran actualment del canal, però plantejant un projecte motivador i amb organització, hem pogut veure com diversos perfils de persones hi estan disposats a col·laborar, ja sigui entitats, estudiants de comunicació, o persones a qui els agraden les xarxes socials...

Després s'ha creat l'estratègia corporativa, la part més visual del treball. Refrescar la imatge és una manera molt eficient i atractiva de comunicar aquest canvi. El logotip i tota l'estètica adopten elements tecnològics propis dels mòbils i nous, així com el color lila i efectes com el degradat o l'ombreig. Aquesta estètica també donarà una coherència en tot el canal, ja que es fa servir tant en el web com en el feed d'Instagram o les altres xarxes socials. Una vegada llest el

canal, només ha faltat crear una campanya de llançament per explicar a la població el nou canal, i que aquest sigui un èxit. No serveix de res tenir un bon canal si no es comunica que hi és. La campanya està dissenyada per diferents punts de contacte, començant per un esdeveniment al carrer per la Fira de Primavera, moment de l'any on hi ha molta gent, seguit de bustiatge, publicitat al carrer, als comerços, però també per xarxes socials. Tant les pròpies com les d'altres entitats, influencers i líders d'opinió navassencs. Tota la campanya va acompanyada del mateix concepte creatiu "Soc de Navàs, és clar que miro Canal N", adaptada als diferents mitjans, públics i tipus de creativitat. Tot això, sabent que en un poble d'aquestes dimensions, el boca-orella serà el més important per a l'èxit del canal.

Amb tot, el canal està dissenyat perquè acabi sent una eina que formi part del dia a dia dels navassencs, que inciti a la interacció entre navassencs, que la gent estigui ben informada sense biaixos polítics del que hi succeeix. Que es formin amistats, connexions i, en definitiva, una comunitat. Que el canal creï espai per al debat, al mateix temps que pugui servir per donar veu a tothom, i a la vegada continuar recopilant i construint una memòria col·lectiva.

Per saber què s'aconsegueix i què funciona, s'ha creat un pla d'eficiència, on a través de diversos KPI propis de la digitalització i les xarxes socials, podem determinar el nombre de clics, de visualitzacions, d'interaccions i, en definitiva, quantificar l'audiència. Una vegada en marxa, tenir aquestes dades d'audiència si realment són exitoses, poden servir per captar publicitat. Que els comerços locals aportin diners a canvi de publicitar-se seria un camí per aconseguir resoldre un altre problema que es troba al poble i fomentar el comerç local. Alhora, ens permetria més independència respecte al suport econòmic de l'ajuntament i, a la llarga, fins i tot es podria arribar a remunerar els voluntaris. Aquest fet seria clau per a una professionalització i es podria millorar l'equipament, el contingut i, en definitiva, fer que el poble de Navàs tingui Canal N, aquesta eina tan important per crear comunitat i que tothom sigui més col·laboratiu i feliç al lloc on viu.

4. Referències

Abad, G. L. (2003). La televisión local como agente dinamizador de la información local. In *Radio y televisión en el ámbito local* (pp. 351-358). Servei de Comunicació i Publicacions.

Ávila Toscano, J. H. (2012). Redes sociales y Análisis de Redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Dialnet. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>

Associacions i entitats | Municipi de Navàs. (2019, 8 abril). Municipi de Navàs. <https://www.navas.cat/municipi/navas/associacions-i-entitats/>

Barrera, A. (2019, 18 septiembre). *LOS 4 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*. Blog | NextU LATAM. <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>

Besalú, R. (2021). La televisió i les plataformes audiovisuals. Dins Civil, M. i López, B. (Ed.). Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Col·lecció Lexikon Informes, 7, 121-146. Recuperat de <https://tinyurl.com/2p8s4ahu>

Costas, N. (2018). El futuro de la televisión, a examen: análisis, claves y desafíos de la era pos-Netflix. El Confidencial. Recuperat de <https://tinyurl.com/rru3xpwm>

López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. Recuperat de <https://tinyurl.com/4cdjtcf2>

Castro, A., Pérez, J.P., Torres, J.L., Carballada, M. i De Aguilera, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 1-20. Recuperat de <https://tinyurl.com/yc73njtk>

Coromines, M. (2009): Televisió local a Catalunya. Barcelona: IEC. [En línia]: <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/Corominas.pdf>

Cultura i Festes | Municipi de Navàs. (2019, 20 marzo). Municipi de Navàs. <https://www.navas.cat/municipi/navas/cultura-festes-i-patrimoni/>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. doi:<https://doi-org.are.uab.cat/10.1007/s13278-013-0098-8>

Diccionari de la llengua catalana. (s. f.). <https://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=Nosaltres>

Fernández, I; Guimerà, J.A; Fernández,A. (2012): “Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)”, a Nueva Época, nº.8, P. 1-17. [En línia]: <http://derecom.com/numeros/pdf/catalunya.pdf>

Friedland, L., Napoli, P., Ognyanova, K., Weil, C., & Wilson, E. J. (2012). Review of the literature regarding critical information needs of the American public. *The FCC*, http://transition.fcc.gov/bureaus/ocbo/Final_Literature_Review.pdf.

Guimerà i Orts, J. À. (2021). La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005). <https://www.tdx.cat/handle/10803/4192?locale-attribute=en>
Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007): *Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network*. <https://arxiv.org/pdf/cs/0611137.pdf>

Guo, Miao, and Fu-Shing Sun. “Local Television News on Instagram: Exploring the Effects of News Values and Post Features on Audience Engagement.” *The international journal on media management : JMM*. (2023): 1–22. Web.
<https://www-tandfonline-com.are.uab.cat/doi/full/10.1080/14241277.2023.2204528>

Guo, Miao, and Fu-Shing Sun. “Like, Comment, or Share? Exploring the Effects of Local Television News Facebook Posts on News Engagement.” *Journal of broadcasting & electronic media* 64.5 (2020): 736–755. Web
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1c3utr0/cdi_crossref_primary_10_1080_08838151_2020_1851125

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430 <https://www-tandfonline-com.are.uab.cat/doi/10.1080/1461670X.2012.664430>

Huang, J., Thornton, K. M., & Efthimiadis, E. N. (2010). Conversational tagging in Twitter. *Proceedings of the 21st ACM conference on hypertext and hypermedia* (pp. 173–178). New York, NY, USA: ACM Press. 10.1145/1810617.1810647.

Inici | Municipi de Navàs. (2020, 17 enero). Municipi de Navàs. <https://www.navas.cat/>

Kumpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2), 1–14. doi:10.1177/2056305115610141

Local Television News on Instagram: Exploring the Effects of News Values and Post Features on Audience Engagement
<https://www-tandfonline-com.are.uab.cat/doi/full/10.1080/14241277.2023.2204528>

Manual d'Imatge Gràfica. (2019, gener) <https://www.navas.cat/wp-content/uploads/2019/01/ManualImatgeGraficaAjuntamentNavas.pdf>

Martori, A. (2014): “Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet”, a *Obra Digital*, N.7. P. 9-26. [En línia]: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/44>

Moragas, M. (2009). Informe de la Comunicació a Catalunya 2007- 2008. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 1. En línia: [http://incom.uab.cat/informe/download/2007/informe07_pdf.pdf]

Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media + Society*, 6(3), 1–18. doi:10.1177/2056305120940697

https://www.researchgate.net/publication/341778821_Digital_Methods_for_Hashtag_Engagement_Research

Perez Susana, 2017. Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. https://www.researchgate.net/publication/322697660_Periodismo_y_redes_sociales_Claves_para_la_gestion_de_contenidos_digitales_Barcelona_Editorial_UOC_2017

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Quaderns del CAC. Número extraordinari] https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/tvlocal.pdf

Planer, R.; Seibert, D.; Godulla, A.; Ötting, H.L. Information vs. Presentation: Three Different Approaches to Media Organizations' Science Communication on Instagram. *Journal. Media* **2023**, 4, 1114-1129. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040071>

Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 96–117). West Sussex, UK: Wiley Blackwell.

Roach, A. (2021, October 7). *Instagram engagement: What it is and how to improve it*. Orerlo, <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

Sandra Hall. (2022, 14 febrero). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Spain. Enlace: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-lastendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Sabaté, J. (2017). Canvis en els hàbits de consum. Dins Civil, M., Corbella, J. M., Ferré, C. i Sabaté, J (Ed.). Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016. Barcelona: Institut de la

Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Col·lecció Lexikon Informes, 5, 219-223. Recuperat de <https://tinyurl.com/ywzt3ty9>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001

Situació geogràfica | Municipi de Navàs. (2019, 22 octubre). Municipi de Navàs. <https://www.navas.cat/municipi/navas/situacio-geografica/>

Tíscar Lara (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705534>

Televisió de Navàs. (2009, 8 diciembre). *CANAL N - Fem 25 ! - 1r anunci promocional* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yOhiKIS89PE>

Televisió de Navàs. (2023, 28 septiembre). *CANAL N - Programació 30 setembre de 2023* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yASll7b2zb0>

Thomas, M. (2021, November 12). *The number of hashtags you should use on Instagram, according to 18m posts*. Later Blog, <https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/>

Thomson, T. J., & Greenwood, K. (2017). I “like” that: Exploring the characteristics that promote social media engagement with news photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24(4), 203–218. doi:10.1080/15551393.2017.1388701

Wang, R., & Haigh, M. (2024). News reading on smartphones: How do mood, modality interactivity, and news story length influence news engagement? *Behaviour & Information Technology*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2306483>

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers’ reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957.

doi:10.1177/1461444813495165 <https://www-webofscience-com.are.uab.cat/wos/woscc/full-record/WOS:000341809600004?&SID=EUW1ED0F89pD0LNgurR2NdFbVKx8u>

Warren, J. (2019, July 25). *The ultimate guide to writing good Instagram captions*. Later Blog, <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/>

Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866. doi:10.1108/OIR-12-2015-0378

YPulse. (2021, June 15). *3 Stats on where Gen Z & Millennials are getting their news*. <https://www.ypulse.com/article/2021/06/15/3-stats-on-where-gen-z-millennials-are-getting-their-news>

5. Annex

5.1 Entrevistes

5.1.1 Directors de Canal N

Noteu algun patró en els seus interessos o preferències?"

A YouTube, no tenim moltes visites perquè fem el que podem amb el temps disponible. Normalment, pengem programacions senceres, cosa que fa que poca gent les miri. Una programació sencera acaba tenint unes 40 visites. En canvi, quan editem els vídeos a casa i afegim continguts més atractius, veiem un canvi immediat: la gent comença a mirar-los de seguida, fins i tot sense posar enllaços enlloc.

Som voluntaris que dediquem una tarda a la setmana per gravar. Ara som només el Jaume Vilà, el Josep Carol i la seva germana. No podem dedicar-hi més temps perquè tenim altres obligacions com la feina i la família.

Necessitem gent apassionada pel que fa, no cal que dediquin moltes hores, només que els agradi de veritat. Per exemple, algú que li agradi el bàsquet podria gravar els partits quan hi va, això ens estalviaria feina. Quan la gent no està motivada, poc a poc va desapareixent.

Quan va néixer Canal N a Navàs i com va ser la seva creació? Com ha crescut i canviat al llarg dels anys? Hi ha algun moment destacat que hagi marcat un abans i un després? Quina és la seva missió i visió?

Això t'ho explicaria millor el teu avi. Aquesta és la tercera etapa de Canal N. Les dues primeres van ser curtes. La primera va ser l'any 1984, però va durar només un any per la manca de recursos. La segona va començar el 1998 amb una entitat anomenada Amics de la TV Navàs, amb suport de l'ajuntament. Tot i tenir bon equip, van acumular deutes per una avaria amb l'emissió. El 1999, l'ajuntament va assumir el deute i va comprar els aparells necessaris. Des de llavors, no hem parat d'emetre, excepte per problemes tècnics puntuals.

La nostra antena està a la Catalana d'Embotits, i a canvi d'anunciar-los, ells paguen la llum. Dependem de l'ajuntament per cobrir les despeses bàsiques. Inicialment, fèiem publicitat, però vam deixar-ho perquè ens portava massa feina i la repercussió era incerta. Abans, el poble mirava més el canal, però ara amb tants canals disponibles, la gent ja no ens segueix tant.

Una anècdota interessant és que un any, per la revetlla de Sant Joan, vam escriure a la pantalla: 'Si algú ens està veient, que truqui'. Vam rebre quatre trucades immediatament, cosa que demostrava que la gent ens mirava."

Quina és la missió de Canal N? L'objectiu, la raó de ser?

Per mi, el pilar més important és l'informatiu, de 20 a 30 minuts. Busquem notícies del poble, de l'ajuntament, de mitjans locals i afegim coses que hem vist o gravat. També anem a municipis veïns on hi ha gent de Navàs. A vegades ens critiquen, com el Jordi Garriga, però seguim fent la nostra feina.

Fem programacions de sis hores setmanals, que porten feina. El muntatge és mínim, i utilitzem equip vell. El finançament ve de l'ajuntament, que paga les despeses bàsiques i compres grans com càmeres o ordinadors. Estem mirant de millorar l'emissió de TDT."

Com sabeu quina gent està connectada actualment amb Canal N? Teniu alguna idea dels temes o programes que més interessin a l'audiència?

A YouTube podem veure el nombre de visualitzacions, els punts on la gent es queda més estona, etc. Això ens fa pensar que vídeos més curts i temàtics funcionarien millor. A nivell de TDT, no tenim manera de saber l'audiència exacta. No apareixem en les enquestes de mitjans i estar dins del multiplex comarcal és inassumible pels costos.

En la era digital, us heu plantejat entrar en xarxes socials com Tiktok, Instagram, Twitch?

La competència a altres pobles té més suport econòmic i tècnic. Nosaltres fem servir YouTube i Facebook per enllaçar continguts. Ens hem plantejat entrar a Instagram, però no en altres xarxes com Tiktok o Twitch perquè no les coneixem i ens donaria més feina.

Idealment, les entitats ens avisarien dels actes, però això passa poques vegades. Sovint ens assabentem nosaltres mateixos. No cobrem per gravar, som voluntaris."

Quants col·laboradors sou? Quantes hores dediqueu al Canal? Són remunerades?"

Som tres persones: el Jaume, el Josep i jo. Ens llevem i decidim què fem cada dia. Dilluns i dimarts fem recerca de notícies, dimecres gravem i dijous pengem els vídeos. Fem servir equip vell i programari antic per comoditat.

No tenim formació específica, som autodidactes. Hem après dels consells d'altres, com el Joan Bertran. Si haguéssim començat abans, potser hauríem estudiat alguna cosa relacionada."

Quina relació teniu amb les escoles?

Abans fèiem còpies de vídeos per les escoles i les famílies les compraven. Ara ja no en compren tantes. Sant Josep ens avisa més sovint per gravar, però Sant Jordi no tant. El club d'avis també ens avisa molt. A vegades ens oblidem d'alguna cosa per falta de temps."

Com percep la independència del canal N respecte als afers polítics? Quina implicació té l'ajuntament sobre el Canal? Teniu alguna mena de decàleg o normativa?

Normalment, l'ajuntament no ens diu què penjar ni controla el contingut. Però sí que ens avisen d'alguns actes, sobretot en època d'eleccions. No tenim un decàleg ni normativa clara. Abans hi havia el patronat Navàs Comunicació, però ara ja no funciona.

Hi ha hagut moments puntuals d'influència política, però intentem ser neutrals i només mostrar el que passa. Si hi ha alguna queixa ben argumentada, actuaríem en conseqüència.

Quins són els inconvenients actuals? Com imagines Canal N d'aquí uns anys? Hi ha relleu?

Anem a dies, a vegades estem més motivats i altres menys. Necessitem més gent per fer més coses. Ja no fem directes perquè no tenim prou persones. És difícil implicar el jovent, que té moltes altres coses a fer. Ens agradaria que els joves veiessin Canal N com una oportunitat per aprendre.

Abans, els estudiants de periodisme venien a les televisions locals. Ara, sembla que ja no hi ha tant d'interès per fer coses voluntàries. A Puig Reig, el director de l'institut aconsegueix que els alumnes col·laborin. A Berga, la Patum infantil és una bona manera d'implicar els joves. Sobre la renovació del Canal, pensem que és necessari, però també creiem que ens portarà més feina. Estem disposats a col·laborar amb empreses privades si això ajuda a mantenir el canal.

5.1.2 Regidora de comunicació

Entrevista a Sara Nicolàs, regidora de comunicació de l'ajuntament de Navàs:

Com perceben les autoritats locals la situació actual del Canal N?

Et dic la meua opinió perquè no sé què pensen els altres. Jo el que veig és que són dues persones que en el seu moment van estar molt motivades, però que han anat creixent i s'han fet grans. Jo els veig desgastats i que ja no tenen prou motivació per reinventar-se o buscar nous formats. Veig que la feina que fan ara és de mantenir, suposo que per nostàlgia, el que han anat fent durant tants anys. Jo crec que segueixen fent-ho perquè no s'acabi, però que no té futur. L'únic que fan és plantar el trípod al mig de la plaça, gravar tot l'acte i penjar-ho a YouTube o emetre-ho en directe. Les senyores de 70 anys a casa seva tenen la televisió posada i sí que potser ho van veient, però per la resta no és gens important pel poble. Tota la vida han fet les coses d'una manera i és difícil que les vulguin canviar. Això és el que passa als pobles, que quan uns s'apoderen d'alguna cosa els costa molt donar espai a que entri relleu o altra gent i les coses evolucionin o canviïn.

Quins són els principals reptes o preocupacions respecte a la seva continuïtat?

De vegades les coses tenen el seu fi, el que funcionava molt fa molts anys no funciona ara perquè la societat va evolucionant. Ara mateix ja no funciona, és el que et deia, ho estan seguint fent per nostàlgia però realment ara mateix no està tenint massa rellevància ni utilitat al poble. Crec que si ara ho paressin de fer, hi hauria gent que ni se n'enteraria. Sap greu, però és el que et deia, totes les coses tenen el seu final. Antigament la funció que tenia Canal N era informar del que es feia al poble, però ara la gent se n'entera per l'Instagram de l'ajuntament.

Quina és la postura de l'ajuntament sobre la necessitat de renovar el Canal N?

Sincerament, jo que porto la regidoria de comunicació no m'hi he implicat gens. M'he centrat més en el canal de comunicació de l'ajuntament. Pensa que hi ha moltes altres coses al poble i regidories que m'he d'ocupar, i ara mateix, per la poca rellevància que té el poble no he trobat que valgui la pena dedicar-hi temps, diners i esforços. Si tingués un altre enfocament i personalment em motivés més, segur que seria diferent. A mi em fascina el món audiovisual, però ells han fet tota la vida les coses d'una manera, i veia si quan arribava jo em posava a canviar-ho tot, a part que suposaria una feinada, no seria ben rebuda i no els hi faria gaire gràcia. I tampoc és una cosa que el poble demani, tothom veu que està en desús, i segurament, sobretot a la gent gran els hi sap greu, però no és un tema que els preocupi al seu dia a dia com sí que ho pot ser que es construeixi un institut públic.

Com veuen la integració de noves tecnologies i presència en xarxes socials?

Jo penso que és el camí que ha d'agafar. Ara necessitem immediatesa, velocitat, mira els reels d'Instagram, obrir el mòbil i poder informar-te en els 3 segons que veus un post, i no pas haver d'obrir la televisió a una hora concreta i haver-te d'empassar 6 hores de programació. El problema que hi veig, però, és que de vegades s'arriba només a la mateixa gent. Ens passa amb l'Instagram de l'ajuntament, sempre la mateixa gent va a veure "l'hora del conte" i després quan a gent propera els hi demano, molts cops és perquè no se n'han enterat. Ens trobem que la gent va als actes de sempre; festa major, fira... però quan hi ha una cosa nova costa que arribi a tothom i tothom se n'assabenti. No podem passar un fulletó per les cases cada vegada que es fa un acte. Com a regidoria de la comunicació jo sí que m'he marcat com a objectiu arribar a més gent, i sobretot, que siguin receptors actius, és a dir, que a part de veure els posts també vulguin anar-hi.

Com s'imagina l'ajuntament que el canal podria col·laborar amb entitats locals, escoles, associacions i altres?

Mira, jo el que veig més difícil és qui ho portaria. Jo no sé si hi ha gent que volgués dedicar temps a això, perquè clar si parlem de diferents aplicacions parlem de diferents formats. Es necessita gent motivada i n'hi ha poca, o de vegades gent que sembla motivada d'un inici però aleshores se'n van. Potser, com a idea, un ganxo per atraure joves perquè s'hi impliquin seria

“vendre-ho” com unes pràctiques, que puguin venir estudiants de periodisme, o com tu, a practicar i fer currículum. L’altre dia a Andorra mira que vaig veure *m’ensenya fotos d’uns mupis de carrer*. Això val una pasta, però seria xulíssim posar-ne algun per Navàs i projectar-hi els TikToks.

Quins beneficis creuen que la renovació del canal podria aportar a la comunitat?

Jo aquesta renovació me la imagino com... saps el Canal Som Eva? que fan entrevistes pel carrer, etc.? Això seria molt entretingut i crec que li podria agradar a tothom. Sortir al carrer i saber opinions ràpides de la gent, promoure actes... Sobretot entreteniment. Es veuria molt més modern.

Quines expectatives té l'ajuntament pel nou Canal N?

Lo xulo seria que deixés de ser un canal de TV a ser com les xarxes de l’ajuntament de Navàs però més atractiu. Ja no només amb posts i cartells amb la informació, sinó amb els vídeos i tal que dius.

Com veuen que aquesta renovació pot contribuir al creixement i la vitalitat de Navàs?

Sí, bé, jo crec que Navàs ja és un poble molt viu. Però per com està el món sí que com a tots els pobles, vivim amb l’amença que acabi sent un poble dormitori, per això des de l’ajuntament hem fet diferents campanyes per incentivar el comerç local i donar vitalitat al poble. Crec que podríem estar pitjor.

Com veus el tema de la fragmentació social?

Sí que és veritat que a Navàs hi ha molta activitat, moltes entitats i molta gent que es mou. Però també hi ha molta fragmentació. Jo ho veig a l’escola quan vaig a buscar el meu fill, per exemple, que les mares musulmanes, que n’hi ha moltes, no parlem mai amb les altres mares. I costa molt incloure-les perquè elles mateixes ja no els interessa. Per l’aniversari del Dante sempre convidem a tota la classe, òbviament també els nens marroquins, perquè també són

amics del Dante, però mai han vingut. I clar, llavors també els nens acaben sent menys amics, acaben estant també menys integrats, i així costa molt vèncer la fragmentació. També penso que no és només problema de que ells no es vulguin integrar, sinó que nosaltres els tractem amb cert paternalisme, sempre parlant d'ajudes, de "pobrets", i els tractem diferent. Cada vegada hi ha més nouvinguts, si mires les dades n'hi ha moltíssims, i encara que pugui semblar que això vulgui dir que així s'integraran més ràpid, això es tradueix en que entre ells creen més guetos, es reuneixen als seus llocs, per exemple els llatinoamericans, segueixen vivint en la seva cultura però a Navàs. I el mateix passa amb la llengua. Jo com que vaig viure una temporada a Andorra, estava molt acostumada al bilingüisme i a parlar tant el castellà com català, però ara he après que no s'ha de canviar d'idioma, perquè si canvio al castellà és com que estic rebaixant i adaptant-me a l'altra persona i dient-li, "tranquil·la! Tu no cal que aprenguis català perquè jo ja el canvio per tu". No ens hem de baixar els pantalons i seguir insistint perquè, que a casa seva tothom faci i parli com vulgui, però si formen part d'un poble i una comunitat també hi participin i s'adaptin, que a més segur que seran més feliços.

Creus que el canal podria servir per això?

Sí, suposo. No ho sé com ho hauries de fer. Però seria genial. Sí que és cert que potser el que ens falta amb aquestes persones és la comunicació... Però és molt difícil de captar la seva atenció. D'entrada, molts ni comparteixen la nostra llengua.

Quina és la percepció de l'ajuntament sobre com el canal pot ser utilitzat com a plataforma publicitària per empreses locals? Estan disposats a col·laborar amb empreses privades per aconseguir aquest suport?

Sobretot crec que també ha de servir per documentar el que s'està fent. De la mateixa manera que cadascú té fotos seves, al seu Instagram o en àlbums, que li ve de gust mirar de tant en tant, per recordar qui ets, la teva identitat, per sentir nostàlgia, i per ensenyar als teus fills o ensenyar-les a persones per explicar qui ets, què t'agrada i què fas, també està bé que ho tingui el poble. Per escriure història, ensenyar què fem, què fèiem, què deixem de fer...

5.1.3 Equip directiu de l'IE Sant Jordi

Entrevista a Imma Noguerola, mestra i membre de l'equip directiu de l'Institut Escola Sant Jordi de Navàs.

Com es la colaboracio actual amb canal n?

Dins d'equip directiu, quan hi ha festivitats, ens les reunions Canal N és algo que ressona de vegades, però mai hi ha o mai hem fet el pas d'establir-hi un contacte. No els avisem perquè vinguin, tot i que els dos germans, no cal ni avisar-los. Sempre venen i cobreixen. Però això és gràcies a la seva bona dedicació i la feina que fan allà, que no pas perquè nosaltres haguem establert aquesta part, que seria super beneficiosa. Abans venien a gravar l'acte i la família podia comprar el DVD, però ara això ja no ho fem. És l'única col·laboració que hi havia hagut.

Si que havíem fet, per exemple la caminada nocturna que es fa a final de curs, havíem gravat falques animant la participació de Navàs. Ara mateix com a centre hi hauria moltes col·laboracions possibles, i més si és amb la idea que tu plantejes a que passi a xarxes, perquè això als alumnes els hi tivarà. Amb la idea actual de Canal N no els motiva gaire. Per exemple a 3r d'ESO hi ha un projecte, a l'assignatura de projectes, que és un Telenotícies. Hem pensat en Canal N, potse tindrien un croma, potse podríem anar allà i que ens expliquin... però és una idea poc atractiva pels nanos. Tot i que els nanos coneixen Canal N, no el miren, però el coneixen. Algun cop n'hem parlat a l'aula.

Hi ha algun projecte a l'escola relacionat amb el periodisme o la comunicació?

Sí, n'hi ha varis. Hi havia hagut una optativa de ràdio pero la vem deixar de fer. i si que sovint ens hem plantejat que a les optatives d'ESO n'hi hagués alguna de comunicació. També en diverses reunions ha sorgit la proposta de crear una radio propia del centre, que sonés a les hores del pati per exemple, o que es puguin visitar per la web. Entrevistes, i es projectés internament, o fer col·laboracions amb Canal N i l'ajuntament. Però mai arribem al punt de dir, si no hi ha una persona que diugi, jo ho entomo tinc els coneixements i ho tiro endavant, la idea es queda allà. De projectes que poguessin tenir col·laboració amb Canal N sí que n'hi ha. A primària i a secundària. En qualsevol assignatura i curs. Per exemple, a l'hora d'explicar les tipologies textuais moltes vegades es genera una situació d'aprenentatge hipotètica, que no s'acaba revertint a la realitat, que és "hem de gravar un magazine, o un telenotícies" o hem de fer una entrevista a nose qui. Tot això, havent-hi Canal N si hi hagués aquest vincle, ho pots materialitzar. Fan els guions, es graven, fins i tot editen. a 3r d'ESO per exemple han gravat amb croma, editen tot el que es la imatge. Són aptes per tot el procés. (05.20)

Ens faltaria aterrar aquest contingut, ells creen el contingut com si fos real, però se'l inventen. Estaria bé fer "anem a cobrir aquesta notícia" i que el contingut fos real. Segur que si fos algo

que es pogués projectar al món real els alumnes estarien més motivats i ho farien amb més ganes. Ara, s'inventen l'entrevista, s'inventen el context.. Ara per exemple estan fent un magazine, i a final de curs fan un telenotícies, cobrint notícies de Navàs. Algunes són reals i algunes són hipotètiques. Però al final el fan, el que no té és quest tancament que seria la col·laboració amb una part social que hi ha al poble. Connectar amb projectes d'infantil ho veig una mica més difícil, però primària i ESO sí. Segur que hi ha el punt aquest de que va sonant a les reunions, però falta algú que digui ho entomo jo.

Parla'm dels vostres sistemes de comunicació com a Escola

Es fa a través de les xarxes socials pròpies, i a través de les xarxes de l'ajutament. El seu canal de difusió. Tenim la Web de l'escola, l'instagram i el mail cap a les famílies. Algunes notícies l'Ajuntament també les penja.

Hi ha una comissió de comunicació on hi ha una representant de cada cicle, amb una coordinadora, És qui gestiona tot el tema d'instagram i el contingut de les web. el revisen i la línia estètica també. Aquesta comissió es reuneix setmanalment. Està formada per docents.

Amb quin material compteu?

Havíem comprat una càmera de gravació però que ja no la fem servir perquè amb els mòbils ja va bé. Ara fa res vem comprar micròfons d'aquests inalàmbrics per quan fan entrevistes, i sinó ho demanem a serveis territorials.

A part de ràdio i tele, els alumnes fan altres treballs o projectes en l'àmbit de la comunicació, per exemple fan servir xarxes socials per algun us de classe?

De vegades fan tiktoks, com a context els hi diem has de fer un vídeos de tik tok. Per exemple l'any passat en un projecte els hi vem demanar vídeos per difondre a Instagram de menys d'1 minut pronunciant-se en el tema de la sequera. En qualsevol assignatura hem fet servir aquest recurs. Aquí sisè per exemple ara difondrem a la pàgina web tot d'àudios que han fet per promocionar catalunya, amb català, castellà i anglès. Enlloc d'instagram ho fem a través de la web i amb enllaços. Això als nanos també els fa gràcia veure-ho quan ja són més grans.

Quins reptes us enfrenteu com a escola en l'àmbit de la comunicació?

Hem hagut de fer un pla de comunicació, aquest l'any l'hem aprovat. Hem fet enquestes de satisfacció amb les famílies i una de les coses que havíem de millorar era el tema d'ela comunicació . Hi ha hagut queixes de que no avisavem, o que arribaven abans per altra banda que nosaltres a les famílies, quin mitjà fer servir. Ara amteix tenim varis mitjans, l'app de l'escola per enviar missatges als mòbils , el mail, la web, i l'instagram. Hi ha una sèrie de

passos, no només amb les famílies, sinó com ens comuniquem l'equip directiu amb el claustre, com ens comuniquem internament, o a l'alumnat. Hi ha un pla de comunicació que si t'interessa també te'l pots mirar.

Veig que doneu molta importància a l'escola: reproduïu la festa major; teniu la figura dels gegants... doneu valor a la cultura popular de Navàs. Teniu algun objectiu com a escola referent al poble?

En el projecte transversal, hi ha dos pilars. Ja fa uns anys que el projecte general que nosaltres presentem als serveis territorials, un dels pilars es la cohesió social. Aquesta cohesió comença a l'aula però la traslladem al municipi. Hi ha tota una part que és vincular els alumnes al seu territori. Sigui coneixent-lo, sigui apropant-los a les entitats, però si que entenem que la cohesió social passa per sentir-te part d'una identitat col·lectiva. (15.12) Hi ha moltes persones que la Festa Major de Navàs no s'hi vincularan, perquè, ens agradi o no, Navàs té una trajectòria on hi ha unes entitats amb unes maneres de fer que si no estàs molt arrelat costa molt entrar-hi. Una manera d'acostar-nos això, és reproduint-ho aquí a petita escala, perquè la comunitat creixi, per generar petits vincles. La cohesió social de vegades ens la mirem només des d'una banda i a vegades li hem de donar la volta. Amb la finalitat d'aquest de cohesió socials busca vincular molt el que és poble amb l'alumnat.

5.1.4 Comissió de comunicació de La Feixa

Entrevista a Júlia Casas, Jordi Guiu i Laia Cendra, comissió de comunicació i xarxes socials de l'Ateneu popular La Feixa de Navàs.

Com funciona actualment la comunicació interna i externa de l'entitat? Quins mitjans utilitzeu amb més freqüència?

Guiu: Utilitzem Twitter per a les comunicacions més immediates i directes.

Júlia: A Instagram, ens enfoquem en crear contingut visual i interactuar amb els nostres seguidors. És la xarxa que més temps ens ocupa, però no són moltes hores, només moments puntuals durant la setmana. Penjar una història ens pren només un minut.

Laia: Fem servir el correu electrònic per a comunicacions més formals i detallades, especialment amb altres ateneus de la zona.

Planificació i calendarització

Intentem preparar els textos amb antelació per no haver de fer-ho tot el mateix dia. Tot ho fem nosaltres mateixos. La calendarització sovint és improvisada i ens mantenim més actius quan hi ha actes. De vegades, també compartim esdeveniments d'ateneus i casals propers. No hi ha

una planificació estricta, però quan fem campanyes específiques, com ara la recent campanya per aconseguir nous socis, sí que intentem planificar-ho més detalladament, penjant contingut setmanalment amb una certa previsió. Recentment, hem descobert que podem programar publicacions a Instagram, cosa que ens facilita molt la feina.

Júlia: Intentem no centrar-nos només en les xarxes socials. Per arribar a un públic més ampli, com famílies o gent gran, pengem cartells pel poble. Això ens permet connectar amb persones que no utilitzen tant les xarxes socials.

Quan l'ateneu va començar, vam fer una embustiada per tot el poble, i això va tenir un impacte directe. Amb la Festa Major Feminista també vam optar per aquesta estratègia i va funcionar molt bé. A més, de tant en tant, col·laborem amb mitjans locals com Canal N o La Veu de Navàs, però és veritat que no ho fem sempre perquè no veiem aquests canals tan potents com abans

.

Formació i eines de disseny

No hem fet molta formació específica. Utilitzem Canva per fer els cartells i de vegades comptem amb l'ajuda de la Bàrbara, una dissenyadora de Cofolls, que fa cartells de manera militant. Hem fet tallers interns de Canva per assegurar-nos que tothom sàpiga utilitzar l'eina bàsica.

Col·laboracions i comunicació amb altres entitats

Quan tenim una mica de calendarització, enviem correus a altres ateneus explicant quins actes tindrem. A Instagram, també tenim un xat intern amb molts ateneus on compartim informació. També pengem cartells tant a l'aparador de l'ateneu com per tot el poble, especialment per a esdeveniments dirigits a un públic més ampli.

Comunicació amb el poble i l'ajuntament

No ens hem plantejat mai com a comissió, però estaria bé tenir un canal de televisió local que informés sobre les activitats de les entitats del poble. Això ens ajudaria a arribar a més gent. De vegades, ens hem plantejat el debat sobre fins a quin punt volem estar vinculats a l'ajuntament, perquè tot i que en alguns moments ens ha anat bé la seva ajuda, tenim uns valors i una idea política que ens fa ser cautelosos amb aquesta relació.

Reptes actuals i futurs

Estem arrossegant una campanya per aconseguir noves sòcies des de fa un any i mig. Volem transmetre la importància de fer-se sòcia per poder ser autosuficients. La campanya està donant

bons resultats, però encara tenim reptes, com ampliar la diversitat d'edats i integrar més gent nova.

Ens preocupa que no hi hagi relleu generacional. Ens agradaria veure més joves i també gent gran implicada en l'ateneu. Últimament, hem notat una mica de millora, però encara queda molt per fer per aconseguir una assemblea més diversa.

Comunicació interna

Ens reunim cada 15 dies en assemblea els dimarts a les 20.00 h a l'ateneu. Tenim comissions fixes com la de comunicació, interna i vincles, i grups de treball temporals per projectes concrets. També fem servir un grup de WhatsApp per a les comunicacions internes, i tenim canals de WhatsApp externs per a cercles més propers a l'ateneu, així com els nostres perfils d'Instagram i Twitter per a la comunicació amb el públic en general.

5.2 Transcripció del documental Fem 25 (cedit per Canal N)

(PRIMER VIDEO - VTX 1_1)

Navàs, un nucli consolidat per la seva intensa vida associativa que li configura la personalitat com a poble.

Moltes són les entitats que porten més d'un quart de segle agrupant navassencs amb aficions diferents però amb objectius comuns: fer poble i fer-ho desinteressadament.

Enguany, una nova entitat arriba. Es tracta d'un mitjà de comunicació local: Canal N, la televisió de Navàs.

Fa més de vint-i-cinc anys que Navàs veu reflectida la seva imatge a través de la TV que reviu i immortalitza tot allò que el caracteritza i que permet als navassencs i navassenques participar de la vida associativa i cultural del poble sense moure's de casa.

L'entitat ha fet possible, ininterrompudament, que en els darrers 10 anys i en diferents períodes des de 1984, s'hagi ofert el reflex identificatiu de Navàs per portar-vos el poble a casa.

(intro: 01.56)

03.03 (recopilatori dels anys en la TV)

Història de la televisió:

Pioners, posaren la llavor de l'entitat, els iniciadors (1984-1986):

Per conèixer els orígens de Canal N haurem de fer un salt en el temps i traslladar-nos 25 anys enrere. I situar-nos en un Navàs molt diferent del poble avui en dia. Menys pisos que a l'actualitat, carrers sense asfaltar, vinyes a tocar de la residència, i unes costums socials si més no, una mica diferents. En aquest context local, a la primavera de 1984, un reduït nombre d'emprenedors s'aventuren a obrir un nou mitjà de comunicació local sota el nom TVN o Canal Nou. Convertint-se així en una de les televisions locals pioneres a tot Catalunya. Van fer la seva primera emissió experimental l'1 de maig de 1984, i s'emeté un petit reportatge de les caramelles, un resum de les votacions al Parlament de Catalunya i un recopilatori dels actes duts a terme a la Fira de Primavera d'aquell any. Entre els quals destaca un seguiment de la cursa popular de la fira. Tot i ser una prova televisiva, es pogué televisar en algunes cases de Navàs, i va generar una gran expectació en aquest nou mitjà de comunicació. Per tot això, just el cap de setmana següent, arribava la segona emissió de TVN. Es va retransmetre un reportatge sencer de l'obertura de la residència d'avis, que es va inaugurar just el mateix dia que Canal N. (07.06) A partir d'aleshores, es realitzen noves transmissions de caràcter setmanal als inicis i l'últim diumenge de cada mes l'any 1985. Malgrat comptar amb pocs aparells tècnics i amb una logística absolutament casolana, la televisió local d'aquell temps va aconseguir dur a terme emissions de gran qualitat amb la major part de les imatges comentades i amb un rellevant nombre d'entrevistes i programes com ara notícies i reportatges.

(07.29): Malauradament, però, a finals del 85 i principis del 86 TVN cessà les seves emissions a conseqüència de les dificultats polítiques que hi havia a Navàs, i sobretot per una falta de col·laboradors que ajudessin a fer possible la televisió. Tot i això, les imatges que ens han arribat fins avui en dia són com un tresor que ens ha permès recuperar una realitat que immortalitza la societat del moment i que posa les bases del que més endavant esdevindria Canal N. (08.00) (presentador, narrador - Sergi Boixader)

Aleshores es realitza Josep Ma Castellana i Sadurní Rovira (dos dels col·laboradors del 84-85) TV Navàs. "Va ser dur però va valdre la pena."

Com va sortir la idea? Qui va portar la iniciativa endavant?

Castellana: Altres pobles ja la tenien, havien començat, era dels primers però a Cardedeu i a tot Espanya ja n'hi havia. Arrel d'això 3 o 4 vam decidir com portar-ho a terme. Els vídeos es va treure tot de la botiga de Cal Pi. L'emissor, etc. Ens ho prestaven.

Com es mantenien econòmicament?

Hi havia un departament de publicitat, però funcionava poc i no teníem gaires diners. En aquest període vam ser uns divins, arquitecte filmava, tenia la seva pròpia càmera. Aprofitàvem les eines de cadascú. Lluís Iglesias i la seva filla, el Lorente, el seu fill era realitzador. A la continuïtat la seva filla. Marc Vidal, Francesc, Marc de Cal Pi... entre amics, etc.

(13.53) Era difícil, veníem a matar l'estona i a sobre ens criticaven constantment. Se senten orgullosos. En aquell moment es deia: TVNavàs o Canal 9. Es deia Canal 9 perquè s'emetia a través del canal 9 de la televisió. 1996 es torna a obrir. Amb nous col·laboradors, alguns ja hi eren.

(21.28) La represa - 1996-1997.

10 anys després es reprenen les emissions. Joan Lorente suggereix a Joan Bertran i a altres aficionats del món de l'audiovisual que es reobri novament el canal de TV local. Les ganes de tirar-ho endavant van superar obstacles com l'obtenció d'un local, o el sistema d'emissió. Fou finalment el 1996 quan TVN passa a dir-se Canal N, es realitzen informatius, secció d'esports i altres programes com "El sobre el teló". Un planter de nous presentadors joves i amb il·lusió combinat amb l'experiència i l'empenta de realitzadors i altres col·laboradors fan possible que Navàs tornés a sentir-se emmirallat en la seva televisió. Però el canal en aquells moments es tracta d'una entitat privada que havia de buscar ingressos per tal de fer front a la seva engegada. Van veure's obligats a cessar les emissions a conseqüència del dèficit pressupostari que arrossegava l'entitat. Navàs es quedava sense TV novament, però aquesta vegada la població tindrà un paper importantíssim en la represa d'aquest mitjà de televisió.

Entrevista (23.22) Joan Bertran, un dels principals promotors l'any 1996-97. Director, realitzador i muntador de "Llegat de sang".

Joan Lorente li proposa a Joan Bertran

“En aquell moment estava a Fotofilm, era amic del Lorente, i ell somiava amb la TV. No va acabar d'enganxar i va voler tornar a proposar. I ell encantat, tot el que fos una càmera i això no hi posava cap pega. El Marc Pi va deixar els aparells, el sistema d'emissora. Però per engegar bé, necessitaven un local. Va ser un pas difícil. No hi havia manera de trobar un local, els pisos eren cars. i “feina i ganes moltes però de calers ni un”. Però llavors, l'Isidre Suau treballava a l'ajuntament, es va assabentar que no tenien local i els va dir que a l'últim pis de l'ajuntament potser els hi aniria bé. Va ser la solució. Van fer la inauguració oficial, va anar-hi l'alcalde.

(28:39): (l'alcalde inaugura Canal N i el mossèn el beneeix.)

L'Arcadi Alibés va venir... L'Oliva i Maria Rosa Vidal van fer de presentadors i ja van engegar i van anar fent. Canal N, canvi de nom:

Volíem fer les coses una mica modernes. A mi se'm va acudir això del Canal N, vam consultar una mica entre tots i a l'alcaldesa. Vol dir Canal Navàs però només hi ha la N. Llavors el meu gendre, el Joan Planas, va fer el logotip i sabia fer dibuixos etc., i va fer el logotip. El que estem veient ara mateix és l'original del 96. (30.23). La N és la N de Navàs, al mateix temps fa de càmera, l'ull gros és la mirilla i si acluqueu els ulls és una càmera.

No van comprar res. Van anar posant ells el seu material: càmeres, etc. El 97 abril es va tancar, al 99 es va tornar a reprendre.

Què va passar?

Quan van arribar, van anar a veure l'alcaldesa. Tanquem perquè no podem assumir aquestes despeses, ella va dir que no us preocupeu, hem de fer alguna cosa perquè hi hagi un canal de TV. El què no ho sabia, no ho coneixia bé. Havien d'anar tirant i quan es quedessin que ho deixessin i el que vingués ja ho reprengué.

Final 32.27

32.28:

Tercera etapa: Canal N com a tele pública municipal (1999-2010)

Fruit de la necessitat de promoure la participació ciutadana a través dels mitjans de comunicació local, el Consistori va aprovar una moció per recuperar de forma institucional la televisió local que no havia pogut continuar l'any 1997. Amb aquesta premissa es fundà una nova associació, integrada per membres del Consistori i antics col·laboradors, sota el nom de Canal N, que tenia com a objectiu principal posar en funcionament el canal de TV com a tele pública municipal, oferint serveis de qualitat a la ciutadania. S'inicia així una nova etapa on Canal N passa a ser un referent local en la comunicació audiovisual. Els programes que més ressò van tenir van ser el "TN Navàs", informatius que incloïen notícies locals, entrevistes, reportatges culturals i esportius, i l'emissió de plenaris municipals. Aquest fet va permetre una transparència i una proximitat que fins aleshores no s'havia donat en el nostre municipi. L'equip de Canal N va comptar amb la col·laboració d'un grup de joves que, amb la seva passió i entusiasme, van aportar nous formats televisius, amb l'objectiu d'arribar a tota la ciutadania.

(Parlaments)

34.05 Josep Ma Vall i Clara

Els primers anys a la tele hi va haver una forta motivació però la gent que ho duia no va poder seguir per falta de recursos, suports, etc. La represa es va fer amb molta il·lusió i va ser un dels moments més intensos i emocionants, vam fer bones estones de TV i la gent responia bé, malgrat les dificultats econòmiques. Va ser un moment molt difícil perquè gairebé no teníem mitjans i va arribar a ser frustrant. Però les ganes de seguir i el suport de l'Ajuntament van ser essencials. Va ser crucial per mantenir el projecte en vida.

34.56 Rosa Maria Vidal

Vaig començar de jove amb el grup de col·laboradors de la segona etapa. Era tot molt diferent, la manera de treballar era més casolana, però la il·lusió i les ganes eren enormes. Vam aprendre molt i vam veure com la gent del poble es bolcava amb nosaltres. Canal N és una gran escola per a tots els qui hi hem participat.

35.39 Joan Lorente

Quan vam reprendre les emissions el 96 va ser tot un repte, però vam tenir suport de molts navassencs. Era complicat perquè no teníem tants recursos, però vam aconseguir fer una TV local de qualitat. Va ser una experiència molt enriquidora i m'omple d'orgull haver-ne format part.

36.45 Isidre Suau

Vaig treballar molt estretament amb l'equip de Canal N per aconseguir que la tele tirés endavant. Va ser una feina de formigueta, però vam aconseguir fer realitat un somni. Canal N va ser un reflex del nostre poble, un mitjà per conèixer-nos millor i per apropar-nos més. La tele va ser una eina de cohesió social molt important.

37.33 (Imatges d'arxiu: programes emblemàtics, reportatges i moments destacats de la història de Canal N)

(37.54): Narrador

Canal N no només ha estat un mitjà de comunicació, sinó que també ha estat una escola de vida per a molts navassencs. Ha permès a la gent del poble conèixer-se millor, participar activament en la vida cultural i social de Navàs, i ha estat una finestra oberta al món per mostrar qui som i què fem. Avui

celebrem aquests 25 anys d'història, amb el compromís de seguir endavant i de continuar sent la veu de Navàs. Canal N som tots, i tots fem Canal N.

(40.10): Tancament.

5.3 Taula entitats de Navàs

Entitat	Instagram
AAVV I Amics de Castelladral	@castelladral
AAVV – La Llar del Mjal	@paladetorroella
Agrupació Sardanista de Navàs	@sardanistes_navassencs
Agrupament Escolta Ali-Bei	@alibei.agrupamentescolta
Fotofilm Navàs	@fotofilmnavas
Ateneu Popular La Feixa	@ateneulafeixa
Canal N	x
Caritas Parroquial de Navàs	x
Cavalcada de Reis	@cavalcada_reis_navas
Centre Excursionista de Navàs	@centreexcursionistanavas

Colla de Cascavells	@cascavellsinansnavas
Colla Gegantera	@collageganteradenavas
Colla de Nans de Navàs	@cascavellsinansnavas
Colla del Pi Tort de Palà de Torroella	x
Coral Nova	@coralnovanavas
Casal de la Gent Gran	x
Club Bàsquet Navàs	@cbtnavas
Club Ciclista Alt Llobregat	x
Pla i Baixada	x
Club Esportiu Navàs	@cennavas
Club Tennis i Pàdel de Navàs	@clubtennisnavas
Consell Parroquial de Navàs	x
Esbart Dansajove i Bastoners de Navàs	@bastonersdenavas @dansajovenavas
Futbol Sala Navàs	x

Fit Kid Navàs	@fitkidnavas
Grup Escènic Navàs	@grupescenicnavas
La Bòbila	@labobilanavas
Navàs per la Independència – ANC	@navasanc
Penya Barcelonista de Navàs	@pb_navas
Òliba de Navàs	@olibadenavas
Penya Blanc-Blava de Navàs	x
Penya Malaguista de Navàs	x
Puntaires de Navàs	x
Societat Ocellaire de Navàs	x
UBIS – Unió de Botiguers i Serveis de Navàs	@ubisnavas

5.4. Enquestes

5.4.1 Públic objectiu

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeG17vWqKVGAuSQqUYAy-ZiMj6r1oVrd-D7kW8jhAPTtqm8uw/viewform?usp=sharing>

5.1.2 Entitats de Navàs

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfMtWEsTpUH5jJGm8uyfbpipCR4ROrEoDccctYvGgWfS2vqWA/viewform?usp=sharing>

5.5. Taules de contingut

5.5.1 Taula resum “Feia Falta”

Nom del programa	Feia Falta
Eslogan del programa	“La tertúlia d’esport local que Feia Falta”
Logotip:	(*algo relacionat amb un xiulet, targeta groga...)
Caràtula:	(el tros de l’himne de navàs de lolololololo + imatges super ràpides de tots els esports de navàs)
Descripció:	Tertúlia esportiva. Es comentaran els resultats, competicions, notícies rellevants. També es convidaran aficionats de l’esport navassenc, se’ls farà jocs, testos.. També es faran quínieles, porres i concursos per interaccionar amb l’audiència.
Hi col·labora:	CN Navàs, CB Navàs, CE Navàs, Karate Kantero, Fit Kid Ns, Centre excursionista, Tennis Navàs, Ciclistes...
Durada del programa s	45 min
Programació	Cada dilluns a les 20.00h en directe, i a partir de les 21.00 a les plataformes digitals
Plataformes i formats	Tv directe Spotify Web Canal N Youtube Fragments a Twitter, Tiktok i Instagram Canal de Whatsapp
Càmera	Lluís i Ramon Casals

Lloc	Plató de Canal N
Presentadors	Marina Santasusana i Jordi Deig
Hashtags	#Feiafalta #CanalN #Navàs
P.O	Qualsevol edat, fanatics de l'esport i participants de les entitats esportives

5.5.2 Taula resum "Lectura Local"

Nom	Lectura Local
Descripció:	Vídeos curts format reel 1 minut on es fan: - recomanacions de llibres d'autors i il·lustradors navassencs. - anunciaments de l'Hora del Conte - anunciaments de presentacions de llibres - anunciaments de club de lectura
Hi col·labora:	Biblioteca de Navàs, alumnes de l'escola i institut, Cal Cisteller, club de lectura de l'ateneu
Durada	1 minut
Programació	un cop al mes / quan hi ha un esdeveniment important
Plataformes	Web Canal N YT Twitter, Tiktok i Instagram Canal de Whatsapp
Hashtags	#Lectura local #CanalN #Navàs
P.O	Amants de la lectura

5.5.3 Taula resum "Navàs dia a dia"

Nom:	Navàs dia a dia (es manté el d'ara)
Descripció:	informatiu que explica les notícies etc
Hi col·labora:	entitats, ajuntamnt, etc proporcionant la informació
Durada del programa:	1.30h vídeos curts

Programació	Setmanal (dijous)
Càmera:	Lluís i Ramon Casals
Presentador	Jaume Vilà
Plataformes	Web del canal YT TV directe Fragments a Tiktok, twitter, etc Canal de whatsapp

5.5.4 Taula resum “Hem de parlar”

Nom:	Hem de parlar
Descripció	Bústia de suggeriments perquè Navàs tingui l'oportunitat d'opinar, participar i ser escoltats dins la comunitat. Espai per a queixes. Cada X temps.. arriba l'hem de parlar: tertúlia amb recull de queixes etc. (es poden fer x insta, forms i bústica física)
Durada del programa:	30 minuts
Programació	“sorpresa” (ocasionalment) però fer la crida mensualment de temes.
Càmera	Lluís i Ramon Casals

5.5.5 Taula resum “Capità, som dimecres”

Nom:	Memes Navàs dimecres, huh
Descripció	posts d'humor amb format foto fent referència a temes locals
Freqüència	1 per setmana (dimecres)
Plataformes	Instagram i twitter
Hi col·labora	Tothom pot enviar memes
P.O	Joves

5.5.6 Taula resum “Tens Pressa?”

Nom:	Tens pressa?
Descripció:	Entrevistes al carrer per buscar la participació dels navassencs i navassenques, que exposin les seves opinions i experiències sobre temàtiques actuals, representant ells mateixos la pròpia comunitat
Presentador:	Marc Suau i David Garcia
Plataformes:	Web Canal N Tiktok Instagram
Durada	2 minuts
Quan	Estacionalment quan hi actes al carrer (fira, festa major...)

5.5.7 Taula resum “Fem el got amb...”

Nom:	Fem el got amb..
Descripció:	Entrevista amb profunditat a un “famos” en format bar. Entrevistes a personalitats locals que siguin conegudes pel veïnat. Des de polítics, esportistes destacats, artistes, músics locals o qualsevol persona que sigui rellevant... Experts en temes locals, que coneguin història, tradicions, curiositats i que puguin aprofundir en aquells temes més propers. Persones involucrades en organitzacions sense ànim de lucre; conèixer el teixit associatiu d’una ciutat com la nostra i quina és la tasca que realitzen cada dia per millorar la situació dels altres.... Persones que hagin tingut experiències interessants o inspiradores i que la vulguin compartir amb l’audiència.
Durada del programa	1 h
Presentadors	Depenent de a qui s’entrevista.)

5.5.8 Taula resum “Reportatges”

Nom	Reportatges
descripció	reportatges d’actes etc (com es fa ara)
freqüència	el que es fa ja ara; quan hi ha actes
format	yt sencer Reels a tiktok i instagram i twitter

5.5.9 Taula resum “Batalletes”

Nom:	Batalletes
Descripció	Entrevistes a avis o iaies explicant històries de com era abans Navàs etc. Ho preparen els nens de l’escola. Vinculat al moment acutal, per exemple: com era abans la fira? com era abans a Navàs...
Freqüència	1 cop al trimestre
Plataformes	YT Instagram Twitter Canal N
P.O	avis i nens

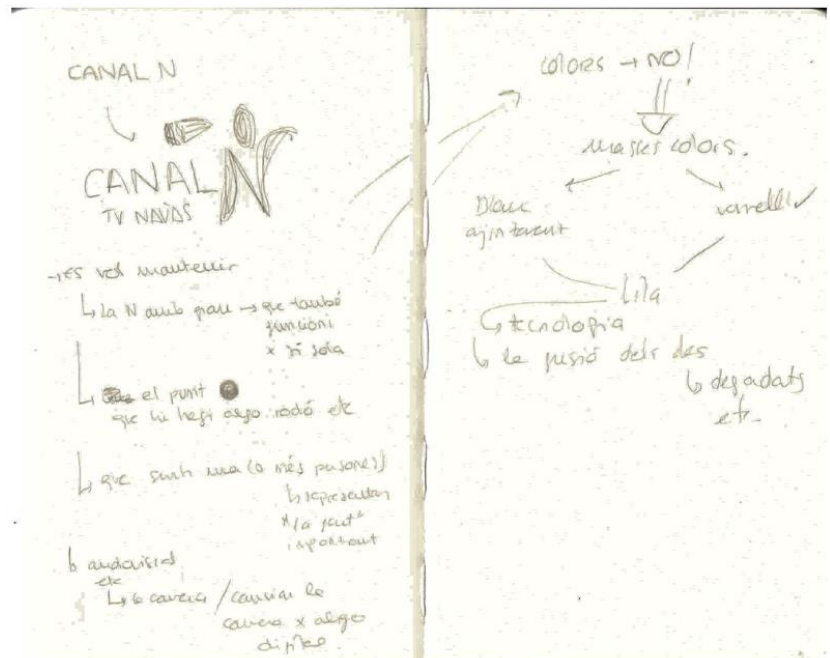
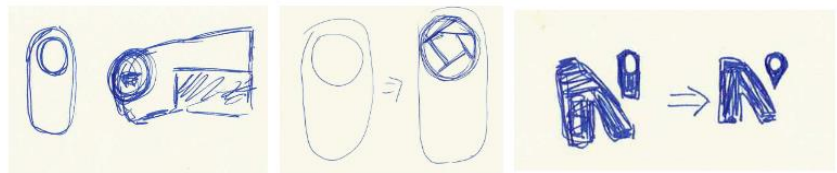
5.5.10 Taula resum “Ho recordes?”

Nom	Ho recordes?
Descripció	Tornar a penjar retransmissions de fa anys, per recordar (ex: bàsquet l’any 1998)..
Freqüència	dies especials: entrevistes...

5.6.1 Moodboard



5.6.2 Esbossos



5.6.3 Logotip i versions



TV Navàs



TV Navàs



TV Navàs



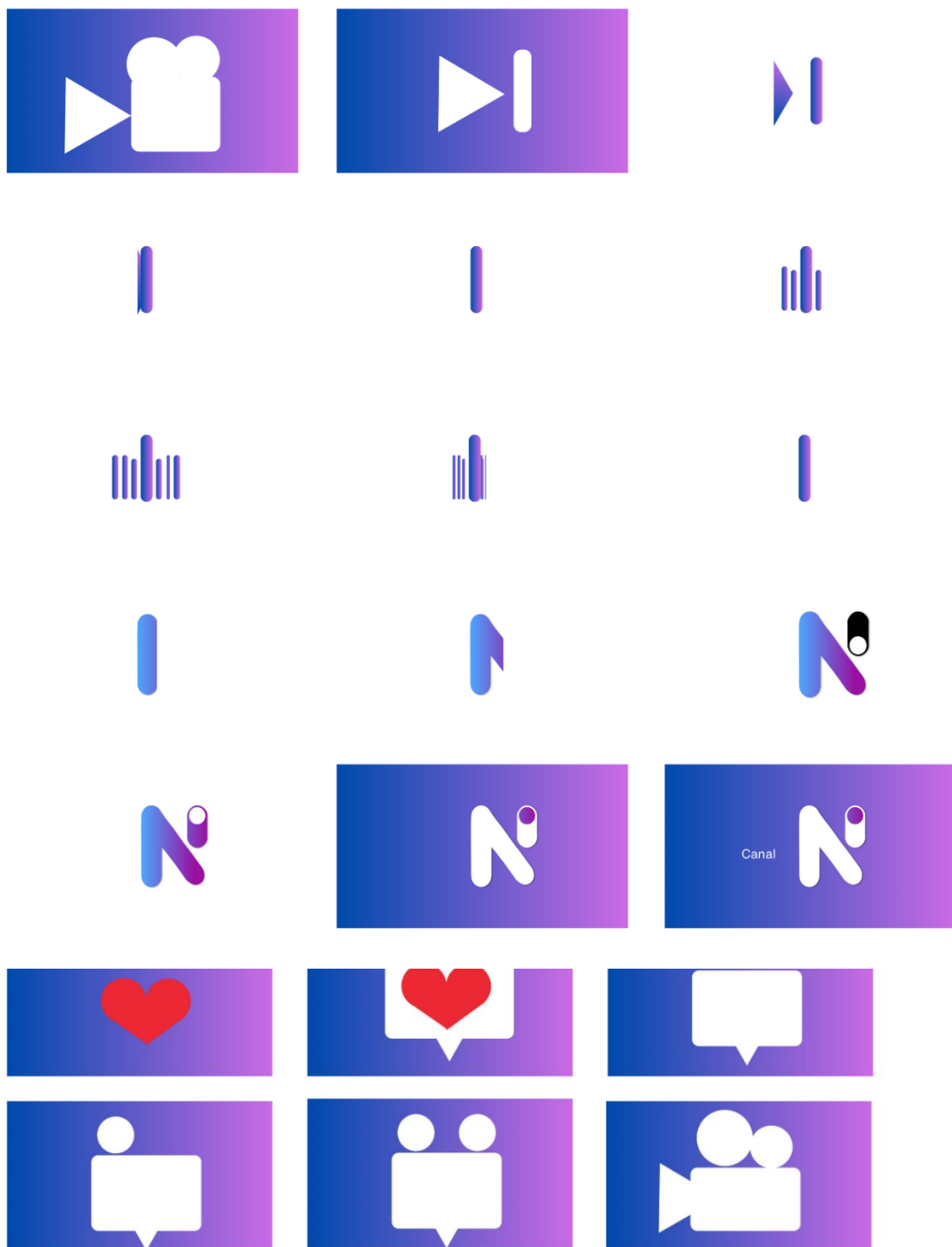
TV Navàs



TV Navàs

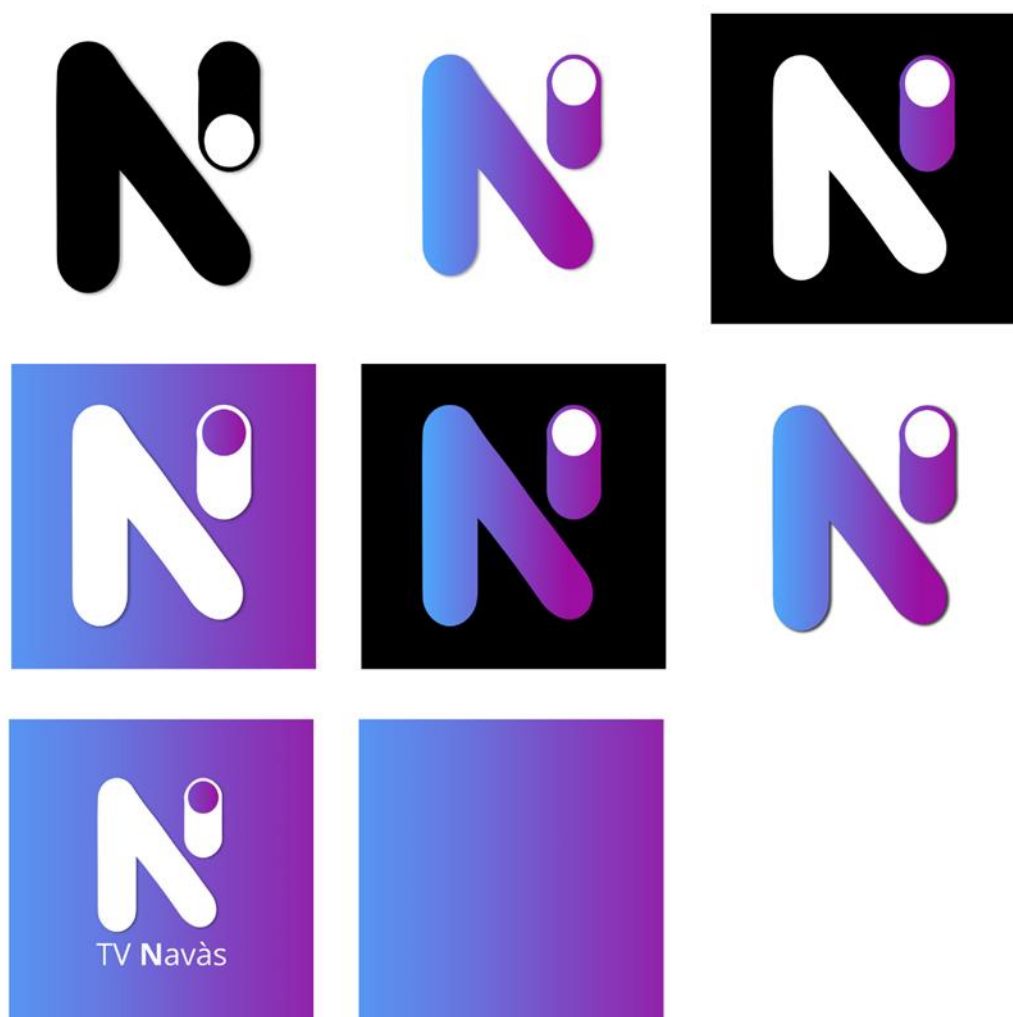


TV Navàs



5.6.4 Storyboard animació del logotip

5.6.4 Storyboard animació del logotip versió curta



5.7 Guió programa Feia Falta

Jord: Avui som dilluns i ja sabeu el que ens fa falta... Com esteu? Segur que estem carregats d'energia després del cap de setmana que hem tingut.... i alguns deuen tenir agulletes, no Marina?

Marina: Uf! Avui m'ha costat venir... Ahir vam viure un autèntic festival esportiu amb La Romànica! Una experiència que ens ha deixat sense cames, però el cor ple de satisfacció!

Jordi: (Rient) Oh, segur que sí! Però sabem que tot això és part de la diversió! Si no fan mal els peus, és com si no haguéssis fet res, oi?

Marina: Totalment d'acord, Jordi! I tenim mil coses per explicar-vos. Al programa d'avui parlarem especialment de la Romànica i tindrem un convidat molt especial.

Jordi: Haureu d'esperar fins al final si voleu veure si el *nom del guanyador* guanyador de La Romànica. Té la mateixa resistència en el nostre test “no siguis faltón”, o ve punxa a la primera pregunta!

Marina: I no només parlarem de la romànica. Com cada setmanal comentarem els resultats dels esports amb pilota i us anunciarem quan es fa el festival de final de temporada del FitKit.

Jordi. En parlem ara al FEIA FALTA. Som-hi!
[Afegir la caràtula]

5.8 Trailers

https://drive.google.com/drive/folders/1eR-L5DJxEFNTMTaoZTJ_HoTNZOKrjw7J?usp=drive_link

5.9 Campanya de llançament

5.9.1 Guió Branded Content

(veu en off) En un Navàs molt diferent al d'avui, amb menys pisos que a l'actualitat, carrers sense asfaltar, vinyes a tocar de la residència, i unes costums socials, si més no, una mica diferents, apareix CANAL N. La televisió local de Navàs.

(Imatge aèria actual de Navàs seguida de vídeos antics que mostren el poble en èpoques passades.)

(veu en off) A Catalunya, l'arrelament de les televisions locals va començar als anys setanta i vuitanta, sent clau per a la reconstrucció social i política del país. Canal N va ser una de les pioneres del territori, el primer poble fora de l'àrea metropolitana amb el seu propi canal de televisió.

(Imatge del mapa de Catalunya amb una pinça digital assenyalant Navàs i una transició suau a la imatge dels inicis de Canal N)

(veu en off) Però com totes les grans històries, Canal N va haver de superar desafiaments. A causa dels problemes polítics del moment i la manca d'ingressos, Canal N va haver de tancar temporalment a finals dels vuitanta.

(Seqüència de vídeos d'arxiu que mostren els inicis de Canal N, amb imatges dels primers equipaments i dels fundadors del canal. Podrien incloure-se fotografies antigues del personal de Canal N en acció.)

(Veu en off) 10 anys més tard, va tornar el somni televisiu. El Canal va ressorgir amb més força que mai: realitzadors amb experiència, nous presentadors joves amb il·lusió, es crea el nom i el logotip, s'obté un local i es fa un plató televisiu. Navàs torna tenir un canal.

(Seqüència de vídeos del plató, de les instal·lacions i del canal, amb enfocament en el progrés i l'evolució del Canal N al llarg del temps. Imatges de persones treballant en les instal·lacions, realitzadors filmant i presentadors en acció.)

(veu en off) Però els temps les dificultats reapareixen. No tenen prou recursos. Fan el possible per no tancar-ho, aporten els seus propis materials, els comerços del poble hi col·laboren... fins i tot proposen regalar-ho a l'ajuntament. Però, de vegades amb esforç i ganes no n'hi ha prou, i malgrat l'èxit decideixen tancar el canal de nou.

(veu en off) Aquesta vegada, però, la població va tenir un paper importantíssim en la represa. El poder del poble.

(Veu en off) Gràcies al suport popular i la implicació de l'ajuntament, la pausa de Canal N fou breu. La gent de Navàs només es va haver d'esperar dos anys per tornar a veure la seva televisió local, que reobriria al 1999 per tercera vegada. I com diuen, a la tercera va la vençuda. *(vídeos d'arxiu de Canal N l'any 1999 primera emissió, comunicat on s'explica que passa a ser públic)*
(Veu en off) Des de llavors, Canal N ha crescut amb la comunitat, oferint contingut que no es pot trobar a cap altre lloc, creant una història, un sentiment d'identitat, immortalitzant la vida quotidiana, entretenant a la població amb continguts de proximitat, informant, fent reportatges i convertint-se en un canal que es mirava a totes les cases. *(vídeos d'arxiu de l'evolució)*

(Veü en off) Però al 2024... qui mira Canal N?

(Vídeo d'un calendari passant-se, simbolitzant el pas del temps)

(Veü en off) La societat ha canviat, el periodisme, la manera de comunicar-se també, la digitalització, les xarxes socials... La població cada cop mira menys la televisió, i si la miren, no miren Canal N. El Canal no ha evolucionat al mateix ritme: Navàs ha canviat, però Canal N continua estancat, posant en perill la seva continuïtat. En un món globalitzat, on podem saber què passa a l'altra punta del món en 2 segons, no podem perdre de vista el que passa al costat de casa.

Imatges de persones utilitzant dispositius digitals per buscar informació i contingut en línia, seguit d'una animació d'un buscador de Google amb l'entrada "Canal N Navàs" destacada.)

(Veü en off) És per això que Canal N ens preparem per abraçar una nova era. A partir del proper mes de maig, CANAL N, expandirà la seva presència a les plataformes digitals. Amb molts canvis i innovacions però amb el mateix sentit que sempre: crear comunitat.

(Imatges actuals de Navàs mostrant la seva vitalitat i diversitat, i afegint imatges del nou Canal N: pàgina web app, etc.)

A partir del 15 de Maig, Navàs estarà en xarxa.

(Logotip de Canal N nou, i fosa a negre)

SI SAPS ON ES FA
ROCK FOLL

**SEQUEIX
CANAL N**



**SI PER TU AIXÒ
ES MÉS QUE UNA
ABELLA**



**SEGUEIX
CANAL N**



Si tu també dius

“ASBERGINIA”

Segueix CANAL N



SI FAS SERVIR AIXÒ DE PARAIGÜES:



SEGUEIX CANAL N



Si tu també vas a

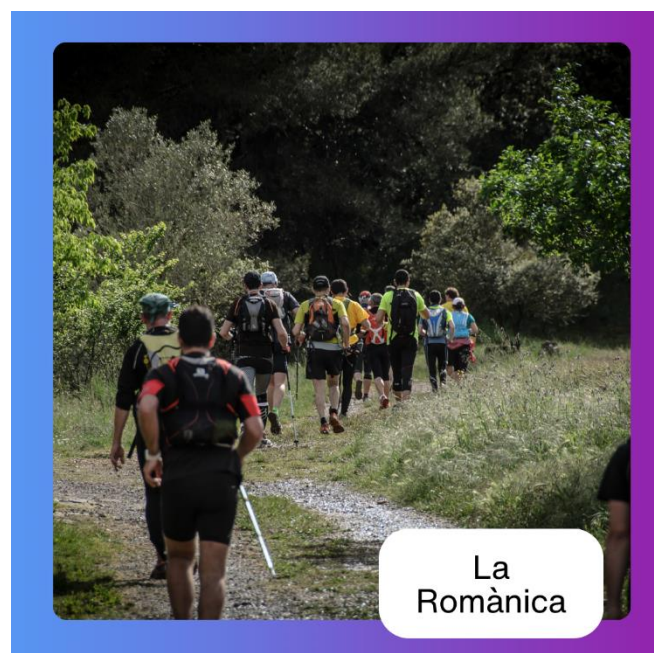
“FER EL GOT”

Segueix CANAL N

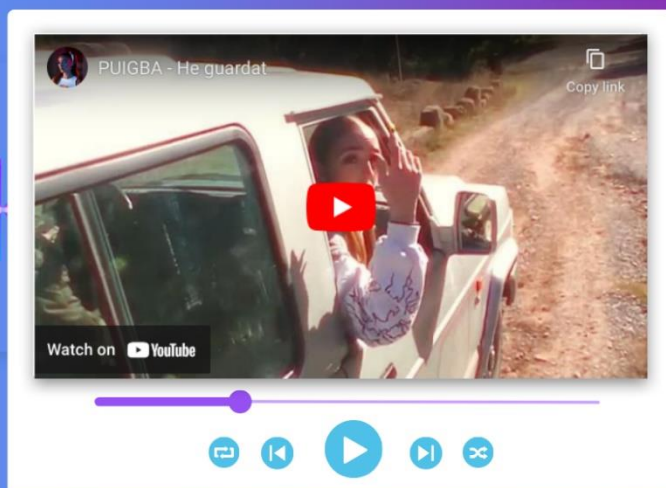


5.9.3 Posts xarxes





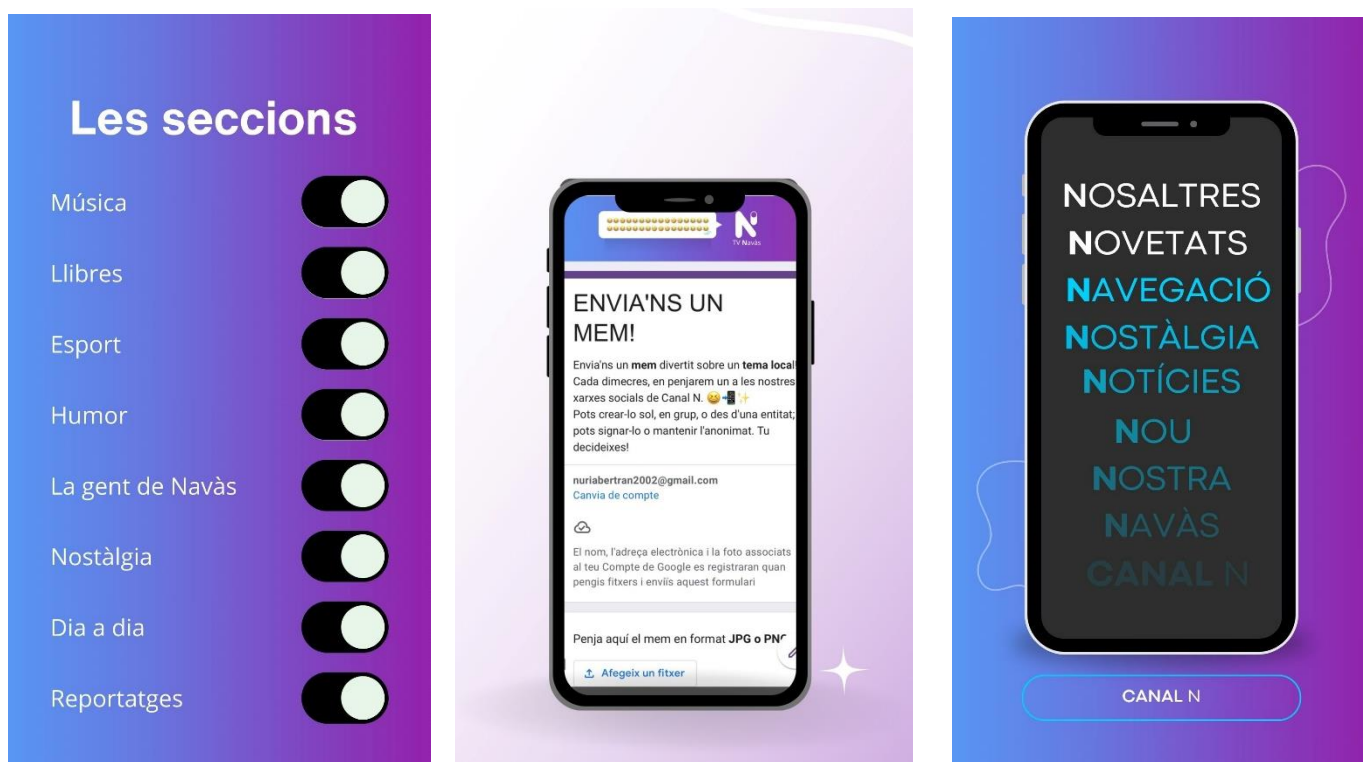
>> Escolta el **nou single** de Puigba <<



Nostàlgia ☒

Dia a dia ☒

La gent ☒



5.11 Enllaços

5.11.1 Carpeta per visualitzar tot el contingut audiovisual

https://drive.google.com/drive/folders/1eR-L5DJxEFNTMTaoZTJ_HoTNZOKrjw7J?usp=drive_link

5.11.2 Questionari “Envia’ns un mem”

<https://forms.gle/TovykiM9VctL3SLK9>

5.12 Fulls de consentiment

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, LLUÍS CASALS SOLÍS

Amb DNI 77734766B

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau*, siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista als col·laboradors de Canal N*, cedeixo a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 12, gener i 2024

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, RAMON CASALS SALES

Amb DNI 777 397966

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau*, siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista als col·laboradors de Canal N*, cedeixo a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 12, gener i 2024

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, JORDI GUIL PUJOL

Amb DNI 39392648-L

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a Núria Bertran Gómez amb DNI 77749594-A i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau*, siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista a la comissió de comunicació de l'Ateneu La Feixa, cedeixo a Núria Bertran Gómez amb DNI 77749594-A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 12, gener i 2024

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, *Júlia Casas*

Amb DNI *39399540 B*

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau*, siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista a la comissió de comunicació de l'Ateneu La Feixa*, cedeixo a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 12, gener i 2024

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, LAIA CENDRA

Amb DNI 393819660

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a Núria Bertran Gómez amb DNI 77749594-A i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau*, siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista a la comissió de comunicació de l'Ateneu La Feixa, cedeixo a Núria Bertran Gómez amb DNI 77749594-A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 12, gener i 2024

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, MARC SUAU SIMÓ

Amb DNI 39409726P

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau*, siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista als col·laboradors de Canal N*, cedeixo a *Núria Bertran Gómez* amb DNI 77749594-A tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 12, gener i 2024

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Marina Santasusana Isaach*

Amb DNI 3950598T

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Núria Bertran Gómez* que tingui com a objectiu realitzar el seu Treball Final de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Núria Bertran Gómez amb el DNI 77749594-A*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball Final de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa dono el meu consentiment amb la signatura d'aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 25 de maig de 2024

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Abril 2024

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Jordi Deig Pérez*

Amb DNI 39398371 S

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Núria Bertran Gómez* que tingui com a objectiu realitzar el seu Treball Final de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Núria Bertran Gómez amb el DNI 77749594-A*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball Final de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa dono el meu consentiment amb la signatura d'aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 25 de maig de 2024

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Abril 2024