

Treball de Fi de Grau

Títol

La nova era:
Periodisme i Xarxes Socials. Producció
del videopòdcast La Jugada Mestra

Autoria

Judith Anyaorah Cirera i David Raurell Luis

Professorat tutor

Laia Sánchez

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La nova era: Periodisme i Xarxes Socials. Producció del videopòdcast La Jugada Mestra			
Castellà:	La nueva era: Periodismo y Redes Sociales. Producción del videopodcast La Jugada Mestra			
Anglès:	The new era: Journalism and Social Media. Production of the video podcast La Jugada Mestra			
Autoria:		Judith Anyaorah Cirera i David Raurell Luis		
Professorat tutor:		Laia Sánchez		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes socials, periodisme, videopòdcast, esport, joves, comunicació, mitjans
Castellà:	Redes sociales, periodismo, videopodcast, deporte, jóvenes, comunicación, medios
Anglès:	Social media, journalism, video podcast, sport, youths, communication, media

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

Català:	La Jugada Mestra és un videopòdcast que neix amb l'objectiu de demostrar que es pot comunicar sobre esports a les xarxes socials respectant les bases del periodisme de qualitat. El format està destinat als joves catalans i empodera la figura del periodista distanciant-la de la d'un creador d'un contingut. El treball està dividit de la següent manera: la conceptualització, la Bíblia audiovisual transmèdia i el desenvolupament del pilot elaborat.
Castellà:	La Jugada Mestra es un videopodcast que nace con el objetivo de demostrar que se puede comunicar sobre deportes en las redes sociales respetando las bases del periodismo de calidad. El formato está destinado a los jóvenes catalanes y empodera la figura del periodista distanciándola de la de un creador de contenido. El Trabajo está dividido de la siguiente manera: la conceptualización, la Biblia audiovisual transmedia y el desarrollo del piloto elaborado.
Anglès:	La Jugada Mestra is a video podcast created with the aim of demonstrating that it is possible to communicate about sports on social media while respecting the foundations of quality journalism. The format is aimed at young Catalans and empowers the figure of the journalist, distancing it from that of a content creator. The work is divided as follows: conceptualization, the audiovisual transmedia bible and the development of the produced pilot.

TFG PERIODISME

TUTORA: LAIA SANCHEZ - CURS 2024/2025



LA NOVA ERA: PERIODISME I XARXES SOCIALS. PRODUCCIÓ DEL VIDEOPÒDCAST LA JUGADA MESTRA

JUDITH ANYAORAH CIRERA
DAVID RAURELL LUIS

ÍNDEX GENERAL

1. INTRODUCCIÓ.....	1
2. CONCEPTUALITZACIÓ.....	5
2.1 Periodisme esportiu en transformació.....	5
2.1.1 Evolució històrica del periodisme esportiu a Espanya.....	7
2.1.2 Del mitjà tradicional al digital: canvis en la narrativa esportiva.....	9
2.1.3 La figura del periodista esportiu a l'era digital.....	13
2.2 Anàlisi de Referents en Periodisme Esportiu.....	15
2.2.1 Mitjans tradicionals a les xarxes socials.....	16
2.2.2 El nou periodisme a les xarxes socials.....	21
2.2.3 Creadors de contingut i formats esportius innovadors.....	25
2.3 Anàlisi per plataforma i finançament.....	32
2.3.2 Els formats a les xarxes socials.....	33
2.3.3 El finançament d'aquests nous formats.....	40
2.4 Tendències i innovació.....	44
2.4.1 Noves tecnologies utilitzades al periodisme esportiu.....	44
2.5 Noves formes d'entreteniment esportiu per a les audiències.....	51
2.5.1 El fenomen de la Kings League.....	51
2.5.2 L'èxit i la convivència del format segons el tipus audiències.....	53
2.5.3 Interacció en directe i sèries esportives.....	56
2.6. Anàlisi de l'Audiència.....	58
2.6.1. Perfil del consumidor jove d'informació esportiva.....	58
2.6.2. Hàbits de consum per plataforma.....	61
2.6.3. Engament i interacció.....	62
2.6.4. Necessitats no cobertes.....	63
2.7 Aplicació al projecte.....	64
2.7.1 Descripció i estratègia multiplataforma.....	64
2.7.2 Elements diferenciadors.....	66
2.7.3 Referents lluny dels mitjans de comunicació.....	67
3. LA BÍBLIA AUDIOVISUAL TRANSMÈDIA.....	70
3.1 Portada i presentació.....	70
3.2 Concepte base.....	72
3.2.1 Temes a tractar.....	72
3.2.2 Logline i tagline.....	75
3.2.3 Sinopsis curta (storyline).....	76
3.2.4 Sinopsis llarga.....	77
3.2.5 Fitxa tècnica del projecte.....	78
3.2.6 Mapa de trames i continguts.....	79
3.3 Desenvolupament de continguts.....	82
3.3.1 Guió complet del pilot.....	82
3.3.2 Escaleta tècnica.....	90
3.3.3 Format per plataforma.....	91
3.3.4 Experiència de l'usuari.....	97

3.4 Disseny i estil.....	100
3.4.1 Plantejament artístic.....	100
3.4.2 Estil audiovisual.....	101
3.4.3 Moodboard.....	102
3.4.4 Logo i procediment.....	102
3.4.5 Llista exhaustiva d'assets.....	106
3.5 Equip i personatges.....	109
3.5.1 Presentadors i periodistes principals.....	109
3.5.2 Col·laboradors i equip tècnic.....	112
3.5.3 Relacions i dinàmiques d'equip.....	115
3.5.4 Organigrama i responsabilitats.....	116
3.6 Benchmarking.....	117
3.7 Màrqueting i comercialització.....	120
3.7.1 Anàlisi detallada del target.....	120
3.7.2 Hams comercials.....	121
3.7.3 Estratègia de llançament.....	122
3.7.4 Canals de distribució.....	124
3.7.5 Pressupost detallat.....	125
3.8 Gestió de producció.....	143
3.8.1 Calendari de producció.....	143
3.8.2 Equip necessari.....	144
3.8.3 Pla de contingències.....	146
3.8.4 Control de qualitat.....	147
3.8.5 Indicadors d'èxit.....	148
3.8.6 Plans de futur.....	149
4. DESENVOLUPAMENT DELS CONTINGUTS DEL PILOT.....	151
4.1 Introducció al desenvolupament del pilot.....	151
4.2 Els continguts digitals de La Jugada Mestra.....	153
4.2.1 Aposta decidida per les xarxes socials.....	153
4.2.2 Els continguts publicats a les xarxes del programa.....	155
4.2.3 Pla de producció dels Reels.....	157
4.2.4 Pla de rodatge dels Reels.....	159
4.2.5 Edició.....	162
4.3 El pilot de La Jugada Mestra.....	163
4.3.1 Guió literari del teaser de l'episodi pilot.....	163
4.3.2 Pla de producció.....	179
4.3.3 Pla de rodatge.....	181
4.3.4 Gestió operativa.....	185
4.4 Avaluacions.....	187
4.4.1 Anàlisi de resultats a xarxes.....	187
4.4.2 Propostes de millora.....	188
4.4.3 Conclusions i recomanacions.....	190
5. CONCLUSIONS.....	194
6. BIBLIOGRAFIA.....	197

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1 - Audiències Queens League.....	54
Taula 2 - Audiències Kings League.....	55
Taula 3 - Presentació dels sis capítols.....	73
Taula 4 - Fitxa tècnica.....	78
Taula 5 - Trames, continguts i objectius.....	79
Taula 6 - Guió de La Jugada Mestra.....	82
Taula 7 - Escaleta tècnica.....	90
Taula 8 - Calendari de clips.....	94
Taula 9 - Calendari de publicacions.....	96
Taula 10 - Necessitats dels consumidors.....	99
Taula 11 - Llista i descripció d'assets.....	106
Taula 12 - Referents principals:.....	118
Taula 13 - Altres referents.....	119
Taula 14 - Capítol 1 del pressupost.....	127
Taula 15 - Capítol 2 del pressupost.....	129
Taula 16 - Capítol 3 del pressupost.....	130
Taula 17 - Capítol 4 del pressupost.....	132
Taula 18 - Capítol 5 del pressupost.....	133
Taula 19 - Capítol 6 del pressupost.....	134
Taula 20 - Capítol 7 del pressupost.....	136
Taula 21 - Capítol 8 del pressupost.....	137
Taula 22 - Capítol 9 del pressupost.....	139
Taula 23 - Capítol 10 del pressupost.....	140
Taula 24 - Resum del pressupost.....	141
Taula 25 - Calendari de producció.....	143
Taula 26 - Resum de rols.....	145
Taula 27 - Resum dels indicadors.....	149
Taula 28 - Pla de producció dels Reels.....	157
Taula 29 - Pla de rodatge dels Reels.....	159
Taula 30 - Guió Teaser La Jugada Mestra.....	163
Taula 31 - Pla de producció dels continguts.....	179
Taula 32 - Pla de rodatge dels continguts.....	181
Taula 33 - Resum de gestió operativa.....	185

ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1 - Primer logo:.....	103
Imatge 2 - Segon logo:.....	103
Imatge 3 - Tercer logo:.....	104

Imatge 4 - Quart logo i definitiu:	105
Imatge 5 - Presentació David:	110
Imatge 6 - Presentació Judith:	111
Imatge 7 - Presentació Toni:	113
Imatge 8 - Presentació Eudald:	114
Imatge 9 - Perfil TikTok del programa:	187

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1 - Organigrama La Jugada Mestra:	117
Figura 2 - Estratègia de La Jugada Mestra:	124
Figura 3 - Dibuix de la zona de rodatge:	184

1. INTRODUCCIÓ



1. INTRODUCCIÓ

Per què hem acabat fent un videopòdcast de periodisme esportiu? Des que vam començar la carrera hem anat veient com el periodisme viu en constant transformació, una realitat que afecta directament en la manera com les persones, especialment, nosaltres, els joves, ens informem, compartim i consumim el contingut. Les noves tecnologies, el creixement de les xarxes socials i l'aparició de les plataformes digitals han transformat el periodisme tradicional, donant lloc a un nou ecosistema mediàtic en què les regles del joc han canviat. En aquest context, naixem nosaltres, **La Jugada Mestra** un videopòdcast pensat per a la generació digital amb el qual pretenem trencar barreres i aportar una mirada fresca, innovadora, juvenil al periodisme esportiu, però sense perdre les bases informatives que requereix un bon periodisme de qualitat.

Els mitjans tradicionals, com anirem veient al llarg del projecte, han vist com una part significativa de la seva audiència jove, d'entre els 15 i 35 anys, s'ha desconnectat de les fonts convencionals per informar-se i ha agafat com a referent principal les xarxes socials de contingut visuals. Aquesta nova realitat no només ens fa posar en dubte la supervivència de certs formats tradicionals sinó que també fa que ens plantejem nous desafiaments. Què serà del periodisme d'aquí a uns anys? Continuaran existint la ràdio i la televisió? Davant d'aquesta situació, **La Jugada Mestra** sorgeix com una resposta directa a les necessitats comunicatives. Sabem que ens enfrontem a una audiència exigent, digitalitzada i, per tant, acostumada a consumir contingut ràpid, dinàmic i interactiu.

La Jugada Mestra no és un simple pòdcast d'esports. És un projecte on combinem el millor del periodisme clàssic: rigorositat, capacitat analítica, contrast de fonts. Amb el llenguatge i les eines de la nostra comunicació, la nova comunicació digital: interacció a través de xarxes socials, vídeos curts en format vertical pels més impacients, contingut audiovisual de qualitat i, sobretot una clara aposta per la proximitat perquè volem que **La Jugada Mestra** sigui *un pòdcast fet per nosaltres i per a vosaltres*. L'objectiu principal? Oferir contingut de qualitat al públic jove que sovint es veu bombardejat per una gran quantitat de contingut superficial, no verificat i creat per persones sense formació periodística.

A més, apostem per una mirada més àmplia i inclusiva en l'esport, no ens volem quedar exclusivament al voltant del futbol masculí. Amb el nostre videopòdcast volem donar veu a esportistes i disciplines minoritàries, visibilitzar la pràctica de l'esport femení, crear espais de debat perquè l'audiència també pugui opinar i analitzar els fenòmens digitals que afecten el món de l'esport.

Com hem anat citant, **La Jugada Mestra** es tracta d'un videopòdcast, una fusió entre el pòdcast tradicional i el contingut visual. Amb aquest format, pretenem captar l'atenció de l'audiència a través de múltiples canals. Volem que els oients ens posin cara a nosaltres i a tots els convidats que passaran cada capítol per **La Jugada Mestra**. A més, sabem la importància de tenir una comunitat activa i, per tant, com a resposta de les tendències actuals de consum audiovisual volem potenciar la nostra imatge a través de TikTok i Instagram, dues xarxes pels usuaris més fidels amb l'objectiu de donar-nos a conèixer, però també d'oferir contingut inèdit i més planer amb cada convidat que passi pel programa.

Pel que fa a l'espai de gravació, lluny de ser estàtic, serà itinerant. I, per què? Creiem que és important contextualitzar cada episodi en un espai vinculat al tema tractar. Què millor que mantenir una conversa amb el convidat al seu bar de confiança i acompanyat del cafè de cada mati? D'aquesta maneraensem que l'espai de diàleg no només és més informal i per tant, més pròxim a la nostra audiència sinó també més pròxim al convidat. Amb aquest dinamisme busquem, doncs, augmentar l'interès visual i adquirir una autenticitat difícil d'aconseguir en un estudi convencional per tal de trencar barreres entre nosaltres, els periodistes, i l'audiència.

Un altre element diferencial de **La Jugada Mestra** és la forma com estructurarem els nostres capítols: una introducció temàtica, una entrevista amb una persona rellevant del món esportiu, i una secció amb la qual busquem la participació de l'audiència a través de les xarxes socials. Amb aquesta estructura busquem mantenir un ritme àgil, oferint continguts diversos i que tinguin un cert equilibri entre informació, entreteniment i debat crític.

Aquesta proximitat la volem reforçar amb una aposta ferma pel llenguatge juvenil. Nosaltres, Judith Anyaorah i David Raurell, els dos joves que liderem i presentem **La Jugada Mestra** tenim una gran passió cap a l'esport. Des de molt petits ens hem interessat per disciplines diverses com el futbol, el bàsquet, el tenis o els castells. Però, a més, som periodistes amb una àmplia experiència en l'àmbit digital i audiovisual. Així doncs, amb els nostres perfils no

només aportem credibilitat al projecte sinó que també podem arribar a ser referents generacionals pel públic jove.

En definitiva, presentem **La Jugada Mestra** com una proposta de valor dins del panorama mediàtic actual. És, doncs, una clara aposta per un nou model de periodisme esportiu. El nostre projecte neix amb una gran ambició: convertir-nos en referents dins del camp de pòdcasts esportius, però també volem contribuir en aquesta transformació positiva de la manera com s'entén, es viu i es comunica l'esport. En un món saturat d'opinions i desinformació. **La Jugada Mestra** volem ser aquella veu que, sense renunciar al to fresc i proper, recordi a l'audiència que el bon periodisme encara té molt a dir, també en l'àmbit digital.

A continuació us adjuntem l'enllaç del *teaser* del capítol 1 de **La Jugada Mestra** perquè pugueu gaudir i fer-vos una idea de com seria un episodi del nostre videopòdcast: <https://drive.google.com/file/d/1oW55t1j45BxSH1-LnrbFgMoX9PAfB4Le/view?usp=drivesdk>

A més, us deixem també el l'enllaç de les nostres xarxes socials @lajugadamestra_ Instagram: https://www.instagram.com/lajugadamestra_?igsh=a2E1ZDRneWlXMWEx&utm_source=qr

TikTok: https://www.tiktok.com/@lajugadamestra_?_t=ZN-8wn4XvaUWH8&_r=1

2.

CONCEPTUALITZACIÓ



2. CONCEPTUALITZACIÓ

2.1 Periodisme esportiu en transformació

Tal com exposa David Vidal en el seu article, el periodisme actual es troba en plena transformació. Per aquest motiu, les formes tradicionals de fer periodisme, tot i continuar vigents, es troben en constant canvi i adaptació als nous temps i circumstàncies que imposen les noves tecnologies i l'expansió de la digitalització als mitjans de comunicació. Aquest fet inclou la manera com els periodistes generen i difonen la informació, però també la presència dels receptors que també està en un fenomen de canvi i, per tant, busca continguts ràpids, accessibles i interactius. En aquest context, la figura del periodista esportiu també ha experimentat una notable transformació en un món on els canals digitals han guanyat cada vegada més terreny. (Vidal, 2002)¹

És per aquest motiu, que a través de La Jugada Mestra es vol plasmar aquesta transformació del periodisme esportiu a través del contingut que s'ofereix mitjançant les xarxes socials i deixant enrere els mitjans tradicionals com les emissores de ràdio o els canals de televisió.

Segons l'autor Miguel Majarena, 2021 en la font (treball de final de grau) recull les idees de l'autor Alcoba López, 1999. Les primeres publicacions de periodisme esportiu van néixer a Anglaterra durant el segle XIX, concretament l'any 1822. Aquestes van sorgir d'esports com, el futbol, la boxa o les curses de cavalls d'on van sorgir les primeres capçaleres esportives com la revista Bell's Live (1822) o *The Sporting Times* (1865). Aquest fet fa que actualment encara es nomeni el país anglosaxó com al bressol de la premsa esportiva en l'àmbit mundial. Seguidament, van sorgir les primeres pàgines d'aquest gènere a França amb *Le Vélo* (1892), considerat el primer diari esportiu del país amb el ciclisme com a tema principal. (Majarena, Miguel, 2021 recull de Sainz de Baranda Andújar, 2013)²

¹ Vidal Castell, D. (2002). *La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?* [An.lisi 28 001-304](#)

² Majarena Monge, Miguel (2021). *La evolución hacia la libertad de prensa: el periodismo deportivo desde el franquismo hasta los JJ.OO. de Barcelona 1992* (Treball de Fi de Grau, Universidad de Zaragoza) [TAZ-TFG-2021-1768.pdf](#)

Seguint amb l'autor Miguel Majarena, 2021 recull les idees de Horas Archiles, 2016. A Alemanya, amb uns diaris anomenats *Turnzeitungen* que feien referència a la gimnàstica, i a Itàlia quan l'any 1896 va aparèixer *La Gazzeta dello Sport*, i que compartia una característica amb la publicació anglesa *The Sporting Times*, el color principal de les seves pàgines era el rosa. El cas alemany no va ser l'únic país que va començar a créixer en el periodisme esportiu abans que comencessin els jocs olímpics d'Atenes, sinó que els jocs van tenir un paper clau en molts països a l'hora d'adaptar-se i consolidar el gènere esportiu als mitjans. (Majarena, 2021 recull de Archiles, 2016).

Seguint amb la font Miguel Majarena, 2021. Aquest procés es va veure accelerat amb l'evolució dels mitjans de comunicació tradicionals com la ràdio i la televisió, així com també amb el sorgiment de les plataformes digitals. L'aparició d'Internet i les xarxes socials va fer que el periodisme esportiu canviés notablement la manera de generar i distribuir informació amb l'objectiu d'arribar d'una manera més directa i propera als aficionats mitjançant, vídeos en directe, pòdcast i altres formats de contingut digital. Aquest fet ha transformat les dinàmiques de la professió amb aquesta connexió més immediata amb el públic de cada mitjà sense deixar de mantenir la seva essència i el seu rigor informatiu. D'aquesta forma, els gèneres tradicionals de fer periodisme esportiu, com les cròniques i els reportatges, continuen existint i esdevenint importants, però les noves formes d'informació digital estan reconfigurant les expectatives del públic i el paper dels periodistes en la comunicació esportiva. (Majarena, 2021)

Així doncs, aquest fet és important per La Jugada Mestra, ja que les plataformes digitals i l'aparició d'Internet són la principal via de difusió del videopòdcast. D'aquesta manera, la connexió directa amb l'audiència i la participació d'aquesta és clau pel desenvolupament del projecte. De la mateixa manera que, mitjançant aquesta interacció amb el públic es vol aconseguir una relació directa entre els gèneres tradicionals i les noves formes de fer periodisme esportiu a les xarxes socials.

2.1.1 Evolució històrica del periodisme esportiu a Espanya

Pel que fa al cas espanyol, el sorgiment de la premsa esportiva va ser més lent, ja que no va ser fins a l'any 1920 quan es va començar a consolidar el periodisme esportiu com a gènere a causa de la influència dels diaris anglesos i francesos. Així doncs, van començar a aparèixer revistes, butlletins i, fins i tot, algun diari. No obstant això, la premsa del moment era molt poc estable de manera que anava apareixent i desapareixent constantment.

A partir del que Palomares recull al seu treball de fi de grau “La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo” sobre els autors (Altabella, 1988; Castañón, 1993; Alcoba, 1999; Berasategui, 2000; Paniagua, 2009, com es cita a Palomares, 2020)

Durant els seus inicis, el periodisme esportiu a Espanya englobava esports d'una mateixa família com la caça. Per aquest motiu, *El Cazador* (1856) va ser considerada la primera publicació esportiva. A més, es tractava d'una revista il·lustrada, quinzenal. Seguint el mateix model i amb la caça com a tema principal, van sorgir altres publicacions com *La caza. Revista de los cazadores* (1865), *La Ilustración Venatoria* (1865) o *El Colombar* (1866). Més enllà de la caça, van començar a crear-se les primeres publicacions d'altres temes esportius. *El pedal* (1869) va ser la primera revista dedicada al ciclisme amb una periodicitat quinzenal i publicada a Huesca, tot i que altres llocs del territori com Barcelona, Madrid, Sevilla i Mallorca van decidir copiar el mateix model. A més, entre altres revistes i publicacions relacionades amb aquest esport va sorgir a la capital catalana, seguint amb les indicacions de l'autor Pablo Palomares, 2020 que exposa les idees de Sainz de Baranda, 2013. *El Ciclista. Revista de sport nacional y extranjero* (1891), aquesta va servir com a òrgan principal de difusió de la Societat de Velocipedistes de Barcelona. (Palomares, 2020 recull de Sainz de Baranda, 2013)³.

Des del nostre punt de vista a La Jugada Mestra, entendre els orígens i la lenta consolidació del periodisme esportiu a Espanya és fonamental per valorar com ha evolucionat fins a l'actualitat. Aquest passat ens mostra que, tot i que les primeres publicacions eren molt especialitzades i fragmentades, ja existia una necessitat de crear espais dedicats als interessos

³ Palomares Hernández, Pablo (2020). *La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de Zaragoza) [Microsoft Word - 20200617 - TFG PABLO PALOMARES.docx](#)

esportius dels lectors. Ho podem observar avui dia en la gran diversitat de canals i formats digitals que aborden tota mena d'esports i públics específics. Per exemple, revistes i diaris especialitzats han donat pas a plataformes en línia i xarxes socials que arriben a audiències molt més àmplies, però que conserven aquest esperit d'adaptar el contingut a grups amb interessos concrets. És un reflex que el periodisme esportiu sempre s'ha reinventat i que ara, en plena era digital, continua aquest procés de transformació que nosaltres mateixos també volem mostrar en cada capítol del videopòdcast.

Tornant a l'autor Miquel Majarena. Paral·lelament, van anar sorgint altres publicacions com *El gimnasio* (1882) esdevenint el primer periòdic de gimnàstica del país, així com altres publicacions relacionades amb aquest esport. Fins al moment, totes les publicacions tenien una característica comuna: estaven dedicades a un sol esport. Això, però, va canviar l'any 1885 quan va néixer *El Sport Español* considerada la primera revista espanyola d'esports en general, tot i ser una capçalera de curta durada, aquesta va ser molt important per entendre el transcurs de la premsa esportiva del país. No obstant això, el principal fenomen que va fer créixer el periodisme esportiu va ser l'èxit de la selecció espanyola durant els Jocs Olímpics d'Amberes (Majarena, 2021).

D'aquesta forma, van anar apareixent periòdics a diferents parts del país. Així i tot, el que va tenir més repercussió va ser l'*Excelsior: deportes información y cultura* (1924), un diari basc que va tenir una durada de 8 anys, però va esdevenir el primer diari esportiu amb informació nacional i internacional que abraçava diversos esports i que tenia un format molt semblant als models anglesos, ja que hi havia molta influència per part seva. Més endavant, concretament l'1 de novembre de 1897 va néixer a Barcelona *Los Deportes*. Una publicació, inicialment, de periodicitat quinzenal, creada per Narciso Masferrer i amb un cost de 15 cèntims. Així doncs, a finals del segle XIX va ser considerada una publicació del tot decisiva, ja que va marcar un abans i un després en l'entorn del panorama del periodisme esportiu. Va arribar a produir fins a 546 publicacions, fins que va arribar el naixement de *El Mundo Deportivo* (1937) ocupant el seu lloc.

Aquesta evolució històrica del periodisme esportiu espanyol és clau per comprendre per què projectes com La Jugada Mestra són tan importants avui dia. Així doncs, recullim l'essència del que va suposar el salt de la premsa tradicional a una cobertura més àmplia i professionalitzada, però l'adapta a la realitat digital i a les necessitats dels joves consumidors.

La trajectòria des d'*Excelsior* fins a mitjans actuals com El Mundo Deportivo ens mostra com el periodisme esportiu sempre ha buscat innovar i connectar amb el seu públic. Amb La Jugada Mestra apliquem aquesta idea al segle XXI, ja que oferim continguts frescos, interactius i immediats, que responen a les demandes d'una audiència que vol viure l'esport en temps real i amb formats dinàmics.

Amb la creació de nous diaris, el periodisme esportiu anava agafant cada vegada més importància i el futbol tenia cada vegada més seguidors amb la creació de nous clubs. Així doncs, durant el segle XIX van anar sorgint noves publicacions com la *Revista Ilustrada de Sport* (1900), *Heraldo Deportivo* (1915) que va durar 20 anys i va néixer amb l'objectiu de ser independent sense pretendre ser l'òrgan oficial de cap de les entitats directives d'esport a Espanya, ja que pretén ser un òrgan d'opinió (Baranda Andújar, 2013 citat per Majarena Monge 2021) o *Madrid Sport* (1916). No obstant això, *Gran Vida* va ser una de les revistes més conegudes de l'època, atès que destacava per la quantitat de fotografies tot i que en el seu naixement no era un diari esportiu, ja que parlava, fins als anys vint, d'altres temes de la societat.

Podem veure com la història del periodisme esportiu ens ajuda a comprendre la importància de crear espais que combinin opinió, proximitat i interactivitat, característiques que des de La Jugada Mestra incorporem i potenciem per connectar millor amb els nostres seguidors.

2.1.2 Del mitjà tradicional al digital: canvis en la narrativa esportiva

El periodisme esportiu s'ha anat adaptant a les noves tecnologies i demandes per part dels seus consumidors. Mentre que aquest gènere, va començar al paper. A partir de la segona meitat del segle van començar a sorgir els primers mitjans digitals. Concretament, el pioner a llançar el seu diari en versió digital va ser The Chicago Tribune que va aparèixer entre 1993-1995 als Estats Units. Pel que fa als mitjans esportius, el primer en tenir versió digital va ser el Marca l'any 1995, seguit de l'Sport que va fer el salt a Internet l'any 1997.

Això ho podem observar perfectament a La Jugada Mestra, on es combinem la tradició del periodisme esportiu amb l'ús de plataformes digitals i formats audiovisuals atractius per als

joves. Per exemple, aprofitem la facilitat d'accés i la interactivitat que ofereix el format digital per captar i mantenir l'atenció d'una audiència que cada cop consumeix més contingut curt i dinàmic, demostrant així la importància d'adaptar-se als canvis tecnològics per continuar creixent.

A més, la narrativa esportiva està en constant transformació, sobretot des de les últimes dècades fins a l'actualitat pels canvis que pateixen els mitjans de comunicació a conseqüència de la digitalització. Mentre que a la premsa escrita, a la ràdio i a la televisió els continguts esportius tenien una forma lineal i controlada, Internet i les noves eines de comunicació han obert noves maneres de narrar i, sobretot una àmplia i diversa forma de consumir informació esportiva per part de l'audiència.

A La Jugada Mestra la narració no segueix un esquema tradicional lineal, sinó que integrem elements multimèdia, interacció en temps real i formats audiovisuals per tal de connectar directament amb les expectatives dels joves consumidors. Per exemple, en els episodis del videopòdcast combinem entrevistes, debats i participació de l'audiència a través de xarxes socials, fent que la informació esportiva sigui molt més dinàmica i atractiva.

Pel que fa als mitjans de comunicació tradicional històricament eren les formes predominants i dominants a l'hora de difondre periodisme esportiu. En aquest cas, l'enfocament que existia per part dels professionals era més aviat objectiu i de caràcter analític, però sempre amb una jerarquia clara amb relació a la informació. A més, hi havia un guió bastant determinat amb l'objectiu d'informar de les notícies més destacades.

Pel que fa a la televisió, un vessant important era la durada de les emissions per a poder captar l'atenció del públic durant tota l'estona a partir d'imatges impactants, resum de partits i un temps limitat per a poder desenvolupar els arguments mantenint l'audiència. Aquests formats estaven condicionats per les capacitats tecnològiques de l'època i per les preferències del públic generalista. D'aquesta manera, les narratives esportives tradicionals tenien una estructura bastant definida marcada pels interessos del públic.

A més, tal com Duncan indica el control sobre la informació era centralitzat pel fet que era limitat el nombre de mitjans que oferien una cobertura de les notícies esportives. Així doncs, l'audiència i els lectors de la premsa escrita tenien poc marge a l'hora d'interactuar amb els

continguts o de poder contrastar les informacions amb altres mitjans o formes de fer periodisme esportiu (Duncan, 2019)⁴.

Considerem que aquesta idea és important per entendre el punt de partida de La Jugada Mestra, ja que la manera com es consumia periodisme en un passat ens permet entendre les transformacions actuals en aquest àmbit. Així doncs, aquest fet es pot veure al nostre videopòdcast on el relat esportiu no se centra només en una figura periodística sinó que volem incorporar la veu de l'audiència i, per tant, de l'entorn social del projecte a través de les xarxes socials.

Amb l'arribada de la digitalització moltes de les característiques anteriors han sofert canvis i les noves plataformes i xarxes socials han transformat la manera en què l'audiència consumeix els continguts esportius. Les notícies esportives ja no només depenen de la cobertura dels mitjans tradicionals sinó que els mateixos esdeveniments són coberts, a temps real, per mitjans digitals i altres plataformes com Facebook, X o Instagram i, també per canals especialitzats en streaming com per exemple Twitch o, fins i tot, YouTube. Aquestes xarxes socials han ajudat els usuaris a poder fer un intercanvi de la informació i que els professionals puguin fer una interacció molt més directa i propera amb el seu públic. A més, aquesta nova era ha modificat de manera notable les formes de narrar un esdeveniment esportiu.

Aquesta idea és clau per entendre el nostre projecte, ja que ens permet veure com la digitalització ha canviat també el relat esportiu i el paper dels emissors i receptors dins del procés comunicatiu. Aquest canvi es pot observar de manera evident a La Jugada Mestra on la interacció entre l'audiència i, nosaltres, els presentadors ja no és unidireccional.

En primer lloc, tal com diu Daniel John en el seu article de l'autor Billings, un dels principals canvis és la presència de l'audiència. Els usuaris ja no són simples receptors de la informació, sinó que ells mateixos la poden crear, compartir i comentar establint un diàleg directe amb els professionals. Per tant, les xarxes socials com a font d'informació potenciant el fenomen de la narració comunitària (Lock, 2015 recull de Billings, 2014)⁵.

⁴ Duncan, M. (2019). *Sports Journalism: A History of the First 100 Years*.

⁵ Lock, Daniel John (2015, maig). *Sport and social media research: A review*

Els usuaris poden generar continguts com mems, vídeos, i fins i tot anàlisis personals que completen les narracions tradicionals. Aquesta nova forma de narrar permet una gran varietat de veus i perspectives.

Aquest fenomen és clau en el nostre treball perquè evidencia com el relat esportiu ha deixat de ser exclusivament institucional o professional per convertir-se en un espai col·laboratiu, on els usuaris aporten múltiples veus i perspectives. En aquest sentit, la figura del consumidor d'informació esportiva es transforma: ja no només llegeix o escolta, sinó que també participa activament en la construcció del discurs.

Pel que fa als usuaris, la digitalització els ha suposat una major diversificació en les opcions de consum. Així doncs, segons un estudi de Nielsen i LaLiga Tech, els consumidors ara poden decidir com, quan i on volen rebre la informació, ja que tenen accés a un ventall de fonts i formats. Això ha donat lloc a una audiència més fragmentada, però també més informada. Ara, doncs, hi ha una personalització pel que fa a la selecció de continguts o en les recomanacions algorítmiques, fet que ha permès que els usuaris se sentin més connectats amb els seus esports i professionals preferits. (Pallavibhoj, 2022)⁶.

La transició de la narrativa esportiva des del mitjà tradicional cap al digital ha tingut un gran impacte en la diversificació de les formes de consum, però ha produït una major interactivitat entre els mitjans i l'audiència. Així doncs, la digitalització ha redefinit el paper dels periodistes esportius i ha permès que la veu de l'audiència sigui més activa a l'hora de construir la narrativa esportiva. No obstant això, aquest canvi també ha obligat els mitjans a tenir nous reptes respecte a la qualitat de la informació per la competència actual entre múltiples veus en un entorn digital saturat.

Aquesta idea és important per entendre La Jugada Mestra, ja que precisament parteix de la voluntat d'adaptar-nos a aquesta nova realitat comunicativa. Ens interessa la manera com el públic interactua amb el contingut. Aquest fet, es pot veure sobretot als comentaris de les xarxes socials on sovint els seguidors fan preguntes i aporten opinions diverses.

[\(PDF\) Sport and social media research: A review](#)

⁶ Pallavibhoj. (2022, 27 junio). La afición al deporte aumenta impulsada por las nuevas plataformas digitales, según un informe mundial. Nielsen. [La afición al deporte aumenta impulsada por las nuevas plataformas digitales, según un informe mundial | Nielsen](#)

2.1.3 La figura del periodista esportiu a l'era digital

Tal com cita l'autor Rafael Barrios de Fuster, la figura del periodista es troba en constant transformació amb l'arribada de l'era digital i les noves formes de fer periodisme. (Fuster, 2017 citat per Barrios, 2024). Seguint amb el treball de fi de grau de Barrios que aquest cop recull les idees de Donate Així doncs, les diverses innovacions tecnològiques han suposat un gran canvi en la professió i s'ha començat a parlar de periodisme innovador. D'aquest substantiu prové de la quantitat d'iniciatives que, des de l'any 2008, s'estan creant per part dels mateixos periodistes amb l'objectiu de desenvolupar nous mitjans. (Donate, 2020 citat per Barrios, 2024)⁷

Rafael Barrios recull de l'autor Dzimidas que en un inici, però, l'arribada de l'era digital no va ser fàcil per part dels mitjans de comunicació, ja que van haver de fer una inversió bastant important. A més, van haver de reformular molts camps de l'ofici periodístic, com per exemple la relació amb els usuaris i la imatge personal. (Dzimidas, 2022 citat per Barrios, 2024)

Tal com indica José Luis Rojas dels autors Salaverría y García Avilés, d'aquesta manera, el periodisme esportiu ha estat una de les especialitats que s'ha adaptat més ràpidament a la nova era del periodisme esdevenint una de les branques més innovadores pel que fa a la professió periodística. Avui dia, doncs, un periodista no només ha de tenir bones qualitats pel que fa a l'escriptura, sinó que també ha de saber-se adaptar a totes les noves tecnologies que vagin apareixent i a les demandes per part dels usuaris. A més, el creixement d'Internet ha fet que hagin sorgit nous mitjans digitals dedicats únicament a la informació esportiva. Aquests han aprofitat la gran empenta de les noves plataformes per tal professionalitzar encara més la cobertura del futbol i la resta d'esports, amb l'objectiu de satisfer les necessitats informatives de l'audiència que no estava coberta pels mitjans tradicionals. Per altra banda, la ràpida producció de notícies en xarxa ha obligat que els mitjans convencionals, sobretots els escrits,

⁷ Barrios Nieto, Rafael (2024). *Las nuevas formas de periodismo deportivo en las redes sociales*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de Valladolid. [TFG_F_2024_018.pdf](#))

hagin de replantejar-se els seus continguts i la seva cobertura (Salaverría i García Avilés, 2008 citat per Rojas, 2014)⁸.

En el marc de La Jugada Mestra partim principalment d'aquest escenari de transformació digital al qual s'està sotmetent el periodisme. Per tant, nosaltres mateixos volem ser un exemple pràctic d'aquesta transformació i evolució centrada en dues de les grans xarxes socials com són Instagram i TikTok. De manera que apostem per arribar al públic jove des d'un to proper.

Així doncs, tal com expressa Lastra, 2014, citat per Barrios, 2024. X és la principal xarxa social utilitzada pel periodisme esportiu actualment, ja que, a partir de la possibilitat de fer *retuit* per part dels altres usuaris de la plataforma, el nou periodista pot arribar a una quantitat molt elevada de lectors. A més, els mateixos esportistes fan ús de la plataforma de manera que els periodistes poden fer servir el contingut d'aquests de forma directa. I, per acabar, X ha provocat que desapareguin les fronteres entre els periodistes, els aficionats i els esportistes professionals. Aquesta xarxa social s'ha convertit en un lloc on el comunicador pot fer també de receptor en un mateix moment. I, a més, la immediatesa de l'aplicació a l'hora de generar contingut ha ajudat la figura del periodista a informar "minut a minut" a la seva audiència d'allò que està passant a les competicions esportives esdevenint el mitjà més utilitzat per part de l'audiència que no pot veure els partits en directe pels mitjans tradicionals com la ràdio o la televisió. (Lastra 2014, citat per Barrios, 2024).

X ens serveix a La Jugada Mestra com una font d'informació més, ja que ofereix una cobertura a temps real dels partits més destacats. A més, s'estableix un fil informatiu durant les jornades esportives on es combinen dades, reaccions, comentaris...

Tal com indica Ramiro De Vita, 2018. Un dels problemes principals del periodista tradicional en plena era digital és l'adaptació a la contínua migració dels usuaris que prefereixen buscar notícies als suports digitals abans que al paper. Els principals factors per aquesta transformació de la societat han estat l'aparició dels dispositius electrònics amb les seves

⁸ Rojas Torrijos, José Luis (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de Sevilla). Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722.pdf

aplicacions corresponents. Així doncs, aquest fet ha obligat als canals dels diversos mitjans tradicionals a reinventar-se i reforçar la seva presència en portals i webs pensant sobretot amb la interacció amb els seus usuaris tenint en compte la gran oferta dels sectors esportius (De Vita, 2018)⁹.

Com a futurs periodistes estem convençuts que ser periodista esportiu en plena era digital obliga a conèixer i descobrir les noves tecnologies i, tenir un nivell mínim d'informàtica per a poder fer-se un lloc a Internet. A més, també s'ha de saber utilitzar tota mena de dispositius digitals i publicar a les noves xarxes socials que estan sorgint per tal de connectar amb les audiències futures, ja que els nous mitjans s'han d'adaptar a les exigències dels nous usuaris que cada vegada presenten més dinamisme a l'hora de fer servir les noves tècniques que van apareixent i els professionals han d'estar un pas endavant d'aquests per tal de complir amb les seves expectatives.

Una característica que sempre ha estat clau en els mitjans tradicionals i que continua vigent a l'era digital és la immediatesa de la notícia. Però, en aquest cas, la font és de gran importància, ja que com que hi ha tanta oferta de notícies el periodista de l'era digital ha de destacar sobre la resta aportant fonts verificades, diverses i ràpides, per tal de fer-se un lloc entre la resta.

2.2 Anàlisi de Referents en Periodisme Esportiu

En aquest apartat es detalla quin és el funcionament i comportament d'alguns mitjans de comunicació a les xarxes socials. Per aconseguir-ho s'han seleccionat des de mitjans tradicionals amb molts anys d'experiència dins del sector de la comunicació, fins a nous mitjans nascuts en la darrera dècada. Els principals objectius de la secció són exposar i explicar els dos formats, desgranar-ne les principals diferències i obtenir més informació sobre els actuals referents en informació esportiva en els àmbits català, espanyol i mundial.

D'altra banda, també es busca fer una comparació i diferenciació entre les tasques i obligacions que ha de complir un periodista respecte a un creador de contingut. El tractament

⁹ De Vita, Ramiro (2018, octubre). *El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina*. (Treball de Fi Grau. Universidad Abierta Interamericana). [TC125959.pdf](#)

d'aquest cas està acompanyat per alguns exemples actuals basats en els mons del *podcàsting* i l'*streaming* per escenificar-ho de millor forma. Cal destacar que La Jugada Mestra pretén reivindicar la figura dels periodistes en la informació i la comunicació digital. Per aconseguir-ho, donem veu a estudiants i graduats que hagin obtingut una formació necessària a l'hora de comunicar.

2.2.1 Mitjans tradicionals a les xarxes socials

Cas d'ESPN:

En el **panorama internacional** s'ha escollit com a mitjà referència a **ESPN** (Entertainment and Sports Programming Network). Aquesta emissora de televisió fundada l'any 1979 tracta sobre informació esportiva. A més, forma part del grup ABC, que alhora és una subsidiària de propietat absoluta de The Walt Disney Co. ESPN emet tant en anglès com en castellà i es pot veure als Estats Units i als països de l'Amèrica Llatina, a banda de la plataforma Disney + a través d'un sistema de subscripció. Els diversos canals del mitjà emeten diferents esports en directe i en diferit, com ara futbol, tennis, bàsquet, golf o beisbol, entre d'altres (ESPN, s.f.).¹⁰

Per tots aquests motius, ESPN és valorada com un dels referents en informació esportiva a escala mundial. Aquesta sensació es pot corroborar tenint en compte el gran seguiment que tenen els diversos canals de l'emissora a les xarxes socials, que compten amb gairebé **180 milions de seguidors** sumant els perfils d'Instagram, X, YouTube i TikTok.

Tot i ser un mitjà tradicional, ESPN ha sabut adaptar-se de forma exitosa a les plataformes digitals, fet que l'ha mantingut entre els mitjans més seguits i, fins i tot, li ha permès créixer. Aquesta situació ha succeït principalment gràcies a la comunitat que ha creat amb la seva audiència. La interacció amb el públic en temps real i l'oferiment de continguts exclusius (com ara resums, entrevistes exclusives o vídeos de darrere les càmeres) ha estat un factor fonamental a l'hora de cridar l'atenció dels consumidors. D'altra banda, també ha donat importància a les xarxes socials més noves, on ha sabut trobar de seguida un nínxol de públic i de mercat. A TikTok, per exemple, compta amb més de 59 milions de seguidors, essent el

¹⁰ ESPN. (2019, 6 de agosto). *What does ESPN stand for?* ESPN Fan Support. <https://support.espn.com/hc/en-us/articles/360039139792-What-does-ESPN-stand-for>

perfil del mitjà més seguit. Cal recordar que aquesta xarxa social va ser creada fa menys d'una dècada i ha guanyat molta popularitat tot just en el darrer lustre.

Apunt: Poden visualitzar el logotip d'ESPN als annexos no publicables del treball

Amb el videopòdcast de La Jugada Mestra busquem adoptar algunes de les característiques que han potenciat l'èxit d'ESPN. La bona relació amb les xarxes i el món digital són algunes de les claus, però principalment ens centrarem en el contacte i interacció amb els usuaris. La via per dur a terme aquest propòsit són les xarxes socials del programa, on escoltem les propostes, opinions o valoracions de l'audiència. D'aquesta forma el tracte és més proper i el públic se sent una part fonamental del programa.

Cas del Diari Marca:

En el **panorama espanyol** s'ha escollit com a mitjà referència al **Diari Marca**. Aquest mitjà de comunicació escrit va ser fundat l'any 1938, té la seu a Madrid i és un dels diaris especialitzats en esports que es troben a l'estat espanyol. A més, forma part del grup d'Unidad Editorial i el director és Juan Ignacio Gallardo des del 2010 (Unidad Editorial, 2024).¹¹ De la mateixa manera que ESPN, Marca també cobreix l'actualitat de molts esports, tot i que se centra principalment en el futbol i, més concretament, en la informació del Reial Madrid C. F. Aquest diari és el mitjà imprès que compta amb més lectors a Espanya, amb un total de 978.000 diaris segons les dades del tercer EGM (Estudi General dels Mitjans) del 2024. Cal destacar que es troba per davant d'El País (736.000 lectors diaris) i d'El Mundo (488.000 lectors diaris), (Reason Why, 2024).¹² D'altra banda, també compta amb una ràdio especialitzada en la informació esportiva, Radio Marca, que va ser fundada l'any 2001 i també forma part del grup d'Unidad Editorial (Unidad Editorial, 2024).¹³

En l'actualitat, Marca és molt més que un simple diari que treballa la seva edició en paper. El mitjà ha sabut modernitzar-se i adaptar-se a la digitalització, convertint-se en una altra de les

¹¹ *Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global.* (s. f.-b).
<https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>

¹² Why, R. (2024, 12 octubre). Tercer EGM de 2024: Internet lidera la audiencia en medios, pero pierde penetración. *Reason Why*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/internet-lidera-pierde-penetracion-tercer-egm-2024>

¹³ *Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global.* (s. f.).
https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=radio_marca

referències de l'actualitat i la informació esportiva. En el seu cas, això sí, en un àmbit més tancat com és l'estat espanyol. El diari Marca ha viscut un procés de professionalització i transformació més enllà del paper, sota l'objectiu de posicionar-se com una de les ràdios més escoltades i un dels portals més seguits a les xarxes socials més conegudes.

El nombre total de seguidors del mitjà a Instagram, X, YouTube i TikTok supera lleugerament els **15 milions de followers**, una xifra superior a la dels diaris As, Mundo Deportivo i SPORT, els seus principals competidors. Cal destacar que el perfil que compta amb més seguidors és el de la xarxa 'X', amb 6'6 milions, on publica un contingut més constant i actualitzat per informar a la seva audiència. En canvi, a Instagram o TikTok no comparteix tantes publicacions, però són més extenses, visuals i amb una dosi de qualitat més alta.

D'altra banda, també cal destacar que Marca s'ha convertit en un referent informatiu a les xarxes socials a través del protagonisme atorgat en els seus continguts a periodistes que treballaven a Internet i, per tant, ho feien lluny dels mitjans tradicionals. El gran exemple és el de Miguel Quintana, actual director i presentador del programa 'La Pizarra de Quintana', el qual va arribar a Radio Marca gràcies a l'èxit que va aconseguir amb el seu canal de YouTube 'Diario de un periodista deportivo', on va acumular més de 100.000 subscriptors. A través d'aquesta estratègia, Marca no fitxa simplement un periodista, sinó que aconsegueix que tota l'audiència que segueix a aquesta persona passi a consumir els continguts de l'empresa. Aquest és un altre mètode per augmentar el públic, ja que no es firmen persones, sinó noves comunitats.

Apunt: Poden visualitzar el logotip de MARCA als annexos no publicables del treball

El fet de crear una comunitat és un dels objectius principals que ens hem marcat els impulsors del projecte de La Jugada Mestra. Primerament, perquè el creixement és més constant i harmònic. I, en segon lloc, perquè pot resultar fonamental si en algun moment volem fer el salt cap a altres formats comunicatius. Com s'ha explicat en el cas de Quintana, les audiències fidels resulten molt llauneres pels grans mitjans de comunicació o empreses del sector, ja que el públic del periodista o el programa el segueix allà on va. És per això que amb La Jugada Mestra busquem fidelitzar a una audiència que estigui compromesa amb el producte, indiferentment de la plataforma on es distribueixi.

Cas de Catalunya Ràdio:

En el **panorama català** s'ha escollit com a mitjà referència a **Catalunya Ràdio**. Aquesta emissora radiofònica catalana és dependent de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i va començar les seves emissions l'any 1983 amb l'objectiu d'impulsar una ràdio pública que augmentés l'ús del català al carrer i apuntalés la identitat nacional catalana. (Marc Vidal, 2023).¹⁴ Actualment, és la segona ràdio més escoltada de Catalunya per darrere de RAC1, segons les dades de la tercera onada de l'EGM de 2024, amb un total de 637.000 oients diaris (Ràdio Associació de Catalunya, 2024).¹⁵ No obstant això, la suma de totes les seves emissores (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat) la converteixen en la líder del panorama radiofònic català (Enciclopèdia.cat, s.f.).¹⁶ El seu actual director és Jordi Borda i el programa més escoltat és 'El matí de Catalunya Ràdio', presentat per Ricard Ustrell. Tot i això, compta amb una gran varietat en l'oferta esportiva, amb programes com 'LaTdT', 'Tot Costa', 'Tot Gira' o 'El Club de la Mitjanit'. És observable, per tant, que l'actualitat i la informació sobre esports resulta molt important per a l'audiència. La quantitat de programes sobre la temàtica resulta el millor exemple per il·lustrar-ho.

En total, els perfils oficials de Catalunya Ràdio i dels seus programes esportius citats sumen més de **850.000 seguidors** a les xarxes socials d'Instagram, X, TikTok i YouTube. Aquesta xifra, que és més que considerable tenint en compte el nínxol de públic limitat al qual s'enfronta, fa que sigui un dels referents a casa nostra en informació esportiva a les xarxes, essent el màxim competidor (de nou) de RAC1. Catalunya Ràdio ha aconseguit aquest grau de fidelització a Internet a conseqüència de la promoció i defensa de l'ús del català (idioma que es manté en tots els continguts digitals) o el seguiment constant i proper de clubs esportius com el FC Barcelona, una de les referències futbolístiques en l'àmbit mundial, el Girona FC i el RCD Espanyol. A més, ha aconseguit crear un vincle proper amb la seva

¹⁴ Marc, V. J. (2023). *El naixement de Catalunya Ràdio: Gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1975-1985)*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/293280>

¹⁵ Ràdio Associació de Catalunya – La 3a ola de la EGM muestra una bajada en el consumo de radio con variaciones diversas. (s. f.). <https://radioassociacio.cat/la-3a-ola-de-la-egm-muestra-una-bajada-en-el-consumo-de-radio-con-variaciones-diversas/>

¹⁶ Catalunya Ràdio | Enciclopèdia.cat. (s. f.). <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/catalunya-radio>

comunitat més activa, a través d'una estreta relació amb els oients i seguidors. El fet que els consumidors radiofònics puguin tenir veu i importància als diferents programes a través dels comentaris a xarxes o la participació en les enquestes és un factor clau.

La Jugada Mestra representa un espai de defensa i promoció del català, ja que és i serà la llengua del projecte. Creiem en el català com la millor eina per difondre el nostre programa i arribar a un públic que està mancat de continguts digitals en el nostre idioma. És per això que els presentadors, col·laboradors i convidats del videopòdcast sempre s'expressaran en català. A més, els continguts difosos per xarxes socials també respecten la llengua i animen als usuaris a expressar-se de la mateixa forma. No valorem aquells creadors de contingut que només parlen català quan reben un sou a canvi, sinó que formen part del grup que ho fa de manera decidida i desinteressada.

D'altra banda, l'emissora pública catalana també ha impulsat diferents formats informatius en forma de videopòdcasts per generar un contingut exclusiu a la seva pàgina web i a les xarxes socials, com ara la publicació dels programes sencers a YouTube i Spotify o *teasers* a Instagram i X. Aquests videopòdcasts són el 'Barça reservat' i el 'Girona reservat', presentats pels periodistes Laia Tudel i Eduard Solà. Els dos programes consten sobre l'explicació d'informació confidencial i privada de dos dels clubs esportius més importants de Catalunya: el FC Barcelona i el Girona FC. Aquest format periodístic de revelació de notícies és acompanyat per dosis d'entreteniment, seccions i diferents convidats que van variant. La duració de cada programa dels dos videopòdcasts és de 25-30 minuts.

Amb aquests dos programes de Catalunya Ràdio podem observar que els grans mitjans del país ja han detectat que els videopòdcasts esportius tenen una gran rebuda per part de l'audiència. La Jugada Mestra, en un format diferent i sense l'ajuda inicial de la CCMA, també informa sobre els principals clubs esportius del país, tot i que també para atenció als més modestos. Així mateix, amb la presència de convidats i a partir de les fonts d'informació que anem coneixent, busquem ser un programa que pugui transmetre informació sense oblidar-se de l'entreteniment i la diversió.

Apunt: Poden visualitzar el logotip de Catalunya Ràdio als annexos no publicables del treball

2.2.2 El nou periodisme a les xarxes socials

Tot i aquest procés d'adaptació a les xarxes per part dels mitjans tradicionals, l'era de la digitalització també ens ha deixat el naixement de nous mitjans de comunicació especialitzats en la matèria. De fet, tots ells han ajudat a confeccionar La Jugada Mestra, ja que pretén néixer, créixer i viure dins el món digital atraient una audiència que es desvia per aquest sector. Però, abans de parlar d'alguns d'aquests mitjans, abans cal destacar l'evolució que s'ha produït en els formats audiovisuals a les xarxes socials.

A continuació ens interessa destacar algunes idees proposades per DeGuzman a l'article 'The power of video in news media: how increased audience engagement drives success'. En aquest s'argumenta que des que les xarxes visquessin la seva explosió mediàtica a inicis de la segona dècada del present segle, els continguts i formats que s'hi publiquen han experimentat un canvi d'allò més notable. Això és degut al fet que l'hàbit de consum dels usuaris ha canviat, per la qual cosa els mitjans s'hi han hagut d'anar adaptant. Les persones cada vegada busquem estímuls més ràpids a les xarxes socials i la millor manera de rebre'ls és a través de vídeos curts que ens proporcionen tota la informació que considerem necessària en pocs segons. És per això que a l'era digital el contingut en vídeo s'ha convertit en una de les eines més poderoses pels mitjans, ja que les audiències demanden cada vegada més contingut visual. Segons la mateixa autora, aquest canvi ha obligat els mitjans a repensar les seves estratègies digitals i col·locar el vídeo al capdavant de la seva distribució de contingut. El seu atractiu multisensorial, els elements visuals i sonors, la seva experiència immersiva i la facilitat per compartir-los en un sol 'clic' en són un factor clau (Dawn DeGuzman, 2024).¹⁷

Per aquests motius les plataformes com Instagram, YouTube o TikTok cada vegada premien més els formats visuals curts i dinàmics que s'adapten a les característiques destacades. La Jugada Mestra n'és un gran exponent, ja que tot el contingut que difonem a les xarxes socials segueix aquest format tan valorat i cercat pel públic digital. La imatge, els grafismes, els colors i el dinamisme són una part fonamental dels nostres *reels* i publicacions, atès que

¹⁷ The Associated Press. (2024, 27 desembre). *The power of video in news media: how increased audience engagement drives success* | The Associated Press. <https://www.ap.org/insights/the-power-of-video-in-news-media-how-increased-audience-engagement-drives-success/>

busquen captar l'atenció de l'espectador i que consumeixi durant el màxim temps possible el nostre contingut.

Un exemple per il·lustrar aquest interès que generen els formats de poca durada és l'entrevista realitzada al programa 'El Larguero' (Cadena SER) a l'exfutbolista i exdirector esportiu de la selecció espanyola de futbol Albert Luque. Aquesta xerrada va ser publicada completament (1 hora i 34 min) a YouTube, obtenint un total de 10.000 reproduccions. En canvi, un fragment de 90 segons de l'entrevista penjat a Instagram va aconseguir superar la xifra de les 350.000 visualitzacions. D'aquesta forma, es pot concloure que el vídeo curt, en format vertical i destacant una de les parts centrals del col·loqui serà molt més viral i reproduït que qualsevol altre format.

Apunt: Poden visualitzar una imatge de la comparativa entre les dues entrevistes als annexos no publicables del treball

D'altra banda, aquesta evolució produïda en els formats audiovisuals a les xarxes socials no es podria entendre sense l'arribada i l'explosió de l'*streaming* o transmissions en directe. Aquest format va ser impulsat per plataformes com Twitch, YouTube o Instagram, i molts mitjans de comunicació s'hi han adaptat ràpidament. En l'actualitat, mitjans com el diari Marca, programes esportius de la Cadena Cope o la Cadena SER ('El Partidazo' o 'El Larguero'), 'El Desmarque' (programa de Mediaset) o Mundo Deportivo emeten els seus programes en directe en les plataformes citades de forma continuada.

D'aquesta forma, l'*streaming* permet que els usuaris tinguin una experiència més fluida i propera amb l'emissor. És a dir, la transmissió de contingut en temps real facilita que el públic interactui al moment a través de comentaris, preguntes o consideracions. Per tant, aquest és un dels formats més idonis per crear comunitat amb l'audiència. Amb La Jugada Mestra, tot i que no emetem els programes en directe, també intentem respectar i complir aquests propòsits apropant el programa als espectadors. En el cas del nostre videopòdcast s'aconsegueix gràcies als comentaris dels usuaris a YouTube, Instagram i TikTok, on sempre poden fer-nos arribar les seves opinions. No obstant això, cada període de temps determinat duem a terme directes a les xarxes socials del programa on interactuem amb l'audiència i responem les seves preguntes, sota la premissa de potenciar la interacció al moment.

Una vegada presentades les característiques principals que defineixen els nous formats audiovisuals a les plataformes digitals, es poden presentar alguns mitjans de comunicació que han nascut per ‘viure’ únicament a les xarxes.

Cas de Relevo:

El primer d’ells és **Relevo**, que és un diari esportiu digital propietat del grup Vocento. Té la seva seu a Madrid i va ser fundat l’any 2022 sota l’objectiu de crear un mitjà de comunicació “que parli només d’esport”, segons figura al seu perfil d’X.¹⁸ Relevo va néixer amb la premissa de ser un mitjà de comunicació basat en tres màximes: innovació, compromís i independència (Mar Manrique, 2022).¹⁹ D’aquesta forma, buscaven convertir-se en els referents en la informació esportiva per la generació Z (joves nascuts entre 1997 i 2012). A més, a banda de la xarxa social X, Relevo també està present a TikTok, Instagram i Twitch, on acumula gairebé **2.250.000 seguidors**. Cal destacar que la majoria d’ells provenen del perfil de TikTok, amb un total d’1.400.000 *followers*.

Apunt: Poden visualitzar el logotip de Relevo als annexos no publicables del treball

Les claus de l’èxit de Relevo recauen en la seva capacitat per adaptar-se als nous formats digitals mencionats, com ara els vídeos curts i dinàmics (a TikTok i a Instagram) i les transmissions en *streaming* (a Twitch). A més, està format per un equip que barreja treballadors amb experiència a mitjans tradicionals, com ara Óscar Campillo, Fermín Elizari o Lorena González; amb d’altres que provenen del món digital, com Guillermo González, Albert Blaya o anteriorment Diego Campoy. Així mateix, també usen un llenguatge proper i adaptat al públic jove.

No obstant això, la gran innovació de Relevo és la seva pàgina web, ja que està construïda en ‘format TikTok’. Lluny d’assemblar-se a les pàgines web convencionals, la d’aquest mitjà opta per un disseny modern i dinàmic, amb grans imatges que destaquen les notícies més importants de l’actualitat esportiva.

¹⁸ Relevo [@relevo]. (s.f.). *Tuits* [Perfil d’X]. Recuperat el 12 de maig de 2025 de <https://x.com/relevo>

¹⁹ Manrique, M. (2022, 29 maig). Relevo: cómo un nuevo medio deportivo se abre camino a través de las redes sociales. *Fleet Street*. <https://fleetstreet.substack.com/p/relevo-nuevo-medio-abre-camino-en-redes-sociales>

Apunt: Poden visualitzar una captura de pantalla del format utilitzat per la pàgina web de Relevo als annexos no publicables del treball

Moltes publicacions contenen un vídeo que es va reproduint mentre l'usuari llegeix el titular i navega en forma descendent. Aquesta experiència immersiva semblant a la pàgina d'inici de TikTok s'incrementa encara més a través d'un telèfon mòbil. El nostre projecte adopta el mateix format, però ho fa a les xarxes socials del programa i no a una pàgina web. D'aquesta forma, els usuaris poden navegar pel perfil de TikTok o els Reels d'Instagram de La Jugada Mestra mentre visualitzen continguts informatius i d'entreteniment en format vertical. Aquesta mesura és una de les més necessàries i que poden afavorir al desenvolupament del projecte, atès que és molt sol·licitat i reconegut per part del públic digital.

Cas de Post United:

El segon mitjà nascut en l'era digital és **Post United**, iniciat l'any 2019 i centrat únicament en la temàtica de futbol. Té la seva seu a Barcelona i està creat per quatre socis fundadors: Esteve Calzada Mangues (exdirector general de Màrqueting del FC Barcelona), Esteve Calzada i Pifarré (creador de contingut digital), Marcel Miquel (empresari) i Mario Alonso, més conegut com a DjMaRiiO (famós *youtuber* i *streamer* espanyol). L'activitat de l'empresa està present a les xarxes d'Instagram, X, TikTok, YouTube o Twitch, i acumula prop de **10.800.000 seguidors** (Post United, s.f.).²⁰

Segons explica Esteve Calzada i Pifarré en una entrevista al canal de YouTube de Golden Circle, amb el naixement de Post United buscaven cobrir un nínxol de mercat que estava vacant a Espanya. A diferència del que estaven fent els mitjans tradicionals, el projecte volia oferir a l'audiència la informació esportiva de la forma que demanda: "continguts visuals, dissenys espectaculars i informació des de les xarxes, és a dir, sense haver de visitar les aplicacions o webs dels diaris" (Golden Circle, 2025).²¹

Per fer-ho, Calzada afirma que es van inspirar amb els portals de 433, original de Països Baixos i seguit per més de 100 milions de persones arreu del món, o B/R Football, creat als Estats Units i amb més de 30 milions de *followers*. Així mateix, un altre factor clau per

²⁰ POST UNITED. (s. f.). <https://postunited.net/>

²¹ Golden Circle. (2025, 6 gener). *Así Es Cómo Steve Construyó Post United: Marca con Más de 5M de Seguidores* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AG2ze3Fxt-A>

entendre l'èxit del mitjà és la unió entre periodistes i influencers per realitzar els continguts. De fet, a la seva pàgina web es defineixen com una barreja entre “el rigor informatiu dels mitjans de comunicació i l’*engagement* dels influencers” (Post United, s.f., ‘Quiénes somos’).²²

D'altra banda, a més de tractar l'actualitat futbolística, també col·laboren sovint amb jugadors o clubs per dur a terme reptes o vídeos d'un caire més entretingut i menys formal. Hi han participat personalitats com Gerard Piqué, Pep Guardiola, Ronaldinho, Vinícius Jr, Xavi Hernández o Erling Haaland.

Apunt: Poden visualitzar el logotip de Post United als annexos no publicables del treball

Algunes de les bases de Post United també són aplicables a La Jugada Mestra, com ara el desenvolupament d'aquest nínxol de mercat poc explorat als panorames comunicatius catalans i espanyols. La nostra aposta pel contingut digital i innovador queda refermada amb l'èxit obtingut per Post United, tot i que cerquem fer-ho essent més fidels a les premisses del periodisme de qualitat rebudes a la carrera universitària. A més, en el nostre cas donarem més importància a les veus periodístiques del que fa Post United.

2.2.3 Creadors de contingut i formats esportius innovadors

En la darrera dècada s'està produint un fet cada vegada més comú: l'augment d'importància i notorietat en l'àmbit de la comunicació per part dels creadors de contingut. A causa de l'auge de les xarxes socials, molts creadors o influencers han obtingut una quantitat tan elevada de seguidors que fa que disposin d'un altaveu mediàtic gegant. Més elevat, inclús, que el de molts mitjans de comunicació. Aquest fet ha provocat que una part de l'audiència confongui els conceptes de ‘periodista’ i ‘creador de contingut’, derivant en un increment de la desinformació o l'intrusisme laboral.

En aquest apartat, per tant, es vol emfatitzar la gran diferència entre ser periodista i creador de contingut. El motiu és que, tot i que a simple vista sembla evident, no ho és tant pel col·lectiu jove i adolescent.

²² *QUÉ ES POST UNITED* – POST UNITED. (s. f.). <https://postunited.net/quienes-somos/>

En una conferència a la Universitat Pablo Olavide, el reputat periodista Iñaki Gabilondo va concloure que la feina d'un bon periodista ha de ser comunicar dades, veritats i fets que puguin ajudar la gent a entendre millor el seu paper a la societat i que l'estimulin a viure de peu (Gabilondo, 2017).²³ També segueixen la mateixa línia algunes de les consideracions que va fer el periodista Javier Darío Restrepo mitjançant el 'Decàleg del bon periodista', inclòs al llibre 'Deontología periodística. Un camino urgente a seguir'. A l'escrit, l'autor explica que un bon periodista ha d'entregar-se a la seva feina, ser un apassionat per la veritat, tenir autocrítica, compartir coneixement i ser objectiu i independent (Darío Restrepo, 2015).²⁴

Aquests principis bàsics que ha de seguir un bon professional periodístic, sumats al rigor, la responsabilitat o la transparència, xoquen amb la falta d'obligacions comunicatives dels creadors de contingut. La principal problemàtica és que els integrants d'aquest col·lectiu no tenen la formació, preparació i ètica per analitzar el públic al qual es dirigeixen i oferir-los el grau d'informació adequat. Més encara si tenim en compte que la seva audiència és majoritàriament jove i inexperta.

És per aquest motiu que volem que La Jugada Mestra s'erigeixi com un referent periodístic inèdit. Nosaltres, a diferència de la majoria dels pòdcasters o comunicadors digitals catalans, tenim una formació universitària que ens atorga una base acadèmica necessària per posar-nos davant d'un micròfon. Tenint en compte l'exigència i l'obligació moral que suposa, és clar. Compartim, valorem i creiem en el bon periodisme; i som conscients que abans d'explicar una informació o difondre una opinió ha d'estar contrastada. També tenim una experiència en la detecció de notícies falses (un aspecte clau a l'hora d'informar a l'audiència), ja que sempre verifiquem les fonts i intentem projectar tots els punts de vista d'una notícia. En resum, volem que La Jugada Mestra recuperi totes aquestes bases periodístiques necessàries que s'han perdut. Creiem fermament que els dos impulsors del projecte som les persones idònies per aconseguir-ho.

²³ Gabilondo: "El trabajo de un periodista tiene que ser comunicar verdades que estimulen a la gente a vivir en pie" – DUPO – Diario de la Universidad Pablo de Olavide. (2017, 29 juny). <https://www.upo.es/diario/institucional/2017/06/gabilondo-el-trabajo-de-un-periodista-tiene-que-ser-comunicar-verdades-que-estimulen-a-la-gente-a-vivir-en-pie/>

²⁴ Galera, J. (2018, 21 maig). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Juan Galera | Marketing Digital, Posicionamiento Web, Diseño Web y Gráfico. <https://biblat.unam.mx/hevila/Quidiuris/2015/vol30/8.pdf>

També és cert que part d'aquest conflicte és responsabilitat dels mitjans de comunicació, ja que molts d'ells han adaptat els seus formats informatius als influencers en substitució dels periodistes. El seu gran públic a les xarxes socials o l'atractiu de cara a les marques publicitàries n'és un factor clau. El protagonisme de la influencer Juliana Canet a TV3 i Catalunya Ràdio, o el de Marina Rivers a Telecinco en són alguns exemples recents lluny de l'actualitat esportiva. Canet, per exemple, copresenta un programa diari a Catalunya Ràdio amb Roger Carandell i Marta Montaner anomenat Que No Surti D'aquí. A banda, també col·labora o ha col·laborat amb alguns programes de Televisió de Catalunya com Col·lapse o Tot es Mou.

Precisament, el citat programa de CatRàdio va patir una forta crisi fa pocs mesos a causa d'una primícia errònia que van difondre Juliana Canet i els seus companys. Aquests van informar en to burlesc i sense tenir contrastada la informació que Marc-André ter Stegen, porter del FC Barcelona, havia patit una infidelitat de la seva dona que havia causat el seu divorci. Davant d'aquests comentaris, el futbolista va publicar un comunicat a les seves xarxes socials on desmentia la informació i definia Canet, Carandell i Montaner com “mentiders i distribuïdors de notícies falses”. Així mateix, també assenyalava la CCMA per “la mala gestió i la falta de lideratge per difondre notícies errònies i violar els drets personals” (M.A. Ter Stegen, 2025).²⁵ La resposta de Ter Stegen va causar tant rebombori que, segons diverses informacions, la direcció de Catalunya Ràdio es va plantejar seriosament la suspensió definitiva del programa, fet que no va acabar succeint més enllà de l'endemà a l'episodi (El Món de la Tele, 2025).²⁶ Això sí, els tres presentadors del programa Que No Surti d'Aquí van emetre un comunicat disculpant-se amb el futbolista i la seva família i argumentant que “no expliquem notícies amb vocació periodística i que en cap cas representem els serveis informatius de Catalunya Ràdio”. A continuació van afegir que “el

²⁵ Ter Stegen, M. [@mterstegen1]. (10 de març de 2025). *Estimados, estoy conmocionado y decepcionado por la mala gestión y la falta de liderazgo y control en Catalunya Ràdio...* [Tweet]. X. <https://x.com/mterstegen1/status/1899061315471110456>

²⁶ El «Que no surti d'aquí» cancel·la el programa d'aquest dimarts. (2025, 11 marzo). *El Món de la Tele*. <https://elmondelatele.cat/radio/que-no-surti-aqui-cancel·la-programa-dimarts-deixa-en-aire-continuitat.html>

programa és d'entreteniment i la nostra intenció és fer crònica social" (Que No Surti d'Aquí, 2025).²⁷

Justament, aquest comunicat del programa defensa tots els valors que pensem que no pot tenir un contingut d'un mitjà de comunicació. La frase "no expliquem notícies amb vocació periodística" resulta tant desconcertant com irrespectuosa amb la professió. Sempre s'han d'explicar notícies amb vocació periodística (és a dir, amb la voluntat d'informar degudament), atès que de fer el contrari s'està promovent la desinformació i les *fake news*. A més, els impulsors de La Jugada Mestra defensem fermament que es pot fer un programa d'entreteniment (com el Que No Surti d'Aquí) respectant les bases periodístiques de qualitat. Argumentar el contrari és mentir.

Pòdcasts esportius:

En aquest punt es podria fer una comparació entre programes que representen aquesta disparitat de perfils comunicatius en els formats del *podcàsting* i l'*streaming*. En el primer format hi destaquen **La Sotana** i **The Athletic FC Podcast**, dos referents dins del món dels pòdcasts esportius.

La Sotana és el videopòdcast més seguit en llengua catalana i es dur a terme fora de l'estructura dels mitjans de comunicació, gràcies a la plataforma 'Patreon' (vegeu més informació del format a la pàgina 67). Aquest programa barreja l'humor amb l'esport, principalment el futbol, i es pot seguir a través de plataformes com YouTube, Spotify o Ivoox. En emissió des de l'any 2015 i independent de qualsevol poder mediàtic, La Sotana és formada per quatre comunicadors: Andreu Juanola, Joel Díaz, Manel Vidal i Magí Garcia. A més, compta amb un cinquè integrant encarregat de la producció: Enric Gusó.

Tots ells elaboren un pòdcast setmanal d'una hora de durada que tracta al voltant de l'actualitat del FC Barcelona. Al llarg dels deu anys des que es va crear el projecte han rebut convidats destacats com Gerard Piqué, Joan Laporta, Marc Gasol, Martí Perarnau, Jordi Basté, Josep Maria Minguella, Jaume Roures o Roger Grimau.

²⁷ Que no surti d'aquí. [@quenosurti]. (10 de març de 2025). [Tweet]. X. <https://x.com/quenosurti/status/1899076359961432434>

La Sotana és un clar exemple d'un format esportiu no periodístic, ja que cap dels seus integrants ha estat graduat o exerceix la professió. Se'ls podria titllar de moltes maneres: comunicadors, humoristes, creadors de contingut... però mai periodistes. No obstant això, aquest fet no els ha restat audiència ni popularitat, atès que tots ells han accedit a treballar a mitjans tradicionals catalans arran del seu èxit (Catalunya Ràdio, TV3 i RAC1). A més, cal destacar que La Sotana és un programa que es regeix pel poc rigor i la subjectivitat (eslògan utilitzat a la portada del seu llibre 'Gran Enciclopèdia del Barça'). Així doncs, tot i tractar sobre esport i haver estat vinculat anteriorment a mitjans com la Cadena SER o Betevé, el programa triomfa gràcies al talent, fama i repercussió dels seus protagonistes.

Tot i no seguir la mateixa estructura ni creure en bases professionals similars, La Jugada Mestra i La Sotana tenen més similituds de les que sembla. Ambdós projectes vetllen pel manteniment i la difusió del català, a banda de fer una clara aposta pel contingut digital a les xarxes socials. Tampoc hem d'oblidar el vincle entre l'esport i el futbol, temàtiques centrals dels programes; així com el públic objectiu compartit: joves d'entre 18 i 25 anys nascuts a Catalunya. La Jugada Mestra, a més, també s'erigeix com un projecte comunicatiu que busca triomfar (com ja ha fet La Sotana) fora de l'estructura dels mitjans tradicionals. Per fer-ho, és clau comptar amb una audiència fidel que premiï i valori el programa.

Apunt: Poden visualitzar una fotografia dels integrants de La Sotana als annexos no publicables del treball

Aquest projecte és l'antítesi del segon format citat en l'àmbit del *podcàsting*: **The Athletic FC Podcast**. Aquest programa és un videopòdcast esportiu, també centrat en el futbol, que està patrocinat pel mitjà The Athletic, propietat del The New York Times. Està elaborat en llengua anglesa i és presentat pels periodistes Ayo Akinwolere, David Ornstein, Adam Crafton i Matt Slater, entre altres col·laboradors. Cada episodi té una durada d'entre 35 i 45 minuts i es publica un programa diari de dilluns a divendres a **Spotify**, **YouTube** i **Apple Podcast**. Addicionalment, cal destacar que la temàtica de cada programa tracta sobre l'anàlisi de la situació d'un equip de futbol en concret, bé sigui d'Anglaterra o de qualsevol altra lliga europea.

Aquest projecte comunicatiu sí que es regeix pels principis periodístics de qualitat, ja que es basa en un to reflexiu, analític i precís; coneixement d'allò del què s'està parlant; i una

transmissió d'informació degudament contrastada i verificada. Aquesta fita és aconseguida gràcies a la professionalitat dels periodistes presentadors i de tots els convidats que visiten el pòdcast.

Els impulsors de La Jugada Mestra agafem The Athletic FC Podcast com un dels referents a seguir perquè creiem que aquesta manera de comunicar també pot triomfar a Catalunya i amb la nostra llengua. El públic digital, a banda d'entreteniment i espectacularització, també busca serietat, informació i anàlisi; i nosaltres aportem totes aquestes virtuts. Aquest nínxol de mercat es troba orfe a l'ecosistema comunicatiu català i espanyol, i amb La Jugada Mestra busquem compensar-ho i solucionar-ho. De la mateixa manera que a The Athletic FC Podcast, les nostres veus i les dels convidats i convidades són claus per assolir la fita.

Streamers esportius:

En segon lloc, en el format dels *streamings* esportius es vol destacar els programes d'**Ibai Llanos** i **Jijantes**. Aquests dos projectes es duen a terme a Twitch, tot i que també segueixen dues estructures comunicatives molt discordants.

Ibai Llanos és un dels streamers més coneguts i influents de parla hispana. Nascut l'any 1995 a Bilbao, s'ha fet conegut gràcies al seu canal de Twitch, on emet un contingut molt divers: videojocs, Kings League, xerrades amb personatges famosos o contingut esportiu, entre d'altres. Llanos no ha amagat mai la seva afició pel futbol, fet que ha provocat que dediqui una part dels seus continguts a aquesta temàtica. A causa de la seva repercussió, Ibai ha pogut entrevistar al seu canal de Twitch a personalitats esportives com Sergio Ramos, Luis Enrique, Andrés Iniesta, Ronaldinho, Pedri o Pau Gasol. Altrament, també ha cobert en directe l'actualitat esportiva futbolística durant jornades assenyalades com els tancaments dels mercats de fitxatges.

Apunt: Poden visualitzar el logotip del canal de Twitch d'Ibai Llanos als annexos no publicables del treball

No obstant això, la seva mirada envers aquests continguts esportius sempre ha estat poc periodística i basada en l'entreteniment, situació que li ha repercutit en forma de crítiques per part de periodistes esportius de mitjans tradicionals.

Un exemple és l'afer que va patir l'estiu del 2021 amb Juanma Castaño, periodista de la Cadena COPE, que li va recriminar la seva entrevista amable i poc exigent amb Leo Messi durant el seu acte de presentació amb el PSG. Castaño es mostrava sorprès amb el fet que Llanos no hagués fet cap pregunta referent a la sortida del futbolista del FC Barcelona, o com havia quedat la seva relació amb Joan Laporta. L'*streamer*, en canvi, s'havia limitat a qüestionar al jugador per la seva situació anímica i personal, a banda de sol·licitar-li la signatura d'una samarreta (RTVE, 2021).²⁸

Per tant, el cas d'Ibai és el millor exemple per exemplificar aquest canvi de dinàmica que s'està produint al voltant de les entrevistes. Cada vegada és més freqüent que els grans esportistes acudeixen als formats dels creadors de contingut per ser entrevistats, ja que eviten preguntes incòmodes i la temàtica està més dirigida a l'entreteniment i no en l'actualitat.

Tot i que si existeix un format que alterni a la perfecció l'entreteniment amb el rigor periodístic aquest és el de Jijantes.

El programa, creat i emès a Twitch pel periodista català Gerard Romero, gira al voltant de l'actualitat del FC Barcelona. Romero va iniciar-se com a creador de contingut després de la seva sortida de RAC1, on participava en les transmissions esportives dirigides per Joan Maria Pou. Des d'aleshores, va emprendre en solitari el seu camí professional a Jijantes el 2021, projecte que s'ha convertit en una de les referències esportives de parla hispana a les plataformes digitals.

En el seu seguiment diari del Barça durant els darrers quatre anys, el periodista ha explicat diverses informacions en exclusiva que han acabat resultat verídiques. Gràcies a la fiabilitat de les seves fonts i a la posterior verificació, Romero s'ha consolidat com un model periodístic a seguir per a les noves generacions.

Un dels moments més recordats va succeir durant l'estiu del 2022, quan el periodista va avançar en exclusiva la gran majoria de fitxatges que va fer la directiva del FC Barcelona, encapçalada per Joan Laporta. D'aquesta forma, Gerard Romero ha sabut conservar les seves

²⁸ A.A.G. (2021, 13 agosto). Ibai Llanos a Juanma Castaño: "Has despreciado mi trabajo en tu tuit" [RTVE.es](https://www.rtve.es/playz/20210813/ibai-llanos-juanma-castano-siro-lopez-twitch-directo/2158142.shtml). <https://www.rtve.es/playz/20210813/ibai-llanos-juanma-castano-siro-lopez-twitch-directo/2158142.shtml>

rutines periodístiques de qualitat tot i treballar a Twitch i no en un mitjà tradicional com RAC1. No obstant això, a banda d'aquest rigor periodístic, Jijantes també ha sabut adaptar el seu contingut a les noves generacions a partir de les dosis d'entreteniment i *show* que triomfen en aquestes plataformes.

Per tots aquests motius, Jijantes és un altre dels grans referents de La Jugada Mestra. La trajectòria de Gerard Romero ens mostra que és possible triomfar fent periodisme a les plataformes digitals tot barrejant esport, entreteniment i informació. Els impulsors del videopòdcast volem aplicar les seves rutines periodístiques i convertir-nos en models informatius pel nostre públic, de forma que puguin confiar en nosaltres per informar-se. Nosaltres, això sí, ho fem a través de Spotify, YouTube, TikTok i Instagram; en comptes de Twitch. Per aconseguir-ho, resulta fonamental reforçar i donar molta visibilitat a les seccions d'informació i actualitat del programa que es difonen posteriorment en format vertical a xarxes. D'altra banda, i pel que fa a qüestions lingüístiques, cal recordar que Romero també fa una part del seu contingut en català, tot i que és insuficient a parer nostre.

2.3 Anàlisi per plataforma i finançament

En el present apartat es discerneixen els diversos formats predominants a les xarxes socials analitzades: Instagram, TikTok, YouTube i Twitch. Com ja s'ha pogut comprovar, cada xarxa cerca i premia diferents continguts amb l'objectiu d'afavorir a tots aquells que s'adaptin de millor forma al seu funcionament. Per tant, a partir de l'apartat es detallen quins continguts són més ajustats a cada plataforma, segons la viralitat i la interacció que obtenen.

D'aquesta manera, es preveu que La Jugada Mestra tingui perfil en algunes d'aquestes xarxes tenint en compte quines s'adaptin millor a les necessitats del projecte: arribar a un gran nombre d'oients, tenir un públic jove i actiu, informar a través d'un periodisme de qualitat.

D'altra banda, també s'analitzen les noves formes de finançament que estan irrompent als formats digitals. L'auge de patrocinadors per a fer rendibles els projectes s'ha convertit en una activitat molt comuna a les xarxes socials. Ara bé, la presència cada vegada més freqüent de les cases d'apostes està generant molta controvèrsia. Més encara tenint en compte la gran

quantitat de públic jove que consumeix aquestes plataformes. Els diners han de passar per sobre de l'ètica?

2.3.2 Els formats a les xarxes socials

Les xarxes socials en la professió periodística tenen cada vegada més importància a l'hora d'intercanviar informació i interactuar amb les noves audiències. Així doncs, les plataformes com Instagram, TikTok, YouTube o Twitch ofereixen als professionals l'opció de compartir notícies, fotografies o vídeos amb una audiència caracteritzada per la immediatesa.

Els mitjans s'estan adaptant, doncs, a l'audiència jove a la qual és més difícil arribar per part dels mitjans tradicionals a partir d'una narrativa més visual i interactiva, ja que, aquest sector de la població s'informa principalment a través de les xarxes.

En el cas de La Jugada Mestra, les xarxes socials són el pilar fonamental de la nostra estratègia comunicativa, ja que ens permeten connectar directament amb una audiència jove que gairebé ja no consumeix els mitjans tradicionals. Per a nosaltres, aquesta aposta per les plataformes com TikTok, Instagram, YouTube Shorts o Twitch no és només una decisió tècnica, sinó una declaració d'intencions: volem fer un periodisme esportiu que parli el mateix llenguatge que la nostra generació.

Prioritzem el format vertical perquè és com el nostre públic consumeix vídeo de forma natural, pensat per captar l'atenció en els primers segons. Aquesta és la nostra jugada mestra: entendre que les xarxes no són només un canal, sinó l'espai on podem fer créixer una nova manera de fer periodisme esportiu, més propera a l'audiència a la qual ens volem adreçar.

Instagram

Per al projecte La Jugada Mestra ens interessa especialment Instagram perquè és una de les principals xarxes socials en plena era digital. En aquest apartat seguim la font d'Herrera, ja que expressa que el principal objectiu d'aquesta és el de compartir fotos i vídeos dins d'una comunitat virtual per tal de proporcionar informació que tingui relació amb els interessos dels usuaris. L'aplicació es va crear el 6 d'octubre de l'any 2010 com una xarxa social que permetia penjar fotografies amb la mida de Kodak Instamatic y Polaroid i, esdevenint, en un

inici una aplicació de caràcter artístic. No obstant això, la plataforma va créixer ràpidament i l'any 2021 ja tenia milions d'usuaris arreu del món. (Pérez, 2019, citat per Herrera, 2021)²⁹

La relació entre Instagram i el periodisme recau sobretot en un dels gèneres d'aquesta professió, el fotoperiodisme. En un entorn digital és de gran importància la imatge lligada a la informació. Per aquest motiu, aquesta xarxa social és una gran transmissió de la realitat, ja que actua com un espai de periodisme ciutadà i abstracte (Herrera, 2021).

Pel que fa al periodisme escrit a Instagram, aquest és secundari i la imatge o els vídeos de breu format són la font principal. D'aquesta manera, la xarxa social permet desenvolupar càpsules informatives o *microvídeos*, en els quals es narra un fet només amb vídeos o text sobreimprès (Bernal, 2018). Per tant, Instagram és una plataforma que permet explicar de forma visual, però també té l'opció d'interactuar amb els usuaris en tot moment.

Així doncs, per La Jugada Mestra, Instagram és una eina essencial, ja que encaixa perfectament amb la nostra manera d'entendre el periodisme esportiu actual: proper, dinàmic i visual. A més, ens permet connectar amb l'audiència jove des d'on consumeixen contingut habitualment a partir d'un format que opta per la immediatesa amb l'ara i aquí. Per això prioritzem continguts com les càpsules informatives en format vertical quan volem descobrir més coses d'un convidat o, fins i tot, per donar-nos a conèixer a nosaltres mateixos, els presentadors de La Jugada Mestra.

Aquesta aplicació disposa de diversos formats per a publicar contingut. En primer lloc, els *Reels*, que consisteixen en vídeos creatius i de curta durada per tal de captar l'interès del consumidor per tal d'aconseguir una major visibilitat amb els seixanta segons que ofereix la plataforma. Aquest format prové de TikTok i, després de l'èxit que va tenir a la plataforma, Instagram va decidir proporcionar-lo també.

²⁹ Herrera, E.C. (2021). *ANÁLISIS DE LOS FORMATOS COMUNICATIVOS, A NIVEL PERIODÍSTICO, DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN: CASO @MAPADEFAMOSOS*. Universidad Jorge Tadeo Lozano [investigacion.pdf](#)

Un exemple és les peces que hem publicat sobre: Què et ve al cap quan et diem el nom de La Jugada Mestra. Mitjançant respostes de 5 segons, subtítols i presència de l'audiència aconseguim connectar amb els espectadors i fer-los partícips del contingut.

En segon lloc, el carrusel d'imatges en el qual es pot combinar tant fotos com vídeos. Els mitjans de comunicació utilitzen aquest format en moltes ocasions per a fer un resum de les 10 notícies més importants del dia.

En tercer lloc, les *stories*, aquestes tenen una durada d'un màxim de 24 hores i són una bona oportunitat de connectar amb l'audiència, ja que ofereixen la possibilitat de fer servir eines com qüestionaris, enquestes, preguntes... I, en últim lloc, els *posts* el format principal d'aquesta xarxa social i, per tant, el més utilitzat que és el vídeo o la foto que es publica de forma directa o programada i que apareix al perfil de cada usuari.

Per això, per La Jugada Mestra, Instagram no només és una eina de difusió sinó també un espai viu per crear una comunitat fixa que després vulgui seguir tot el videopòdcast sencer.

TikTok

Tal com els autors Joe Tidy i Sophia Smith Galers recullen a la BBC. TikTok és una xarxa social que va néixer l'any 2016 de la mà de l'empresa ByteDance. No obstant això, no va ser fins a l'any 2018 quan aquesta es va començar a popularitzar a partir de la fusió amb la qual fins aleshores havia sigut la líder en el sector: Musical.ly. Així doncs, aquesta es caracteritza per la creació i distribució de vídeos de curta durada, entre 15 i 20 segons. Tot i que, actualment, es poden penjar vídeos de fins a 3 minuts. El que fa únic a TikTok és la seva viralitat, ja que l'algoritme intern de la plataforma ofereix a cada usuari el contingut que més li interessa. (Tidy i Smith, 2020)³⁰

³⁰ Galer, Sophia Smith i Tidy, Joe (2020, 5 agos). *TikTok: The story of a social media giant*. [TikTok: The story of a social media giant](#)

Durant la pandèmia, aquesta xarxa social va créixer de forma molt notable, atès que va obtenir un augment del 37% respecte de l'any anterior, sumant un total de gairebé 987 milions de descàrregues (Sensor Tower, 2020 citat per Martínez Pérez, 2022)³¹.

Així doncs, seguin amb les idees de Martínez, l'auge de TikTok ha fet que els mitjans de comunicació s'hi vulguin fer un lloc de manera que estan buscant noves formes de fer periodisme i diferenciar-se dels creadors de contingut que hi ha actualment en aquesta xarxa. Amb l'objectiu de fer una tasca veraç i professional, però també innovadora i fresca per tal de captar l'atenció dels usuaris que s'estan desvinculant del periodisme tradicional. (Martínez Pérez, 2022).

Tal com recull Martínez de l'informe de Muñoz i Tejon. Pel que fa al cas espanyol el primer mitjà a unir-se a la plataforma va ser la Cadena SER, el juliol de 2019, seguit de grans empreses com Telecinco, Antena 3 o El Mundo (Gobierno Muñoz i Expósito Tejon, 2021 citat per Martínez Pérez, 2022).

En el cas de La Jugada Mestra TikTok és una eina fonamental que combinada amb Instagram ens ajuda a poder arribar a les capes d'audiència desitjades. Amb continguts àgils, visuals i entretinguts. Creiem que és essencial estar presents en aquest espai perquè, al contrari del que sovint es pensa, TikTok també pot ser un canal per fer bon periodisme si es combina rigor amb atractiu visual.

YouTube

Julia Rodríguez, 2022 recull les idees d'Antolin, 2012 per expressar que YouTube va néixer l'any 2005 de la mà d'Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim a la ciutat de Califòrnia. Els tres fundadors havien treballat conjuntament a PayPal. Els autors van trobar la necessitat de crear una plataforma que pogués suportar vídeos amb un pes més elevat que les plataformes que existien fins al moment. D'aquesta forma, el 23 d'abril de 2005 es va publicar el primer format en aquesta nova xarxa. La repercussió del primer vídeo va provocar l'any següent la

³¹ Martínez Pérez, Marta (2022). *Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media*. (Treball de Fi de Grau, Universidad Miguel Hernández de Elche). [TFG-Martínez Pérez, Marta.pdf](#)

compra de la plataforma per 1650 milions de dòlars en accions per part de Google tot i que YouTube operava de forma independent a aquesta (Antolin, 2012 citat per Rodríguez 2022)³². Pel nostre videopòdcast YouTube també ens pot servir, ja que ens permet publicar el format sencer arribant als oients que busquen la part més visual i estètica del pòdcast més enllà de l'auditiva. A més, la seva funcionalitat de capítols, miniatures personalitzades i descripcions detallades ens ajuda a ordenar i fer més accessible la informació per a l'audiència.

Així doncs, la creació de la plataforma va suposar un abans i un després en el consum de contingut a Internet. Per tant, van començar a aparèixer els primers creadors de contingut, ja que durant els inicis va esdevenir la segona xarxa més consumida a Espanya per darrere Google.

Segons el treball de final de grau de Júlia Rodríguez, Hidalgo-Mari i Segarra-Saavedra (2017) descriuen a un youtuber com “qualsevol persona que tingui obert un canal a la plataforma YouTube en la qual publiqui vídeos i comentaris per tal d'aconseguir el nombre més gran de visites i arribar a la màxima audiència possible”. Així doncs, qualsevol persona pot esdevenir-ne tot i que la quantitat de visites hi té un paper clau a l'hora de poder créixer i ser reconegut a la plataforma.

Per nosaltres YouTube és una plataforma que ens permet jugar amb l'edició, la narrativa i la creativitat visual sense la limitació de temps que tenen altres xarxes com Instagram o TikTok on el contingut ha de ser més breu i picat. Per això, creiem que és una eina fonamental per consolidar la nostra presència com a projecte comunicatiu seriós i alhora proper al públic jove.

Actualment, existeixen una gran multitud de vídeos a YouTube. Aquest fet provoca que els nous creadors que entren a la plataforma hagin de lluitar més per fer-se un lloc, ja que l'exigència dels consumidors a l'hora de veure vídeos és cada vegada més elevada. Per altra banda, YouTube també està convivint amb altres plataformes que tenen molta empenta actualment i, per tant, també està en constant adaptació. En aquest cas, mentre que al principi era una plataforma on només es publicaven vídeos de llarga durada, actualment aquesta també té l'opció de penjar vídeos de curt format que es podrien comparar amb TikTok i els

³² Rodríguez Dujo, Julia (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo* (Treball de Fi de Grau, Universidad de Valladolid) [TFG Julia Rodríguez Dujo](#)

Reels d'Instagram, però sense tanta repercussió. La plataforma, a més, ha creat YouTube Kids, un espai destinat als nens que ofereix contingut infantil.

Des de La Jugada Mestra considerem que aquesta evolució de YouTube és clau per entendre com ha canviat el consum audiovisual i com ens podem adaptar com a futurs professionals del periodisme. Així doncs, el fet que ara es puguin publicar continguts de curta durada ens obre portes a poder experimentar a formats com els *shorts* amb unes intencions similars a les de TikTok o Instagram amb els Reels. Amb l'objectiu de captar l'atenció de manera ràpida i portar audiència cap al nostre format sencer.

Per exemple, podem fer un *short* fent preguntes ràpides als convidats en 1 minut i, seguidament, portar-los al capítol sencer perquè puguin veure l'entrevista sencera. Aquesta doble estratègia ens permet arribar a diferents tipus d'usuaris: els que busquen informació ràpida i el que volen aprofundir-hi. Així, podem créixer dins de la plataforma mentre oferim contingut esportiu de qualitat i adaptat als hàbits actuals de consum.

Twitch

Actualment, es tracta de la plataforma de *live streaming* més gran del món. Twitch va néixer l'any 2011 com un subproducte de la plataforma de *streaming* anomenada Justin TV. L'objectiu principal de la seva creació va ser com a suplement d'allò que faltava a YouTube. És a dir, la retransmissió de videojocs (Espinosa Rodríguez, 2023)³³. No obstant això, aquesta xarxa va créixer de forma molt ràpida l'any 2014 Amazon va agafar-ne el control.

Combina la retransmissió de vídeos en directe i també l'emissió audiovisual amb un xat obert per tal que els usuaris puguin interactuar amb els creadors.

Twitch pot esdevenir una altra eina de difusió pels continguts de La Jugada Mestra, ja que podem connectar amb una audiència molt activa i participativa. El format en directe afavoreix la immediatesa i la interacció en temps real, una característica especialment rellevant en l'àmbit esportiu, ja que els fets i opinions evolucionen molt de pressa.

³³ Espinosa Rodríguez, Clàudia (2023). *Periodisme esportiu i les narratives transmèdia. El cas del Diario Sport i Twitch* (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona) [TFG_Espinosa_Rodriguez_Claudia.pdf](#)

Tal com expressa Adrian García en el seu treball de final de grau, el seu creixement exponencial de forma ràpida va fer que s'hagi diversificat cada vegada més el seu contingut. No obstant això, el que destaca més de la plataforma és l'èxit existent dels eSport, que són les competicions de videojocs que estan en ple creixement a les plataformes digitals com Twitch per l'activa participació d'estrelles com Gerard Piqué o David de Gea (García de León 2022).³⁴

Des de La Jugada Mestra considerem que la incorporació dels eSports en plataformes com Twitch és clau per comprendre la transformació del periodisme esportiu i el consum d'esport en general. Aquest fenomen permet arribar a un públic més jove i ampli, que no només segueix esports tradicionals sinó també esports electrònics, i això obre noves oportunitats per a la creació de continguts innovadors i interactius.

De la mateixa manera que passa a YouTube els mitjans tradicionals també s'estan obrint lloc en aquesta plataforma. Així doncs, cadenes especialitzades en premsa esportiva com Gol TV, DAZN o programes com El Chiringuito o Deportes Cuatro fan servir aquesta xarxa social per a crear una nova forma de fer periodisme i que va dirigida sobretot a les capes més joves de la població que tenen aquesta plataforma a l'abast durant el seu dia a dia, i, per tant, aquestes cadenes es van adaptant a les noves tecnologies que s'allunyen del periodisme i els mitjans tradicionals (Campos, 2021 citat per García de León 2022).

Twitch és una adaptació del periodisme esportiu a la nova era digital on és imprescindible la interacció en temps real entre els mitjans i l'audiència, però també la creació de continguts més dinàmics. Aquest model és molt atractiu per les joves generacions que neixen envoltats de tecnologies i xarxes socials. A més, a través d'aquesta aplicació els periodistes esportius i creadors de continguts poden oferir una experiència única a través de la immediatesa. També tenen l'opció de crear comunitats en línia amb relació als esdeveniments esportius o fins i tot, debats en temps real.

Nosaltres creiem que Twitch pot ser una eina per fer sessions en directe i mostrar la part més humana i personal de La Jugada Mestra. Aprofitant el dinamisme que ofereix la plataforma podem respondre dubtes dels oients o generar debats sobre continguts esportius de la

³⁴ García de León, Adrián (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de La Laguna) [El periodismo deportivo ante las nuevas tendenciasde comunicacion audiovisual Twitch y YouTube.pdf](#)

setmana. Això fa que la informació esportiva sigui més viva, atractiva i adaptada als interessos i hàbits dels joves, que valoren especialment aquesta proximitat i autenticitat.

2.3.3 El finançament d'aquests nous formats

Cada vegada és més freqüent la presència de marques publicitàries que patrocinen els continguts esportius digitals. Aquesta és una gran eina per tal que tots els periodistes i creadors de contingut que treballen a les plataformes enumerades obtinguin un retorn econòmic. Per aquest motiu, la publicitat s'ha convertit en la principal font d'ingressos de molts projectes digitals, sobretot si es troben en una fase inicial, ja que reben una quantitat econòmica més elevada que l'obtinguda a través de les subscripcions o les reproduccions.

A partir de les empreses busquen publicitar-se cada vegada més a les xarxes socials perquè aquestes permeten escollir el perfil de client al qual se li vol transmetre el missatge i, per tant, l'objectiu resulta més eficaç en arribar als vertaders clients potencials (Sánchez-Vizcaíno López, 2019).³⁵

Altrament, seguint el que proposa Galera podem afirmar que les xarxes també faciliten a les empreses obtenir més interacció amb els usuaris i poder presentar els seus productes de forma més interactiva i afable, com ara a les transmissions en directe, les històries d'Instagram o els fils d'X. A sobre, els costos dels anuncis digitals solen ser més econòmics que els d'un mitjà de comunicació tradicional, a banda de ser més senzills i ràpids d'elaborar (Juan Galera, 2021).³⁶

Així doncs, totes aquestes raons han provocat l'interès creixent de les marques per un món digital on es troba la majoria de públic jove. Precisament, aquest és l'espai on es troba La Jugada Mestra, un videopòdcast destinat a la gent jove interessada en els continguts audiovisuals digitals. Els dos impulsors del projecte tenim la formació i els dots comunicatius

³⁵ Sánchez-Vizcaíno López, Ignacio (2019, abril) *ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*. (Treball Fi de Grau, Universidad Pontificia) [Microsoft Word - TFG NSVL DEFINITIVO.docx](#)

³⁶ Galera, J. (2018, 21 maig). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Juan Galera | Marketing Digital, Posicionamiento Web, Diseño Web y Gráfico. <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

necessaris per presentar al nostre públic aquelles marques que vulguin unir-se amb el programa. D'aquesta manera, guanyarem una via d'ingressos gràcies a aquelles empreses relacionades amb l'esport que cerquen clients en la nostra franja d'edat. Per fer-ho, disposem dels espais del programa i els vídeos de xarxes.

Per exemplificar que els projectes esportius digitals no han resultat una excepció i que cada vegada és més comú que promocionin productes o serveis durant els seus continguts presentem els següents casos, la majoria d'ells d'*streaming*.

A YouTube, per exemple, trobem el cas de La Media Inglesa, un canal dedicat exclusivament al futbol anglès. Revisant aquest perfil hem observat que ha publicitat en diverses ocasions la plataforma NordVPN, una xarxa privada virtual que permet que els usuaris naveguin amb més seguretat (Canal YouTube de La Media Inglesa, 0:33-02:20, 2025).³⁷ Així mateix, a Twitch existeixen els casos dels canals de Siro López, Rubén Martín, Jijantes o El Chiringuito, que són patrocinats per empreses com Estrella Galicia, Uber Eats, Estrella Damm o Flexicar.

La forma més comuna de publicitar aquestes marques és amb televisions o cartells electrònics dels logotips de les empreses presents darrere la figura del periodista. A més, els productes de les marques en qüestió també solen aparèixer al llarg de la transmissió per tal de ser presentats als espectadors (Canal YouTube Rubén Martín, 2025).³⁸

Cal destacar que un segon sistema de finançament és el de fer-se membre del projecte. Gràcies a aquesta possibilitat, els creadors reben ajudes econòmiques per part de la seva comunitat de forma totalment voluntària. Normalment, i amb l'objectiu d'augmentar el nombre d'usuaris, els creadors preparen sortejos, experiències VIP o continguts exclusius pels seus membres. Un cop estudiats alguns projectes esportius digitals com La Media Inglesa o Pizarritas, encapçalat pel periodista Miguel Quintana, hem conclòs que fan servir aquest mètode d'ingressos molt comú a YouTube o Instagram, atès que a Twitch ja hi ha les

³⁷ La Media Inglesa. (2025, 26 marzo). *VOLVEMOS AL PLAN PARA EL NEWCASTLE (2021) CON ANDREA ORLANDI* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=9lJ6n1kOA1c>

³⁸ RubenMartin. (2025, 21 mayo). «*EL MADRID CONTEMPLA SERIAMENTE PAGAR LA CLÁUSULA DE NICO WILLIAMS*», «*SALDRÍA RODRYGO o VINICIUS*» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qXQPqadnhEw>

subscripcions remunerades (Canal YouTube Pizarritas, 2024).³⁹ Es podria concloure que és un sistema semblant al de Patreon, utilitzat per La Sotana, per exemple.

L'arribada de les cases d'apostes

Analitzant els diversos canals esportius que s'han citat al llarg de l'informe hem pogut concloure que una altra forma que tenen els projectes digitals periodístics per subsistir és el finançament de les cases d'apostes. Aquesta via és una de les més polèmiques que existeixen, tot i que cada vegada és més present donat l'augment del màrqueting digital. És per això que ja fa anys que les empreses dedicades al joc han trobat un mercat molt prolífic a l'univers esportiu a causa de la gran visibilitat que els dona.

Cal destacar que la relació entre l'esport i les apostes ve de lluny, ja que la publicitat d'aquesta temàtica sempre ha estat molt present entre les grans institucions del planeta. De fet, segons un estudi del portal Investigate Europe, un 66% dels clubs de futbol reben un finançament (major o menor) per part de la indústria del joc. Per exemplificar-ho, actualment a Espanya existeixen les unions entre Reial Madrid i Codere, el FC Barcelona i 1xBet, el Reial Betis i Kaiyun o Las Palmas i Milan Sports (Buzzoni, L., Portocarrero, M., Matthews, C., 2025).⁴⁰

A banda dels clubs, podem afirmar que molts projectes esportius digitals també han acceptat el patrocini de cases d'apostes, tot i el debat ètic i moral conseqüent. Un dels casos més conegut és el del programa Mister Underdog, que va debutar de la mà del periodista Miguel Quintana l'any 2021 (Canal YouTube de Codere -antic canal de Mister Underdog-, 2025).⁴¹

Un cop hem analitzat i seguit aquest projecte que s'emet setmanalment a través de YouTube, podem certificar que rep el patrocini directe de Codere, una casa d'apostes d'abast

³⁹ Pizarritas - Miguel Quintana Alarcón. (2024, 16 septiembre). *ABRIMOS MEMBRESÍA. . . ¡Y TENEMOS NUEVO FICHAJE EN PIZARRITAS!* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OPA3VgZp5f4&t=5s>

⁴⁰ *La gran apuesta del fútbol europeo: el 66% de los clubes están financiados por la industria del juego.* (2025, 24 marzo.). Investigate Europe. <https://www.investigate-europe.eu/es/posts/revealed-how-gambling-betting-industry-sponsors-european-football>

⁴¹ Codere+. (s. f.). *YouTube*. Recuperat el 25 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/@CodereMas>

internacional amb més de quaranta anys d'experiència (Grup Codere, s.f.).⁴² En un dels capítols del llibre 'Diario de un periodista deportivo', escrit pel mateix Quintana, el periodista relata com Codere va proposar-li realitzar el programa amb l'objectiu d'assentar encara més l'empresa en el sector de l'esport. Quintana explica que va lluitar tot el possible perquè l'aparició de la casa d'apostes durant el programa fos mínima, tenint en compte el gran percentatge de públic jove que el consumia. Una de les condicions que va imposar el periodista, per exemple, era no publicitar quotes d'apostes futbolístiques en la prèvia dels partits que analitzava. No obstant això, la relació entre l'empresa i el programa era indubtable, fet que va incrementar la crítica per les praxis nocives que inciten aquestes plataformes (Quintana, M., 2024).⁴³

Com era d'esperar, el debat ètic va ser present des del primer instant. Justament, aquesta confrontació no tindrà lloc a La Jugada Mestra, ja que no acceptarem el patrocini de cap casa d'apostes en cap circumstància. La raó és que creiem que els nostres valors fundacionals no són acords a una pràctica perillosa, nociva i perjudicial, principalment pel públic jove. El nostre objectiu és crear vincles d'unió amb socis estratègics que vetllin per un esport lliure d'addiccions.

Cal afegir que en una entrevista realitzada pel periodista Adrià Regàs a diferents excol·laboradors de Mister Underdog, com ara Alberto Edjogo o Adrián Blanco, aquests van reconèixer que la intenció de la casa d'apostes era netejar la seva imatge i fer un esforç per dissociar-la. "Ens encantaria tenir patrocinis locals", van destacar, "però ningú inverteix tants diners com ells. Si aparegués una altra marca ho valoraríem, però al final hem de viure", va concloure Edjogo (Regàs, A., 2022).⁴⁴

Per finalitzar amb la situació de Mister Underdog, cal aclarir que, després de l'anàlisi en profunditat del projecte, podem afirmar que ni Quintana ni cap dels seus col·laboradors inicials continuen en l'actualitat.

⁴² Inicio - Grupo Codere. (s. f.). Grupo Codere. <https://www.grupocodere.com/web/guest/home>

⁴³ Diario de un periodista deportivo - Miguel Quintana Alarcón | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/libro-diario-de-un-periodista-deportivo/401072>

⁴⁴ Regàs, A. (2022). *Els nous canals i llenguatges del periodisme esportiu* [Treball de Final de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266681/TFG_Regas_Quiros_Adria.pdf

Així mateix, un altre cas molt conegut, però en aquesta ocasió fora del món digital, és el del Chiringuito de Jugones. El programa de Josep Pedrerol fa anys que publicita quotes esportives de l'empresa William Hill, interrompent l'emissió en diverses ocasions per fer-ne publicitat. El Chiringuito s'emet de diumenge a dijous a partir de les 00:00 hores al canal de televisió Mega, propietat d'Atresmedia (López, C. 2024).⁴⁵ Cal dir que l'hora del programa permet que es publiciti la casa d'apostes, ja que es troba fora de l'horari infantil establert (06:00 - 22:00 hores).

2.4 Tendències i innovació

Aquest apartat tracta sobre les noves tendències tecnològiques que estan guanyant pes al periodisme esportiu. Aquestes representen una innovació a l'hora d'analitzar les dades i difondre un missatge cada vegada més sol·licitat per l'audiència. Sobretot la de les xarxes socials, ja que busca constantment els estímuls visuals.

Les tres tecnologies seleccionades per la seva aplicació al món de l'esport i del periodisme són el Big Data, els radars d'acció i els mapes de calor.

2.4.1 Noves tecnologies utilitzades al periodisme esportiu

Big Data

Escobar i Mercado (2019) resumeixen el concepte del Big Data com un sistema de processament de dades a través de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), caracteritzat per la variabilitat, la velocitat i el volum.⁴⁶ Hernández, Duque i Moreno (2017) ho complementen citant a Jiang, Yang i Cuzzocrea (2015), que expliquen que el Big Data inclou diferents tecnologies associades a l'administració de grans volums de dades que provenen de moltes fonts i que es generen amb rapidesa. A més, afegeixen que el seu auge

⁴⁵ López, C. (2024, 22 octubre). *William Hill apuesta por «El Chiringuito de Jugones»*. [Casasdeapuestas.com. https://www.casasdeapuestas.com/blog/william-hill-apuesta-chiringuito-jugones/](https://www.casasdeapuestas.com/blog/william-hill-apuesta-chiringuito-jugones/)

⁴⁶ *Vista de Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital*. (s. f.). [Vista de Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital](#)

d'importància és degut a la necessitat de la societat per modificar, optimitzar i generar mètodes i models per emmagatzemar i tractar dades que supleixin les carències presentades per les bases i sistemes de gestió tradicionals.⁴⁷

Per tant, i a tall de resum, es podria considerar que **el Big Data busca processar i analitzar grans volums de dades amb l'objectiu d'extraure-hi informació útil**. D'aquesta manera, el consumidor pot consultar-les un cop tractades i **quan presentin un aspecte més concret, breu i resumit**.

L'aplicació del fenomen del Big Data al món de l'esport no va trigar a arribar, i cada vegada són més clubs els que utilitzen aquesta eina com a mètode de suport per a les seves direccions esportives o *staffs* tècnics. Tot i que no és una eina que porti una veritat absoluta, els autors de la tesi titulada "Impacto del Big Data en el deporte y en el fútbol" fan servir una oració que pot ajudar a entendre l'ús d'aquesta tecnologia: "Amb el Big Data no podem predir què farà Leo Messi sobre el camp, però sí que podem saber cap a quina banda regateja més cops o en quines situacions sol xutar o fer una passada" (Giménez, M.J., Pasquín, I., 2020, pàg. 7).⁴⁸

El significat d'aquesta frase és que tot i que no es pugui saber en exactitud com actuarà l'esportista, el Big Data ajuda a calcular els seus possibles moviments a través de l'anàlisi de dades. D'altra banda, també pot elaborar informes analítics del mercat de fitxatges, amb l'objectiu d'identificar quins futbolistes/esportistes s'adaptin millor a la idea d'un determinat equip o entrenador.

A videopòdcast de La Jugada sempre estarem disposats a explicar notícies sobre el Big Data o a convidar a experts en la matèria per augmentar el nostre coneixement sobre la temàtica. Com a bon projecte digital innovador, estem compromesos amb les noves tecnologies i tendències emergents que ens ajuden a entendre millor el món de l'esport i el rendiment dels seus protagonistes.

⁴⁷ Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., & Moreno-Cadavid, J. (2017). *Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación*. https://www.redalyc.org/journal/3442/344251476001/html/?utm_source=chatgpt.com#redalyc_344251476001_refl

⁴⁸ Giménez, M.J., Pasquín, I. (2020). *Impacto del Big Data en el deporte y en el fútbol* [Treball de Final de Grau, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. [retrieve](#)

Continuant amb més casos, Cacho i Lázaro (2019) destaquen l'exemple del FC Barcelona i l'estat de Qatar, que van col·laborar a través del FC Barcelona Innovation Hub (sector dedicat a la innovació i el desenvolupament en l'esport) i l'Aspire Academy (acadèmia esportiva que ajuda al creixement professional dels esportistes) per establir un ecosistema de treball conjunt.⁴⁹ Altres clubs esportius com el Reial Madrid, el Liverpool o els Golden State Warriors també treballen amb aquestes tecnologies innovadores.

A conseqüència de l'arribada del Big Data a l'esport tradicional, aquesta tecnologia també va anar-se introduint de mica en mica en l'àmbit del periodisme esportiu. La realitat és que cada vegada són més els comunicadors que l'utilitzen, com ara Sam Lee i Michael Cox, de The Athletic; o Oliver Hopkins, d'Oliver Sports. Precisament, el mitjà esportiu anglès The Athletic és un dels portals que més i millor treballa amb dades, atès que col·laboren amb experts, elaboren anàlisis més profundes dels partits i compten amb una audiència interessada i compromesa amb aquest àmbit.

A casa nostra hi destaca el periodista català Albert Blaya, que va fer-se un nom gràcies a Twitter, ara anomenada X, i a qui també se'l pot seguir a Twitch, YouTube i al mitjà Relevo. Blaya es va especialitzar en aquest nínxol de mercat donada la seva passió per l'anàlisi de la tàctica esportiva, especialment la futbolística. Així doncs, estudiant i revisant els seus canals de comunicació hem conclòs que utilitza aquests perfils per examinar els partits del FC Barcelona, avaluar el rendiment individual de jugadors i estudiar la tàctica i les estratègies dels entrenadors (Perfil d'X d'Albert Blaya, 2025).⁵⁰ Gràcies a la seva especialització en aquesta temàtica compta amb **més de 160.000 seguidors** als seus canals digitals.

Un altre cas conegut, aquest a escala nacional d'Espanya, és el de Pedro Saez Arenas, altrament conegut com 'Pedro el Ingeniero'. Aquest jove comunicador és graduat en Enginyeria Informàtica i, tot i que no és periodista, va guanyar popularitat gràcies a les seves aparicions a El Chiringuito de Jugones, programa esportiu d'Atresmedia (Campos, R., 2022).⁵¹ La seva feina constava en analitzar a partir del Big Data els partits de futbol que

⁴⁹ Cacho, S., Lázaro, J.D. (2019). *Big Data en el futbol: El nuevo juego*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/338501368_Big_Data_en_el_Futbol_El_Nuevo_Juego

⁵⁰ Albert Blaya Sensat [@blayasensat]. (s.f.). X. Recuperat el 26 de maig de 2025, de <https://x.com/Blayasensat>

⁵¹ Campos, R. (2022, 13 enero). ¿Quién es Pedro Sáez, el «ingeniero» de moda en El Chiringuito? *Superdeporte*. <https://www.superdeporte.es/ocio/tv/2022/01/13/pedro-saez-ingeniero-moda-chiringuito-dv-60917233.html>

l'equip del programa disputava a la lliga de mitjans. Revisant les seves intervencions hem conclòs que gràcies a la quantitat de dades i grafismes que aportava, sumats al seu to directe i satíric a l'hora de comunicar, Saez va obtenir molta viralitat a les xarxes socials. A banda de les avaluacions dels matxs i jugadors, el comunicador també elaborava prediccions estadístiques, com ara quin equip tenia més probabilitats de guanyar el títol de la lliga espanyola segons el Big Data. Després de la seva sortida de la televisió, actualment analitza partits de futbol professional al seu canal de YouTube, on atresora una xifra superior als **230.000 subscribers** (Canal YouTube de Pedro el Ingeniero, 2025).⁵²

Pel que fa a l'aplicació d'aquests casos a La Jugada Mestra, hem pensat que Pedro Saez podria ser un convidat d'allò més interessant. La seva experiència i atracció pel Big Data el converteixen en un expert, a banda que podria parlar-nos de la seva perspectiva sobre l'ecosistema comunicatiu actual dels mitjans tradicionals. També seria un perfil adient per participar en la tertúlia, atès que compta amb dots comunicatius i li agrada entretenir.

Radars d'acció

Un segon tipus de tecnologia que cada vegada està guanyant més pes en l'anàlisi esportiva són els radars d'acció. A partir d'analitzar-los podem determinar que aquesta eina permet observar de forma detallada el rendiment d'un esportista sobre el terreny de joc en una projecció de noranta minuts, així com quins són els seus punts forts i les seves debilitats. Es podria dir que és una representació gràfica per resumir les estadístiques més importants d'un equip o jugador de manera visual, ja que adopta la forma d'un gràfic circular. A més, també permet fer comparacions o anàlisis en temps real (StatsBomb, 2023).⁵³

A partir del seu estudi i de la informació que ens proporciona la pàgina d'StatsBomb, podem observar que si agafem com a referència un radar centrat en l'anàlisi individual d'un jugador de futbol, per exemple, ens adonem que les dades que integra són els xuts, les passades, els tocs de pilota, els duels guanyats, els regats exitosos, els esforços en la pressió o els gols esperats a partir de la qualitat de les ocasions, entre altres estadístiques. Totes aquestes

⁵² Pedro El Ingeniero. (s.f.). *YouTube*. Recuperat el 27 de maig del 2025, de <https://www.youtube.com/@PedroElIngeniero>

⁵³ Statsbomb, H. (2023, 24 octubre). *Introducción a la interpretación de los radares de StatsBomb*. Hudl Statsbomb | Data Champions. <https://statsbomb.com/es/articulos/futbol/introduccion-a-la-interpretacion-de-los-radares-de-statsbomb/>

mètriques es representen en un radar dividit en eixos, de forma que la distància entre el punt mitjà i el més allunyat dictaminarà les majors qualitats i defectes de l'esportista en qüestió. Així doncs, aquesta tecnologia integra i avalua totes aquestes estadístiques i elabora un gràfic per tal que l'audiència ho pugui interpretar de forma resumida i visual. Una mica com el Big Data, per tant.

Apunt: Poden visualitzar un exemple de radar d'acció als annexos no publicables del treball

La seva utilització entre els periodistes esportius també està en alça, especialment amb els que s'encarreguen d'analitzar la part tàctica i estratègica de l'esport, així com els experts en dades.

Revisant el contingut del periodista Albert Blaya ens hem adonat que també utilitza els radars d'acció de forma recurrent en el seu contingut, atès que són una recomanable eina visual per acompanyar i il·lustrar les seves anàlisis. A més, el seu creixement a les xarxes demostra que és un format cada vegada més ben rebut i demandat per l'audiència, sobretot la digital (Canal YouTube d'Albert Blaya Sensat, 4:10 - 5:15, 2025).⁵⁴

El principal portal d'anàlisi i difusió de radars d'acció és StatsBomb, empresa especialitzada en l'anàlisi de dades esportives. Segons la seva pàgina web, es va crear l'any 2013 com un blog analític de futbol, tot i que ràpidament va passar a ser una referència en l'àmbit mundial. Gràcies al seu contingut de qualitat van construir la seva primera plataforma d'anàlisi, anomenada Statsbomb IQ, a més de col·laborar com a consultors de molts equips. Part del seu èxit recau en l'agregació de noves mètriques per completar les estadístiques, així com un model de gols esperats (xG) propi. Finalment, l'agost del 2024 StatsBomb va ser adquirit per Hudl, "el proveïdor líder mundial en la tecnologia que connecta vídeos amb dades del sector esportiu" (Hudl Statsbomb, 2024, *Nuestra Historia*).⁵⁵ Una mostra del seguiment que té la plataforma StatsBomb al món digital són els més de **160.000 seguidors** a la xarxa d'X (Perfil d'X d'Statsbomb, 2025).⁵⁶

⁵⁴ Albert Blaya Sensat. (2025, 21 maig). *LOS 5 PROYECTOS DE LA MASIA PARA EL BARÇA DE FLICK* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nRjWk5ZS35s>

⁵⁵ Hudl Statsbomb, Data Champions. (2024, 3 octubre). *Sobre Hudl Statsbomb, nuestra historia*. <https://statsbomb.com/es/quienes-somos/>

⁵⁶ Hudl StatsBomb [@Statsbomb]. (s.f.). X. Recuperat el 27 de maig de 2025, de <https://x.com/StatsBomb>

De la mateixa manera que amb el Big Data, els impulsors de La Jugada Mestra també volem tractar els radars d'acció aplicats a l'esport al videopòdcast. Per fer-ho, ens agradaria intentar arribar a un acord amb StatsBomb perquè puguem oferir els gràfics de la plataforma quan fem anàlisis individuals o col·lectives d'equips o futbolistes. D'aquesta forma, podríem generar contingut extra a les xarxes socials del programa a partir d'anàlisis il·lustrades amb aquesta classe d'estadístiques.

Mapes de calor

A partir del nostre estudi, hem constatat que una tercera tecnologia innovadora en el panorama de la comunicació i l'anàlisi esportiva són els mapes de calor. Aquests representen sobre la superfície d'un terreny de joc la distribució per zones i la intensitat en el conjunt d'accions durant un partit. A més, de la mateixa manera que el Big Data i els radars d'acció, poden avaluar tant en l'àmbit individual (jugadors) com en l'àmbit col·lectiu (equips).

D'aquesta forma, segons la plataforma especialitzada Oliver Sports, els equips tècnics, periodistes o aficionats poden preparar els partits mitjançant l'anàlisi de la posició esperada dels rivals, dur a terme les avaluacions posteriors als matxs i saber quines zones del terreny de joc han més estat ocupades pels jugadors. Aquesta darrera situació pot ser en temps total o en el conjunt d'accions realitzades, com ara passades, xuts o regats (Oliver Sports, 2023).⁵⁷

Un cop hem analitzat aquesta tecnologia, podem afirmar que, com la resta de les tractades, permet als professionals i a l'audiència observar el conjunt de dades d'una forma més visual, senzilla i intuïtiva. Endemés, també permet elaborar comparacions i reconèixer els patrons de moviment dels protagonistes. L'elaboració d'aquest seguit de dades es dur a terme a partir del seguiment de la ubicació exacta dels jugadors, gràcies als sistemes GPS, que posteriorment es processen i es representen gràficament. D'altra banda, cal destacar que la identificació de les zones del camp més influents resulta una tasca molt senzilla pels usuaris. La raó és que la majoria dels portals especialitzats utilitzen una escala de colors freds a càlids. És a dir, les parts del camp que estiguin pintades amb colors grocs o verds seran les menys trepitjades; mentre que les parts que continguin els colors taronja o el vermell seran les més freqüentades.

⁵⁷ Otto-Sports Data Innovation S.L. (2023, 1 juny). *Mapa de calor en el fútbol: Eventos vs Geolocalización ¿Cuál es mejor?* <https://blog.oliversports.ai/es/mapa-de-calor-futbol>

Apunt: Poden visualitzar un exemple de mapa de calor als annexos no publicables del treball

Així mateix, i gràcies als nostres estudis i recerques durant el projecte, hem certificat que els periodistes esportius que més utilitzen aquesta eina en l'ecosistema comunicatiu espanyol són els impulsors del projecte 'Pizarritas' a YouTube, encapçalat per Miguel Quintana i acompanyat per Nahuel Miranda, Adrián Blanco i Àlex De Llano. Aquests quatre comunicadors, especialitzats en anàlisi tècnico-tàctica del futbol, també acudeixen a la tecnologia per il·lustrar els seus continguts, sigui en format vídeo o en format *streaming* (Canal YouTube de Pizarritas, 25:30 - 26:55, 2024).⁵⁸ D'altra banda, també podem concloure que el periodista Albert Blaya també en fa un ús recurrent. No obstant això, cal apuntar que tant els mapes de calor com els radars d'acció tenen més pes als formats digitals que als dels mitjans de comunicació tradicionals, on encara se'n fa un ús més residual.

Finalment, cal dir que la plataforma que destaca com a referent en l'elaboració i difusió de mapes de calor esportius és Sofascore. Visitant la seva pàgina web, podem certificar que aquesta aplicació és coneguda pel seu tractament especialitzat de vint-i-cinc esports diferents: des de futbol o bàsquet fins a bàdminton o beisbol. A més, també informa de resultats de partits en temps real, ofereix estadístiques personalitzades o notifica els usuaris sobre els seus equips o jugadors preferits (Pàgina web de Sofascore, 2025).⁵⁹ Les altres plataformes reconegudes que també elaboren mapes de calor són WhoScored, Opta o StatsBomb.

Per tant, i de la mateixa manera que el Big Data i els radars d'acció, volem que la tecnologia dels mapes de calor també tingui una presència clau a La Jugada Mestra, dins del pla de difusió de continguts innovadors. Els impulsors del projecte tenim clar que qualsevol mena de suport que ajudi a il·lustrar les anàlisis o intervencions dels nostres especialistes seran benvinguts. La seva aplicació podria ser a la tertúlia o seccions setmanals del programa; a banda de continguts més curts i dinàmics per les xarxes socials.

⁵⁸ Pizarritas - Miguel Quintana Alarcón. (2024, juliol 10). *¡INGLATERRA SE METE EN LA FINAL EN EL DESCUENTO! | DÍA 21* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X6HQJCoQFU>

⁵⁹ Sofascore. (s.f.). <https://www.sofascore.com/es/>

2.5 Noves formes d'entreteniment esportiu per a les audiències

L'oferta de contingut és cada vegada major, fet que obliga a les grans competicions esportives i als comunicadors que les segueixen a repensar els seus formats per continuar atraient l'audiència. Avui dia, el món de l'esport ja no competeix únicament entre si, sinó que ho fa contra plataformes d'entreteniment (Netflix, Prime Video, Disney + o HBO) o canals digitals (Twitch i YouTube). Precisament, en aquests canals s'ha desenvolupat darrerament el projecte més exitós que ha alternat l'esport i l'entreteniment: la Kings League; que ha resultat el millor exemple possible per descriure aquests nous formats (Pàgina web de la Kings League, 2025).⁶⁰

El present apartat tracta sobre què ha significat l'arribada d'aquesta nova lliga de futbol i com l'ha rebut l'audiència digital i la tradicional. A més, també es presenten noves mesures impulsades pels clubs esportius per globalitzar la seva marca i contingut envers els usuaris d'arreu del planeta.

2.5.1 El fenomen de la Kings League

La Kings League és una lliga de futbol 7 creada el gener del 2023 per l'exfutbolista català Gerard Piqué. Aquesta competició representa el naixement d'un esport híbrid, ja que combina el futbol tradicional amb les xarxes socials i els elements d'entreteniment que exigeixen les noves generacions.

Per arribar a aquest públic, Piqué compta amb reconeguts creadors de contingut que són seguits a tot el món: Ibai Llanos, TheGrefg, DjMaRiiO, els germans xBuyer o Spursito; a més d'antics esportistes com Iker Casillas o el Kun Agüero (Hermana, D., 2024).⁶¹

Després d'analitzar i seguir la lliga, podem concloure que la clau del seu èxit són el format i les regles pioneres que afavoreixen els gols, l'espectacle, l'emoció i el *show*, sota l'objectiu de retenir l'atenció de l'audiència els quaranta minuts que dura cada matx. Algunes

⁶⁰ Kings League. (s.f.). <https://kingsleague.pro/es/espana>

⁶¹ Hermana, D. (2024, 20 abril). ¿Quiénes son los presidentes de la Kings League? DAZN. https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/quienes-presidentes-kings-league/zc7r03bwmc0d1t2tqeojxp_bzw

d'aquestes mesures són el llançament d'un dau gegant per determinar la quantitat de jugadors que es queden al camp, dos minuts en què cada gol té valor doble o un micròfon incorporat a les banquetes per escoltar les indicacions dels entrenadors.

L'èxit de la Kings League és tan gran que el seu conjunt de canals a les xarxes socials de Twitch, YouTube, TikTok, Instagram i X supera els **20 milions de seguidors totals**. El que compta amb més *followers* és el de TikTok, amb gairebé 7 milions i mig (Perfil TikTok de la Kings League, 2025).⁶² Aquesta repercussió ha permès que llegendes com Ronaldinho, Pirlo, Totti o Shevchenko hagin participat en la lliga (Kings League, 2025, *Leyendas*).⁶³

A més, amb motiu de la celebració de les finals del torneig s'han omplert estadis com el Camp Nou, el Riyadh Air Metropolitano, el Juventus Stadium o l'Estadio Azteca (Blázquez, M., 2024).⁶⁴

A propòsit d'això, la Kings League està immersa en un procés de globalització des de fa uns mesos, atès que s'estan creant més lligues arreu del planeta. L'Amèrica del Sud, Brasil, Itàlia i França han estat els primers països i territoris que s'han unit a l'expansió (Calvo, D., 2025).⁶⁵

Per tal de cridar l'atenció des d'un primer moment en aquestes noves demarcacions, la lliga compta amb ambaixadors de prestigi com Neymar Jr, Zlatan Ibrahimovic, Jules Koundé i Miguel Layún. Per acabar, cal destacar que aquest creixement meteòric de la Kings League ha estat acompanyat per la consolidació de la Queens League, la lliga de futbol femení que segueix el mateix format que la masculina.

És evident que el projecte de la Kings League es troba a anys llum del de La Jugada Mestra, per trajectòria, per pressupost, per repercussió i per la fama dels seus integrants. No obstant

⁶² Kings League [@kingsleague]. (s.f.). TikTok. Recuperat 27 de maig de 2025, de <https://www.tiktok.com/@kingsleague>

⁶³ Kings League. (s.f.). Leyendas. Web Kings League. <https://kingsleague.pro/es/leyendas>

⁶⁴ Blázquez, M. (2024, 18 novembre). Kings World Cup Nations: El Juventus Stadium será la sede de la final del primer Mundial de Selecciones de la Kings League. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2024/11/18/673b8d6c22601dfa178b457f.html>

⁶⁵ Calvo, D. (2025, 13 abril). El mapamundi de la Kings League: Todos los países donde se juega la liga de Gerard Piqué. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2025/04/13/mapamundi-kings-league-todos-paises-juega-liga-gerard-pique.html>

això, algunes de les bases que conformen la lliga de Gerard Piqué són aplicables al nostre videopòdcast. En primer lloc, trobem la voluntat d'entretenir i distreure les audiències en un panorama cada vegada més pluralitzat de continguts. En segon lloc, destaquem l'aposta per les plataformes digitals, amb l'objectiu de cercar el públic jove que ja no consumeix els mitjans tradicionals. I, en tercer lloc, completem amb la temàtica que uneix els dos projectes: l'esport.

És per això que, tot i les distàncies evidents entre la Kings League i La Jugada Mestra, algunes de les bases i línies mestres dels dos formats són compartides i concordants.

2.5.2 L'èxit i la convivència del format segons el tipus audiències

Després d'analitzar en profunditat la competició, hem conclòs que una de les majors revolucions de Kosmos, empresa organitzadora de la Kings League (Pàgina web de Kosmos, 2025)⁶⁶, ha estat l'intent de convergir el seu producte entre dues classes d'audiències molt heterogènies: la digital, composta majoritàriament per gent jove, i la tradicional, composta principalment per gent adulta. D'aquesta forma, la innovadora lliga ha intentat ampliar el seu ventall de públic obrint-se camí als mitjans convencionals, a partir de l'aprovació per emetre la competició fora de les plataformes digitals.

Els dos grups de comunicació que van acceptar la proposta van ser Mediaset i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Segons va informar El Economista, el primer d'ells va abonar la xifra de **900.000 euros** per dotze jornades de competició, a raó d'una setmanal, amb l'emissió del partit de la jornada de les modalitats masculina i femenina en directe per Cuatro (Informalia, 2023).⁶⁷ Setmanes més tard del primer acord, la CCMA va

⁶⁶ Codegram. (s. f.). *kosmos-website*. Kosmos-website. <https://www.kosmosholding.com/projects/kings-league/>

⁶⁷ Informalia. (2023, 4 maig). Piqué mete un gol a Mediaset con la Kings League: 900.000 euros, emisión simultánea en Twitch y un prime time en Cuatro para «engordar» su negocio. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/informalia/television/noticias/12258202/05/23/pique-mete-un-gol-a-mediaset-con-la-kings-league-900000-euros-emision-simultanea-en-twitch-y-un-prime-time-en-cuatro-para-engordar-su-negocio.html>

adquirir la competició per una xifra molt més baixa (**30.750 euros** segons The Objective) per oferir-la als seus usuaris íntegrament en català (Fàbregas, L., 2024).⁶⁸

No obstant això, aquesta prova transformadora no va resultar del tot positiva. Un cop finalitzada la primera temporada de la lliga, Mediaset va decidir no renovar l'acord amb Kosmos. El motiu van ser les baixes audiències que va registrar la Kings League a la televisió generalista espanyola (OkDiario, 2023).⁶⁹ Per exemplificar-ho, a continuació es mostra un quadre comparatiu dels resultats obtinguts les jornades d'estrena (6 i 7 de maig del 2023) respecte dels programes competidors que estaven en emissió durant les mateixes franges horàries:

Taula 1 - Audiències Queens League

Dissabte 6 de maig del 2023 - Queens League

La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta
Cine Los Tramosos: 8'6% de quota i 712.000 espectadors	Jorge VI; hermano, esposo, rey: 2'3% de quota i 198.000 espectadors	Cine Amanda Knox; presunta culpable: 10'3% de quota i 854.000 espectadors	PIO FC - Aniquiladoras: 3'5% de quota i 295.000 espectadors	Fiesta: 12% de quota i 1.073.000 espectadors	laSexta Noticias 20h: 5'5% de quota i 454.000 espectadors

Font: VerTele!⁷⁰

⁶⁸ Fàbregas, L. (2024, 15 octubre). TV3 vuelve a ayudar a Gerard Piqué y le paga por un documental sobre los 'castellers' *The Objective*. <https://theobjective.com/medios/2024-10-15/tv3-gerard-pique-documental-castellers/>

⁶⁹ Okdiario. (2023, 10 setembre). La Kings League de Piqué desaparece de la televisión. [okdiario.com](https://okdiario.com/deportes/kings-league-pique-desaparece-television-11534752). <https://okdiario.com/deportes/kings-league-pique-desaparece-television-11534752>

⁷⁰ Zárate, P. (2023, 8 maig). Así han rendido en audiencias la Kings League y la Queens League durante su primer fin de semana en Cuatro. *Vertele*. https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/han-rendido-audiencias-kings-league-queens-league-durante-primer-semana-cuatro_1_10183831.html

Taula 2 - Audiències Kings League

Diumenge 7 de maig del 2023 - Kings League

La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta
Final Mutua Madrid Open: 22% de quota i 2.260.000 espectadors	Ruralitas: 2'1% de quota i 224.000 espectadors	Cine Rescate Millonario: 8'2% de quota i 852.000 espectadors	Porcinos-xBuyer Team: 3'5% de quota i 382.000 espectadors	Fiesta: 10'7% de quota i 1.035.000 espectadors	laSexta Noticias 20h: 4'8% de quota i 507.000 espectadors

Font: VerTele!⁷¹

Analitzant les dades s'observa que tant dissabte com diumenge els registres d'audiència de la Kings i la Queens League van ser superats per tots els competidors directes, sigui en percentatge de quota o en nombre total d'espectadors. L'única excepció en ambdós casos van ser els programes de La 2, la subcadena de Televisió Espanyola, que va tenir menys audiència que la lliga de Gerard Piqué. Aquestes dades, però, contrasten amb els registres que els dos partits de la competició van obtenir a Twitch i YouTube, on van liderar amb uns 180.000 espectadors el dissabte i amb més de 400.000 el diumenge. Les transmissions dels partits d'Ibai Llanos i Rivers (dos dels presidents dels equips) van ser les més seguides en parla hispana aquella nit.

En conseqüència, es pot concloure que la convergència de diferents audiències és un fenomen molt complicat. El motiu no és únicament per l'edat del públic, sinó per la dificultat d'assentar a la televisió un format pensat per les plataformes digitals. Analitzant les dues taules anteriors, s'observa que la diferència entre la quantitat d'espectadors que van seguir la Kings League a Mediaset i els que ho van fer per les xarxes no és tan gran. No obstant això, cal tenir en compte factors com que la competència no és la mateixa o que Twitch comptabilitza dispositius i no espectadors totals.

⁷¹ Zárate, P. (2023, 8 maig). Así han rendido en audiencias la Kings League y la Queens League durante... https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/han-rendido-audiencias-kings-league-queens-league-durante-prime-r-semana-cuatro_1_10183831.html

És per això que pensem que productes com la Kings League o La Jugada Mestra mai han de deslligar-se de les plataformes digitals. En el cas que el nostre videopòdcast tingui èxit, podem estudiar ofertes per començar-lo a emetre dins d'estructures de mitjans tradicionals, com va fer la lliga de Gerard Piqué. No obstant això, l'experiència ens diu que no seria positiu abandonar mai les xarxes i el món digital, donades les dificultats per arrossegar públic jove cap a la televisió o la ràdio. Hem de saber aprendre de les errades dels nostres referents per no repetir-les en el nostre viatge.

Finalment, i un cop tractat el cas de Mediaset, també s'ha de destacar que la CCMA continua emetent avui dia la Kings i la Queens League en català. Tot i això, la comparació d'audiències en aquesta ocasió resulta complicada, ja que tot i que s'han emès alguns matxs a través del canal Esport3, la gran aposta de la Corporació va ser a la seva plataforma de continguts. Així doncs, els consumidors de 3Cat poden seguir cada cap de setmana les dues competicions creades per Piqué a través dels canals digitals de Televisió de Catalunya.

2.5.3 Interacció en directe i sèries esportives

Tot i que la Kings League no respecti les regles tradicionals de l'esport, pensem que aquest fenomen ha ajudat molts clubs i competicions a adonar-se que les audiències, sobretot les més joves, exigeixen cada vegada més estímuls i continguts per seguir regularment un format. És per això que la Lliga de Futbol Professional (altrament coneguda com a LaLiga) ha començat a implantar en les seves transmissions algunes de les mesures revolucionàries de la Kings League, com ara les càmeres als vestuaris o els micròfons dels entrenadors a les pauses d'hidratació. El principal objectiu d'aquesta sèrie de canvis és oferir una experiència més rica i immersiva als usuaris i que, d'aquesta manera, puguin apropar-se als seus ídols i a l'espectacle (Malagón, M., 2023).⁷²

D'altra banda, i després de dur a terme un estudi al respecte, hem comprovat que clubs com el FC Barcelona han permès que els seus seguidors puguin interactuar en directe durant els partits de l'equip. Ho fan a través de la plataforma digital Barça One (Pàgina web de Barça

⁷² Malagón, M. (2023, 15 agosto). Las nuevas retransmisiones de LaLiga: cámaras en el vestuario, micrófonos en las charlas. . . y sólo un club sin colaborar. *MARCA*. <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2023/08/15/64da2ec446163fc5658b4580.html>

One, 2025),⁷³ on poden compartir les seves opinions i consideracions a través d'un xat conjunt mentre escolten la narració del matx.

Aquest mètode, molt semblant a Twitch o YouTube, permet que els usuaris tinguin més estímuls al seu abast mentre segueixen els partits del seu equip.

Cal dir que aquest sistema no pot ser implementat a La Jugada Mestra, ja que els programes complets són gravats i publicats a posteriori. No obstant això, els usuaris poden deixar comentaris a les xarxes socials del programa amb els seus suggeriments. Tots ells seran considerats pels integrants del projecte amb l'objectiu de millorar-lo i crear comunitat amb l'audiència.

Continuant amb l'apartat, volem destacar que pensem que la raó d'aquests estímuls constants que cerquen els usuaris és degut al fet que els espectadors cada vegada tenen menys capacitat d'atenció, sigui en partits esportius, sèries o pel·lícules. Aguantar noranta minuts mirant únicament una pantalla és una pràctica en desús, per la qual cosa es busca complaure les necessitats dels usuaris amb la creació de nous formats simultanis.

Aquest increment del multi contingut i l'aposta per les experiències immersives també ha provocat la creació de moltes sèries o documentals. Sigui pel seu compte o en col·laboració amb plataformes com Netflix o Prime Video, cada vegada són més equips els que preparen *insides* de les seves plantilles.

Aquestes sèries, moltes d'elles anomenades "All or Nothing", consten de diversos capítols on es mostra la cara desconeguda dels equips. És a dir, com es comporten els jugadors dins del vestidor, com prepara l'equip tècnic els partits o com treballa la direcció esportiva. Aquests documentals alternen imatges exclusives amb entrevistes als protagonistes, tot creant una narrativa èpica per cridar l'atenció dels espectadors. La majoria de les grans institucions esportives del planeta han acceptat realitzar-ne una o més temporades. Alguns d'ells són el FC Barcelona, el Reial Madrid, la selecció brasilera de futbol, el Manchester City, Los Angeles Lakers, els Chicago Bulls o els equips de McLaren i Mercedes de Fórmula 1. Evidentment, els clubs obtenen un gran retorn econòmic per la producció d'aquests

⁷³ Barça One. (s.f.). <https://one.fcbarcelona.com/ca>

documentals; una mostra del gran èxit que tenen entre l'audiència esportiva (Carretero, Á., 2022).⁷⁴

2.6. Anàlisi de l'Audiència

El present apartat desxifra quin és el perfil de l'audiència segons cada format, ja que pot variar en funció de l'edat, el sexe o el contingut més seguit o publicat. Així doncs, s'analitza quin és el perfil més comú en el consum de notícies esportives, posant especial èmfasi en el públic jove.

D'altra banda, també es discerneixen els gustos més comuns en les diverses plataformes seleccionades i s'exposen les necessitats que, des del punt de vista dels autors, es creu que no estan emparades.

2.6.1. Perfil del consumidor jove d'informació esportiva

L'evolució de les plataformes digitals i la proliferació de continguts personalitzats ha fet que el perfil del consumidor jove pel que fa a la informació esportiva estigui en constant transformació. Segons un estudi realitzat per la Universitat Pompeu Fabra i la Universitat Oberta de Catalunya, un de cada cinc joves espanyols passa més de dues hores diàries a TikTok, amb un major percentatge de noies (24,4%) en comparació amb nois (15,5%)⁷⁵. Els joves de les últimes generacions consumeixen periodisme esportiu d'una manera molt diferent de les generacions antigues. Així doncs, les característiques que marquen els seus hàbits de consum són la immediatesa, la interactivitat i la necessitat de visualitzar formats totalment visuals o amb poca lletra i de curta durada.

⁷⁴ Carretero, Á. (2024, 29 julio). Docuseries, 'inside' y biografías: los nuevos géneros audiovisuales llegan al deporte. *2Playbook*. https://www.2playbook.com/a-fondo/se-dibuja-futuro-audiovisual-deporte/docuseries-inside-biografias-nuevos-generos-audiovisuales-llegan-deporte_8574_102.html

⁷⁵ HuffPost, R. (2024, 27 noviembre). Uno de cada cinco jóvenes españoles pasa más de dos horas diarias en TikTok. *ElHuffPost*. [Uno de cada cinco jóvenes españoles pasa más de dos horas diarias en TikTok](#)

Els joves es defineixen principalment per la dependència dels dispositius mòbils. A l'hora de consumir informació esportiva fan ús dels *smartphones*. Segons un informe de l'eLearning Innovation Center (eLinC) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), el 70% de les persones entre 14 i 35 anys consideren el telèfon mòbil com l'eina principal per a la lectura de continguts digitals (Aguilar Xavier, 2023)⁷⁶. Aquest fet, i seguint amb la línia de l'informe elaborat per Xavier Aguilar, els permet seguir en tot moment i des de qualsevol lloc els esdeveniments i els resultats d'aquests, ja que les aplicacions solen oferir alertes personalitzades i, per tant, els usuaris poden adaptar la seva experiència segons les seves preferències. Segons l'eLearning Innovation Center (eLinC) de la UOC, el consum de vídeos està guanyant pes en la formació dels joves, indicant una preferència per formats visuals en el consum de continguts digitals.

Des de La Jugada Mestra considerem que entendre els hàbits i les preferències dels joves és clau per adaptar el periodisme esportiu a la nova era digital. Aquesta idea és fonamental en el nostre projecte perquè el nostre públic principal és precisament aquesta generació que valora la immediatesa, la interactivitat i el format visual. Per exemple, al videopòdcast utilitzem clips breus i titulars visuals que permeten explicar continguts a través de les imatges, pensant en aquesta audiència que consumeix continguts sobretot a través del mòbil i en moments curts. Així, fem que la informació esportiva sigui accessible, atractiva i fàcil de seguir en qualsevol moment i lloc, tal com reclama el consumidor jove actual.

Una altra característica dels joves consumidors és la seva necessitat de personalització del contingut. Mentre que les audiències més grans accepten un model de consum més aviat passiu i tradicional, els joves prefereixen participar més activament en la creació dels continguts. Segons l'Enquesta sobre Joventut de l'Eurobaròmetre publicada pel Parlament Europeu, un 42% dels joves europeus s'informen principalment a través de les xarxes socials (Carratalà Sebastià, 2025)⁷⁷. Aquest fet es pot veure a través dels comentaris, ja que la major part són de perfils d'entre 15 i 30 anys. Aquestes converses immediates són una manera que tenen els joves de connectar amb els altres i són fonamentals pel model de periodisme esportiu que predomina avui dia.

⁷⁶ Aguilar, Xavier. (2023, 3 febrero). Tendències de consum digital entre els joves. UOC. [Tendències de consum digital entre els joves | UOC](#)

⁷⁷ Carratalà, S. (2025, 18 febrero). Les xarxes socials són la font d'informació principal per als joves europeus. *Diari la Veu del País Valencià*. [Xarxes socials, principal font d'informació per als joves](#)

Considerem que la incorporació de tecnologies com la realitat virtual i augmentada a La Jugada Mestra seria ideal per oferir una experiència immersiva i innovadora en el periodisme esportiu. Aquesta idea és important perquè reflecteix la necessitat de renovar la forma com s'acosta l'esport a les noves generacions, que busquen no només veure, sinó viure l'esdeveniment. Un exemple clar d'aquesta tendència és l'ús d'aplicacions que permeten veure partits en 360°, com fa el FC Barcelona amb la seva app, que ofereix als seus aficionats la possibilitat de seguir els partits des de diferents angles i amb interaccions en temps real.

A més, tal com s'indica al portal Faster Capital els joves cada vegada estan més oberts a l'ús de noves tecnologies que van sortint al mercat pel consum d'esports. Realitats com la virtual o l'augmentada comencen a prendre força amb aplicacions i plataformes que permeten als aficionats viure una experiència total de les competicions esportives. La NBA ha col·laborat amb NextVR per oferir transmissions en directe de partits en VR, permetent als aficionats veure els jocs des de diferents angles i perspectives immersives.⁷⁸

Tal com indica una investigació publicada a la *International Journal of Sport Communication*, un altre factor que descriu el perfil del consumidor jove d'informació esportiva és la connexió emocional amb els professionals esportius. Així doncs, els joves valoren molt més aquesta relació pròxima que els periodistes aconseguixen a partir dels plans detall o les valoracions dels protagonistes un cop finalitzat el partit. Aquest vincle es manté a través de les xarxes socials, ja que és un espai més despreocupat i informal que els mitjans tradicionals (Jason P. Doyle , Yiran Su i Thilo Kunkel, 2020).⁷⁹

D'aquesta manera, aquesta capa de la societat vol sentir-se part del nucli dels seus ídols a través dels comentaris o els missatges privats a través d'aplicacions com a Instagram. Això genera un fort sentiment d'exclusivitat i comunitat entre els joves i els receptors creant un espai per a la formació de comunitats de fans que són de gran ajuda pels periodistes, ja que en moltes ocasions comparteixen el seu contingut amb l'objectiu de fer-lo arribar a més gent.

⁷⁸ *Experiencia de realidad aumentada y realidad virtual en deportes revolucionando el marketing deportivo el impacto de las experiencias de realidad aumentada y realidad virtual - FasterCapital.* (s. f.). FasterCapital. [Experiencia de realidad aumentada y realidad virtual en deportes revolucionando el marketing deportivo el impacto de las experiencias de realidad aumentada y realidad virtual - FasterCapital](#)

⁷⁹ Jason P. Doyle , Yiran Su i Thilo Kunkel (2020, 24 agost). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram, European Sport Management Quarterly. [Full article: Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram](#)

A La Jugada Mestra volem adoptar aquesta connexió emocional entre els joves consumidors i els professionals que apareixen al llarg dels capítols. Creiem que aquesta proximitat és important per tal de crear un vincle de confiança i fidelitat que els mitjans tradicionals no sempre aconsegueixen. A Instagram podem veure sovint que esportistes comparteixen moments personals o valoracions en directe i els seguidors interactuen directament amb ells. Això reforça la idea que volem seguir al nostre videopòdcast: que el periodisme esportiu actual ha de ser més proper i interactiu per captar i mantenir l'atenció dels joves.

2.6.2. Hàbits de consum per plataforma

Pel que fa als hàbits de consum d'informació esportiva aquests canvien depenent de la plataforma que els usuaris facin servir. Així doncs, els joves consumeixen informació esportiva d'una manera o altra en funció de les seves preferències i les característiques de cada aplicació.

En primer lloc, i fent referència a les xarxes socials com Instagram o X, el que busquen els usuaris són les actualitzacions instantànies que aquestes aplicacions proporcionen. Per una banda, Instagram és molt popular pel seu contingut curt de caràcter principalment visual per a poder penjar fotografies dels esdeveniments, vídeos breus i *stories* de l'ara i l'aquí amb l'objectiu que els receptors puguin connectar amb aquests moments. Per altra banda, X permet començar debats en temps real, seguiment dels resultats i, també interactuar amb els altres usuaris durant els partits.

En segon lloc, altres xarxes socials com YouTube o Twitch tenen com a principal característica l'extensió dels seus continguts, que a diferència de les aplicacions citades anteriorment, aquestes permeten als usuaris l'accés a continguts més extensos i, per tant, amb diàlegs més profunds. En el cas de YouTube, l'audiència pot veure, fins i tot, programes especialitzats sobre les competicions esportives i, també retransmissions en directe dels esdeveniments. Pel que fa a Twitch, l'aplicació ha guanyat popularitat per la transmissió en directe d'esdeveniments esportius des d'una perspectiva on la narrativa va adreçada a les

capes joves de la població, però també per l'anàlisi i els comentaris interactius que s'hi produeixen (Marcos, 2021)⁸⁰.

Finalment, les aplicacions digitals de notícies esportives com ESPN o Bleacher Report també tenen una gran comunitat a darrere on el principal objectiu dels usuaris és accedir als resultats dels esdeveniments en temps real, però també conèixer les últimes actualitzacions de cada equip i dels seus jugadors des d'una perspectiva ràpida i dinàmica. A més, aquestes webs tenen l'opció que la seva audiència pugui personalitzar el contingut que vol veure, fet que fa atractiva aquesta plataforma, ja que els joves busquen informar-se de forma ràpida, en un espai verificat, però que no els hi suposi massa dificultats a l'hora de fer la cerca.

2.6.3. Engagement i interacció

El compromís i la interacció amb els continguts esportius ha guanyat una importància creixent en l'era digital. Així doncs, els joves consumidors no es conformen en les formes dels mitjans tradicionals i en la recepció d'informació sinó que volen ser participants d'una forma activa i, per tant, volen tenir veu en les converses sobre tot allò que passa a les competicions esportives, però des d'una perspectiva no professional i basada en l'opinió personal.

En el cas de les xarxes socials, l'*engagement* s'explica a partir d'interaccions com els *m'agrada*, els comentaris, els *reposts* o les participacions en les enquestes. Ara bé, els mateixos usuaris també tenen l'opció de poder crear contingut per tal d'interactuar amb els professionals del sector. A més, el seguiment en directe dels esdeveniments esportius a través de xarxes socials com la plataforma X fa que es generi una retroalimentació instantània que alimenta la interacció constant entre els seguidors i els mitjans de comunicació.

Els mitjans esportius s'estan convertint en canals de diàleg pel *feedback* que es produeix amb els seus usuaris a través dels comentaris i les preguntes i, per tant, no només s'ocupen de

⁸⁰ Marcos Fernández, Nagore (2021, 13 juny). *Twitch, ¿Una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico*. (Treball Fi de Màster, Universitat Oberta de Catalunya) [Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico](#)

transmetre informació. En el cas dels directes de Twitch aquesta interacció es produeix a temps real i, per tant, els receptors poden comentar jugades i fins i tot influir en els continguts que es presenten durant l'emissió.

Així doncs, en una actualitat marcada per les xarxes socials els mitjans tradicionals estan marcats pels seus usuaris d'una forma molt directe i s'han hagut de reinventar per a poder crear continguts basats en la interacció amb aquests sense deixar de banda l'ètica periodística i la informació de qualitat. A més, la importància de l'*engagement* als mitjans de comunicació és de vital importància per a poder saber els usuaris reals que consumeixen el seu contingut de manera constant.

2.6.4. Necessitats no cobertes

Tot i que els mitjans digitals es troben en constant creixement en el periodisme esportiu, hi ha diverses necessitats destinades al públic jove que no es troben del tot cobertes. En primer lloc, hi ha una falta de contingut de caràcter més profund i analític que combini la immediatesa amb l'anàlisi detallada. És cert, que els joves en la majoria de casos consumeixen informació breu, veraç i directa, però hi ha una petita part d'aquesta audiència que busca una narrativa més profunda i especialista respecte als esdeveniments esportius per a poder comprendre millor el joc i fomentar el pensament crític i el debat entre els consumidors. Aquest vessant, doncs, no està del tot cobert en el periodisme de les xarxes socials.

Per altra banda, també es produeix una manca de diversitat de perspectives i veus en el periodisme esportiu. La major part de mitjans centren tot el seu interès en els equips i esportistes més rellevants i, per tant, l'esport menys mediàtic i, en moltes ocasions l'esport femení o l'esport adaptat queda descobert. Així doncs, hi ha una falta d'aquesta cobertura més equitativa i inclusiva amb la qual es produiria una diversificació respecte de l'oferta informativa. En un món digital marcat per la viralitat aquest canvi podria ajudar a fomentar una visibilitat més gran en esports minoritaris i promoure altres tipus d'audiència.

A més, el fet que hi hagi una saturació d'informació fa que, en moltes ocasions els joves es vegin desbordats per la gran quantitat de continguts esportius en línia que tenen a l'abast i,

per tant, moltes vegades tenen dificultats a l'hora de filtrar el contingut més rellevant. En conseqüència, seria necessari un sistema de recomanació més exhaustiu ajustat a les seves preferències que podria incorporar intel·ligència artificial per oferir notícies i anàlisis per tal de trobar contingut de qualitat sense sentir-se aclaparats per l'excés d'informació.

Un altre gran repte és la total interactivitat i participació de l'audiència. Mentre que les xarxes socials permeten als joves compartir opinions, encara falten alguns espais per a poder interactuar de manera més profunda amb periodistes i experts. Així doncs, plataformes que facilitin el diàleg o pòdcast interactius podrien acabar de millorar la connexió entre els mitjans i la seva audiència. Això podria contribuir a transformar la manera com els joves es relacionen amb el periodisme esportiu i fer que tinguin una participació encara més activa.

2.7 Aplicació al projecte

Un cop analitzats els referents actuals, les plataformes més utilitzades, el finançament dels creadors de contingut, les noves tendències a l'alça o l'audiència, en el present apartat es relacionen totes aquestes qüestions amb la seva aplicació al nostre projecte. Per fer-ho, es detalla quina és la proposta i s'emfatitzen quins són els seus elements diferenciadors. Així mateix, també es destaca a quines xarxes socials o plataformes va dirigida principalment la nostra proposta, ja que creiem que són les més idònies per rebre aquesta classe de contingut.

D'altra banda, s'avaluen els projectes més semblants dins de l'ecosistema comunicatiu català i internacional, sota la premissa de cercar semblances, diferències i comparacions amb aquests referents.

2.7.1 Descripció i estratègia multiplataforma

El nostre **videopòdcast** anomenat Jugada Mestra és un projecte comunicatiu que alterna periodisme i entreteniment. La seva distribució està enfocada a les xarxes socials, ja que és on es troba el consum massiu del públic jove actual, que és l'audiència principal a qui va dirigida el nostre projecte. La realitat és que tot i que volem arribar a la màxima quantitat de

públic possible, el target d'edat principal de Jugada Mestra són els joves d'entre 18 i 25 anys. Per aquest motiu s'han seleccionat algunes xarxes socials que creiem que casarien amb el format proposat.

Tenint en compte que es tracta d'un videopòdcast, resulta tan important el so com la imatge. En conseqüència, els programes complets seran distribuïts tant a Spotify com a YouTube, que actualment són les dues plataformes principals en el consum de pòdcasts segons informen diversos mitjans especialitzats, entre ells el The Wall Street Journal (Steele, A., 2024).⁸¹ D'aquesta forma, el nostre contingut podrà ser consumit tant per àudio com per imatge, un requisit gairebé indispensable en els temps actuals. Un exemple és que avui dia la majoria de programes radiofònics també són gravats, atès que és una demanda del públic. Considerem que els motius principals són la preferència de les noves generacions pel contingut visual i la connexió més gran que estableixen amb els emissors de contingut en veure'ls interactuar i comprendre la seva comunicació no verbal (gestos, expressions, etc.)

No obstant això, a banda de la distribució dels programes complets, també és important elaborar una feina de fidelització amb l'audiència més enllà del programa. És en aquest punt on irrompen amb força les dues xarxes socials restants que també comptaran amb un perfil propi: Instagram i TikTok. L'ús principal d'aquestes plataformes serà la publicació de Reels (vídeos curts d'entre 20 i 90 segons en format vertical) amb les parts més destacades del programa i que poden aconseguir una major viralitat a les xarxes. Aquest mètode és important a l'hora d'augmentar el públic consumidor, atès que la seva ràpida viralització facilita donar-se a conèixer entre molts usuaris digitals. D'altra banda, Instagram i TikTok també permetran crear contingut al marge del programa i anunciar els entrevistats o convidats que participaran en els següents capítols. A conseqüència de totes aquestes mesures, s'espera que la interacció entre els creadors de contingut i l'audiència sigui major, més propera, de qualitat i confiança; un factor clau per l'estabilitat del programa.

⁸¹ Steele, A. (2024, 8 Maig). Spotify takes aim at YouTube in Battle for Podcasts. *The Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/business/media/spotify-takes-aim-at-youtube-in-battle-for-podcasts-ad6db6a7?utm_source

2.7.2 Elements diferenciadors

El motiu principal per dur a terme aquest projecte és que hem detectat que el públic jove està demandant cada vegada més un programa que barregi el periodisme esportiu amb l'entreteniment. El principal tret distintiu de Jugada Mestra és que permet als usuaris estar degudament informats i seguir l'actualitat esportiva a partir del rigor i la verificació i, alhora, consumir un producte entretingut, amb dosis d'humor, un llenguatge juvenil i amb l'aplicació dels continguts que triomfen a les xarxes. És per això que creiem que el nostre projecte és una proposta de valor única, ja que no existeix cap producte actualment que desenvolupi aquest format. Considerem que Jugada Mestra és una mescla entre tres dels programes que s'han analitzat a l'apartat 2.2.3 del present informe, titulat "Creadors de contingut i formats esportius innovadors", vegeu a la pàgina 25. Aquests són La Sotana, Jijantes i The Athletic FC Podcast. La raó és que el nostre producte conté diversos aspectes de cada un dels projectes, amb l'objectiu d'aplicar els elements més destacats i diferenciadors a la nostra proposta. Així doncs, **La Jugada Mestra és un pòdcast d'esports, com La Sotana, que es pot seguir a través de les xarxes socials i conté dosis d'entreteniment, com Jijantes, i que conserva el grau de rigorositat, anàlisi i professionalitat periodística necessària per mantenir degudament informada a l'audiència, com The Athletic FC Podcast.** D'aquesta forma i a partir de la cohesió de diversos formats, s'aconsegueixen establir les bases úniques del nostre projecte.

No obstant això, encara hi ha un altre element diferenciador. La selecció de noves veus i la presència de les joves generacions de periodistes i creadors de contingut també permet donar a conèixer nous professionals. Per tant, el nostre programa també busca ser un niu d'oportunitats i una plataforma on veure i escoltar nous punts de vista més enllà de tots els experts o tertulians que fa molts anys que sentim de forma recurrent als mitjans de comunicació. En conclusió, considerem que la varietat de veus i opinions és un factor diferencial si volem que el videopòdcast triomfi i tingui una bona acollida entre l'audiència.

2.7.3 Referents lluny dels mitjans de comunicació

L'auge de les xarxes socials i la globalització de continguts durant la darrera dècada ens ha mostrat que elaborar formats d'èxit fora de l'estructura dels mitjans de comunicació és possible. Aquesta situació era utòpica a principis de segle, però l'arribada d'Internet ha donat noves tècniques i formats als comunicadors perquè puguin confeccionar els seus propis programes. En l'ecosistema comunicatiu català actual hi ha dos projectes de temàtica esportiva que triomfen en paral·lel dels grans grups mediàtics del país: La Sotana i Jijantes. Si bé és cert que el potencial econòmic i mediàtic d'aquests grups és molt poderós i útil, els dos casos citats serien el clar exemple de projectes atractius, seguits i referents a les plataformes digitals.

El projecte de La Sotana va fugir dels mitjans de comunicació tradicionals en cerca de més llibertat i independència a l'hora d'expressar les seves opinions i punts de vista sovint controvertits. Després de males experiència a mitjans com la Cadena SER o Betevé, on els integrants del programa van ser acomiadats per pressions professionals, l'any 2019 van decidir unir-se al format 'Patreon', plataforma en la qual encara continuen en l'actualitat. El 'Patreon' és una pàgina d'autoproducció que va permetre als impulsors de La Sotana continuar emetent un programa que va passar a ser finançat per la mateixa comunitat. És a dir, els oients paguen una quota per tal que el projecte es pugui elaborar de forma autònoma, independent i lluny dels mitjans de comunicació i els interessos econòmics, ideològics i polítics que aquests tenen. Cal destacar que el pagament es dur a terme al mateix portal de 'Patreon', on es pot comprovar que La Sotana té més de 4.900 membres que abonen entre 4 i 20 euros mensuals per impulsar el projecte (Pàgina de Patreon de La Sotana, 2025).⁸²

En segon lloc, tenim el canal de Jijantes, impulsat pel periodista Gerard Romero. El comunicador català va iniciar-se a les xarxes després d'abandonar RAC1 el 2021, també sota l'objectiu d'aconseguir més independència i noves oportunitats laborals. Mesos després, en una entrevista al 'Món a RAC1' de Jordi Basté, el mateix Romero va reconèixer que havia assolit aquesta fita: "Tinc la sensació que he trobat el meu espai. A Jijantes em puc mostrar tal com soc i fer bogeries. **Tinc la llibertat absoluta de dir el que vulgui**". A més, el

⁸² La Sotana. (s.f.). *La Sotana* [Pàgina de Patreon]. Patreon. <https://www.patreon.com/lasotana>

periodista també va afirmar que a Twitch es guanya “molt millor la vida”.⁸³ El fet de seguir l’actualitat del Barça lluny dels mitjans permet que el canal gestioni millor les pressions rebudes des del club quan s’explica una informació controvertida o incòmode per la directiva ‘culer’. D’aquesta forma, el periodista decideix quin contingut explica i quin no, amb completa llibertat i consciència per assumir-ne les conseqüències i no patir pel seu futur professional, com va succeir amb els integrants de La Sotana. Finalment, cal destacar que el model de finançament de Jijantes també és parcialment gràcies a la comunitat, a través de les subscripcions de l’audiència. L’altra font d’ingressos és a partir dels patrocinadors del projecte. En el cas del canal de Gerard Romero compta amb el suport d’Estrella Damm, Eurofitness i Olimfit. Vegeu més informació sobre el finançament de formats digitals a l’apartat 2.3.3, corresponent a la pàgina 40.

⁸³ Rac1. (2022, 6 setembre). Gerard Romero explica el fenomen de Jijantes a Jordi Basté, amb haka en directe inclosa. *RAC1*.
<https://www.rac1.cat/el-mon/20220906/100016/gerard-romero-jijantes-twitch-haka-jordi-baste-video-entrevista-canal.html>

3. LA BÍBLIA AUDIOVISUAL TRANSMÈDIA



3. LA BÍBLIA AUDIOVISUAL TRANSMÈDIA

3. 1 Portada i presentació

La Jugada Mestra és un pòdcast que pretén diferenciar-se de la resta de programes del mateix caràcter que s'han emès fins al moment. Ens proposem crear un espai original i innovador que no només ofereixi informació esportiva de qualitat sinó que també connecti d'una forma estreta i real amb l'audiència, a través de les noves formes de comunicació que ofereixen les xarxes socials.

Així doncs, el nostre pòdcast és un programa de ràdio esportiu que busca treure el màxim profit del poder de les xarxes socials com a principal mitjà a l'hora d'interactuar amb l'audiència. El nostre públic objectiu són els **joves d'entre 15 i 35 anys**, ja que és el segment de la població que més contingut consumeix a través de les plataformes digitals. Les xarxes són avui dia una de les millors vies per fer periodisme, pel fet que s'estan consolidant com a espais on es difonen les propostes informatives més rellevants i, també un dels llocs per poder fer arribar el contingut a una altra part de la població que no fa servir els mitjans tradicionals per informar-se. No obstant això, l'accés a aquestes plataformes és molt senzill: qualsevol persona pot crear-se un perfil i posar-se a davant d'un micròfon per tal de compartir la seva opinió o el seu punt de vista sobre un tema en concret, sense necessitat de tenir una formació prèvia en alguna branca de la comunicació. Aquest fet, si bé facilita la difusió de notícies, també suposa un repte per a nosaltres, ja que hem de trobar una manera de **diferenciar-nos dels molts creadors de contingut que ja existeixen a les xarxes socials**.

El nostre repte, doncs, és crear un periodisme esportiu digital que no només sigui informatiu, sinó també interessant, únic i rellevant per a l'audiència a la qual ens volem acostar. Com podem fer-ho? Creant un pòdcast que combini informació de qualitat amb una presentació dinàmica, fresca i diferent. El primer element que volem destacar és el protagonisme que volem donar als **titulars**, ja que aquests són el primer punt de contacte amb l'audiència. Els titulars són la porta d'entrada a la informació i sovint el que ens fa decidir si llegirem o escoltarem una notícia. Per tant, considerem que els titulars no només han de ser informatius i atractius, sinó també destacats i sensibles per tal d'atrapar als nostres oients des del minut 1.

Això no només ajudarà a establir una marca d'identitat pròpia, sinó que també permetrà que el nostre públic es prengui més seriosament els continguts que escoltarà. D'aquesta manera, el pòdcast aconseguirà un equilibri entre l'entreteniment i la informació, dos elements que considerem fonamentals per captar l'atenció del nostre públic jove.

Per altra banda, també entenem la importància creixent de la **imatge visual** en el context actual dels pòdcasts. Avui en dia, molts programes de ràdio esportius també es presenten en format vídeo, i és per això que no podem obviar la part visual del nostre projecte. En un videopòdcast el contingut no només entra per l'oïda, sinó també per la vista, i creiem que aquesta dualitat és clau per captar l'atenció d'una audiència que està acostumada a un tipus de contingut més visual i interactiu. Per aquest motiu, volem que l'espai de gravació sigui fresc, dinàmic i itinerant, amb l'objectiu de generar una imatge pròpia i atractiva per als espectadors. Això no vol dir que ens centrem en un espai en concret sinó que volem que aquest vagi canviant en funció del tema del qual parlem o el missatge que vulguem donar al nostre públic.

El nostre objectiu és dividir el pòdcast en tres parts ben diferenciades, però complementàries, per tal de mantenir l'atenció de l'audiència durant tot el programa. Una de les seccions clau serà l'entrevista, en què no ens limitarem a fer entrevistes des de l'estudi, sinó que ens agradaria poder **desplaçar-nos als llocs dels fets**, com un camp de futbol, una pista de bàsquet, o qualsevol altre lloc rellevant per als temes que tractem, fent, doncs, un plató itinerant que s'adapti a les nostres necessitats. Creiem que aquesta estratègia ens permetrà aportar un **enfocament més proper i real** a les nostres entrevistes, oferint als oients una visió més immersiva i directa de l'esport en el seu context real. A través d'aquesta proposta, busquem que l'espectador se senti més connectat amb els temes que tractem, així com amb els entrevistats.

Nosaltres mateixos, David Raurell i Judith Anyaorah, som una peça clau perquè el projecte assoleixi l'èxit. Per una banda, la Judith Anyaorah té la gran sort d'estar treballant a EVA, la plataforma digital juvenil de 3Cat que mou el segment de població al qual nosaltres volem encarar el nostre videopòdcast. Per tant, té l'experiència prèvia necessària a l'hora de comunicar-se amb aquesta capa de la població. Per altra banda, en David Raurell està col·laborant amb el Diari SPORT, ja que és un gran entès i amant del periodisme esportiu. Així doncs, els nostres perfils reuneixen i encarnen les dues principals característiques del

projecte: esport i xarxes socials. A més, som joves, som periodistes i tenim la capacitat d'utilitzar el llenguatge juvenil que és el registre del públic al qual ens dirigim. Nosaltres mateixos formem part de **La Jugada Mestra**, som el cor de la marca i la cara d'entrada i de connexió amb la nostra audiència. Volem fer d'aquest videopòdcast un espai únic en l'àmbit de continguts, però també volem que la nostra imatge sigui la principal via d'entrada als usuaris que consumeixin **La Jugada Mestra**.

En resum, el nostre principal objectiu és crear un pòdcast que no només aportï informació esportiva de qualitat, sinó que també ofereixi una experiència innovadora i diferent per a l'audiència, utilitzant les xarxes socials com a canal principal d'interacció i apropant-nos al món de l'esport de manera fresca, dinàmica i itinerant. A través d'aquest enfocament, volem que **La Jugada Mestra** es converteixi en un referent dins del panorama dels pòdcasts esportius, destacant per la seva originalitat, la seva qualitat informativa i la seva connexió real amb el món de l'esport i la seva audiència. Volem fer, doncs, un bon periodisme, però amb una mirada al futur i pensant amb el contingut que ens agradaria tenir a nosaltres mateixos, ja que formem part de la capa d'edat a la qual va dirigida el pòdcast. Tenim clar l'objectiu de marcar la diferència entre els creadors de contingut i els periodistes graduats en aquesta nova era marcada per les xarxes socials i la tecnologia.

3. 2 Concepte base

3.2.1 Temes a tractar

El principal objectiu és fer un videopòdcast de sis capítols que tractin diversos temes relacionats amb l'esport. Volem anar més enllà del futbol i conèixer altres disciplines més amagades com: la natació, el tenis, els castells... Així doncs, també coneixarem l'opinió de l'audiència en temes que generin controvèrsia per tal de crear debat a l'estudi.

Taula 3 - Presentació dels sis capítols

TEMA	DESCRIPCIÓ	CONVIDATS
Streamers i periodisme esportiu: Un nou horitzó	En aquest primer episodi, explorarem com el fenomen dels streamers ha canviat el panorama del periodisme esportiu. Parlem de com les noves generacions consumim informació esportiva a través de les plataformes digitals i les xarxes socials, i com els creadors de contingut en línia estan influenciant la manera en què es presenta l'esport. A més, comptarem amb una entrevista íntima a Víctor Navarro, periodista destacat de la Kings League, que ens explicarà com el periodisme esportiu ha evolucionat amb la irrupció de noves plataformes digitals i com els streamers estan impactant en aquest succés. Sortirem al carrer a preguntar a l'audiència si coneix la diferència entre un streamer i un periodista esportiu. A més, també tindrem al Toni Bernal, treballador de l'empresa de representació de futbolistes destacats com Vinicius Jr. o Marc Bernal.	Víctor Navarro → periodista de la Cadena COPE i la Kings League. Toni Bernal → treballador de l'empresa Roc Nation Sports.
El fenomen de l'esport: dels estadis a les grans pantalles.	Aquest capítol està dedicat a l'evolució de l'esport a través de les noves tecnologies i les plataformes digitals. La secció del David Raurell abordarà com els partits i les competicions es poden seguir en temps real a través de dispositius mòbils, i com els canals digitals estan canviant l'experiència dels espectadors. També s'analitzarà la creixent importància de les retransmissions en directe. Comptarem amb Aina Mallol, una periodista que cada setmana recorre el país per retransmetre en directe les actuacions castelleres més destacades. Parlarem de	Aina Mallol → periodista i presentadora de les diades castelleres de TAC12 i La Xarxa +

	l'expansió dels castells a la televisió. I, per últim, sortirem al carrer per saber què prefereix la gent: mirar castells a peu de plaça o a través de les pantalles?	
Els mites de l'esport: Com definim un gran campió?	En aquest episodi, explorarem què vol dir realment ser un campió i com es construeix la figura del gran esportista. Parlarem sobre les llegendes de l'esport i el paper que tenen els mitjans de comunicació en la creació d'aquests mites. Com un esportista es converteix en una icona, i fins a quin punt el "màrqueting esportiu" influeix en la seva imatge pública. Comptarem amb Xesco Espar , <i>coach</i> esportiu que ens ajudarà a analitzar la creació de mites esportius. També tindrem la presència de Marc Bernal , jugador del FC Barcelona amb qui parlarem de com es viu el procés de construcció d'una imatge de campió des de dins del món de l'esport professional.	Xesco Espar → ex esportista i <i>coach</i> especialitzat en psicologia esportiva. Marc Bernal → futbolista del primer equip del Barça.
Les dones a l'esport: Un canvi de mentalitat	En aquest programa, parlarem de la visibilitat de les dones dins el món l'esport i com les coses han canviat en els darrers anys. La Judith Anyaorah destinarà la seva secció a reflexionar sobre el paper de la figura femenina en les disciplines esportives, tant en l'àmbit professional com amateur. Quines barreres han hagut de superar? Quins reptes continuen existint? També analitzarem com els mitjans de comunicació poden contribuir a una representació més equitativa de les dones en el panorama esportiu. Sortirem al carrer a preguntar als joves sobre el consum d'esport femení. I, comptarem amb Núria Picas , una corredora que ha participat en les competicions més exigents del món.	Núria Picas → Corredora espanyola de muntanya i trail running.
La Psicologia de l'Esport: Com Gestió	En aquest episodi, parlarem de la importància de la psicologia en l'esport. Com la gestió emocional pot ser un factor decisiu per a un esportista, especialment en	Gemma Mengual → nedadora de

Emocional Pot Decidir un Partit	moments clau d'una competició. Discutirem les tècniques que utilitzen els professionals per mantenir-se mentalment forts, com la visualització, la respiració i la concentració. El Toni Bernal dedicarà la seva secció a les lesions dels esportistes d'alt nivell i, fins a quin punt, els afecten psicològicament. A més, parlarem amb Gemma Mengual, una exnadadora professional, sobre la seva experiència en la gestió de la pressió durant els moments crítics de la competició.	natació sincronitzada.
El món de les competències digitals: e-Sports vs esports tradicionals.	Aquest episodi explorarà la creixent rellevància dels e-sports i la seva competència amb els esports tradicionals. Parlarem sobre com els videojocs competitiu han arribat a convertir-se en un sector amb una audiència global que rivalitza amb els esports tradicionals. De la mà del David Raurell explorarem les diferències en la preparació física, mental i tècnica entre els jugadors d'e-sports i els esportistes tradicionals. Entrevistarem a Víctor Lirola, un jugador professional d'aquest nou gènere esportiu, per entendre com es prepara per a competicions d'alt nivell. També comptarem amb l'opinió de la gent dels oients.	Víctor Lirola → jugador d'esports de League of Legends del Team Heretics

Nota: Idea i elaboració pròpia

3.2.2 Logline i tagline

El principal objectiu d'aquest pòdcast i, per tant, d'aquest projecte és omplir els buits que pateix el periodisme esportiu a les xarxes i diferenciar-lo del contingut que creen els *influencers*. Així doncs, el Logline i el Tagline del projecte són els següents:

El logline té com a principal feina resumir en poques paraules la idea central del projecte i els seus objectius. En aquest cas identifiquem el nom (La Jugada Mestra) i el format (pòdcast), la

seva singularitat (dinàmic i itinerant), la proposta de valor (informació de qualitat i connexió real) i el públic objectiu (joves digitals).

- **Logline** → **La Jugada Mestra**: un pòdcast esportiu, dinàmic i itinerant que combina informació de qualitat amb el poder de les xarxes socials per connectar de manera real i propera amb la nova generació d'oients.

Aquest tagline sintetitza en una sola frase l'essència i el propòsit diferencial del projecte. D'una banda, situa clarament el format (videopòdcast) indicant que no es tracta només d'àudio, sinó també de contingut visual adaptat als nous hàbits de consum digital i, per tant, les xarxes socials. D'altra banda, incorpora una afirmació contundent: “que el periodisme esportiu necessitava”. Aquesta expressió reforça la idea que **La Jugada Mestra** no és una proposta més, sinó una resposta a una mancança real en l'ecosistema mediàtic actual. El tagline afavoreix la voluntat del projecte de recuperar la **credibilitat**, el **rigor** i la **proximitat** en la informació esportiva, diferenciant-se del contingut que poden generar els *influencers*.

- **Tagline** → **La Jugada Mestra**: el videopòdcast que el periodisme esportiu necessitava

3.2.3 Sinopsis curta (storyline)

Sabies que el 74% de la població espanyola prefereix informar-se a través dels creadors de contingut? (YouPlanet, 2023)⁸⁴ Només el 39% reconeix que fa servir mitjans tradicionals. Així doncs, la major part de les notícies que els joves utilitzen per informar-se provenen de fonts no verificades i sense cap mena de titulació en l'àmbit de la comunicació. Els mitjans de comunicació s'estan transportant a les xarxes socials per tal de mantenir informats a tots els segments de la població, però no s'adapten a les noves necessitats informatives: dinamisme, rapidesa i impacte. **La Jugada Mestra** és un pòdcast esportiu pensat per la generació digital: un espai fresc, itinerant i dinàmic que ofereix informació esportiva de qualitat combinada amb el poder de les xarxes socials. Amb entrevistes úniques, una

⁸⁴YouPlanet. (s. f.). *Prensa Youplanet - Descubre el I Barómetro Youplanet de la influencia en España*. [Prensa Youplanet - Descubre el I Barómetro Youplanet de la influencia en España](#)

presentació visual atractiva i una connexió real amb l'audiència. Aquest projecte pretén revolucionar el periodisme esportiu amb una mirada jove, rigorosa i moderna.

3.2.4 Sinopsis llarga

La Jugada Mestra és molt més que un videopòdcast esportiu: és una proposta de periodisme digital que neix amb la voluntat d'innovar, connectar i transformar el consum d'informació esportiva entre el públic jove. En un moment en què les xarxes socials han esdevingut el principal canal d'informació per a les generacions més joves, el nostre projecte aposta per fer un ús intel·ligent, atractiu i responsable d'aquestes plataformes per oferir continguts de qualitat.

Ens dirigim a una franja d'edat d'entre 15 i 35 anys, amb l'objectiu de crear un espai que parli el mateix idioma que els seus oients, però sense renunciar al rigor periodístic i a l'ètica de la professió. **La Jugada Mestra** vol marcar la diferència entre els creadors de contingut i els professionals del periodisme esportiu adaptats als nous temps. Volem fer un bon periodisme, amb vocació de servei, però des d'una òptica moderna, visual i accessible. El nostre format combina diversos elements que el fan únic. En primer lloc, apostem per una estructura dividida en tres seccions clares, que inclou entrevistes, anàlisis i moments de reflexió, pensats per mantenir l'atenció dels oients. Una de les seccions estrella és: **l'audiència també juga**, que allunyem del típic estudi tancat per sortir al carrer i parlar amb els oients: camps, pavellons, pistes... Aquesta proposta itinerant no només genera una major connexió amb el contingut, sinó que també aporta una imatge fresca i genuïna, reforçada pel format de videopòdcast.

Els titulars tindran un paper fonamental dins del projecte. Som conscients que en l'actualitat, la primera impressió ho és tot, i per això volem titular de forma atractiva amb l'objectiu de captar des del primer moment l'atenció de l'audiència i transmetre la identitat pròpia del programa tenint en compte la importància d'un bon titular en la nostra professió. La imatge visual, el ritme dinàmic, els espais canviants i l'estil directe són algunes de les eines que utilitzem per consolidar la nostra veu dins del panorama dels pòdcasts esportius. Volem que els nostres convidats se sentin còmodes a l'estudi i fer de les nostres entrevistes una conversa fresca i juganera, però sempre amb un vessant informatiu per tal que els nostres oients se sentin informats sense saturar-se.

La Jugada Mestra busca ser un referent d'una nova manera de fer periodisme esportiu. Una manera que no només informa, sinó que també inspira, connecta i genera comunitat. Apostem per una jugada valenta, que mira endavant i que entén que el futur de la comunicació implica adaptar-se als nous canals sense perdre l'essència del bon periodisme.

3.2.5 Fitxa tècnica del projecte

Taula 4 - Fitxa tècnica

Títol	La Jugada Mestra
Format	Pòdcast // Videopòdcast
Gènere	Esportiu
Durada	30-40 minuts per capítol
Nombre d'episodis	6 capítols
Freqüència d'emissió	1 programa setmanal
Versió original	Català
Direcció	Judith Anyaorah i David Raurell
Presentació	Judith Anyaorah i David Raurell
Realització	Eudald Feliu
Edició	Eudald Feliu
Col·laborador	Toni Bernal
Plataformes de difusió	Spotify (programa complet) / TikTok (talls per viralitzar) / Instagram (talls per viralitzar)

3.2.6 Mapa de trames i continguts

Per tal d'aconseguir els objectius plantejats, el videopòdcast gira entorn d'un conjunt de trames i continguts que combinen informació actual, tendències digitals i entreteniment, però sempre tenint en compte la participació activa del nostre públic objectiu. Amb aquesta estructura volem mantenir l'interès de l'audiència i construir una narrativa sòlida al llarg de cada episodi.

A continuació, adjuntem una taula per il·lustrar-ho de manera més estructurada i visual:

Taula 5 - Trames, continguts i objectius

Trama o Secció	Descripció	Objectius	Format o Dinàmica
Actualitat esportiva	Secció dedicada a repassar els esdeveniments esportius més recents, destacant els titulars més impactants, resultats de competicions i fets rellevants del panorama esportiu.	Informar de manera rigorosa i actualitzada sobre els fets esportius més destacats. Aportar una visió crítica, però també propera al nostre públic per tal que no es perdin res de l'actualitat esportiva.	
Tendències de les xarxes socials	Anàlisi de les tendències digitals relacionades amb l'esport.	Mostrar com les xarxes influeixen en la percepció de l'esport i com està creixent el periodisme esportiu a través de les xarxes socials.	

Seccions concretes	Espai dins el pòdcast on busquem parlar d'un tema concret en format de conversa propera que pot incloure preguntes ràpdes o, fins i tot, minijocs i concursos temàtics esportius.	Fomentar l'entreteniment i la connexió directa amb l'audiència per tal de generar més dinamisme al programa.	Jocs interactius entre els presentadors o amb els convidats. Dinàmiques ràpdes que impliquin la participació de l'audiència a xarxes.
Entrevistes	Entrevistes amb protagonistes molt diversos dins del món de l'esport (jugadors, entrenadors, periodistes, creadors de contingut, representants...).	Amb l'entrevista volem diversitat de veus, però també anar més enllà del que ofereixen els pòdcasts esportius actuals. Tenim l'objectiu d'establir una connexió directa entre convidat-audiència, per tal que els oients se sentin partícips i, també del programa.	Entrevistes a l'estudi de ràdio en format plató.
Veu del públic	Volem recollir l'opinió de l'audiència sobre temes concrets a través de preguntes d'un tema concret, però des dels espais reals on es juguen les competicions esportives.	Volem que el públic sigui un protagonista més dins el programa i donar visibilitat en tot moment a les seves opinions.	Respostes curtes amb preguntes a peu de carrer.

Temes de debat	Debats sobre qüestions polèmiques o d'actualitat esportiva, com l'impacte dels e-sports, el paper de la dona en l'esport, o la creació de mites esportius amb els nostres convidats.	Obrir espais de discussió sobre temes d'interès social dins l'esport.	Moderació d'un debat curt entre col·laboradors o convidats i, fins i tot a través de preguntes que poden llençar la mateixa audiència per mitjà de les nostres xarxes socials.
Focus en esports minoritaris	Visibilització d'esports menys mediàtics com la natació, els castells o l'atletisme.	Volem fer de La Jugada Mestra un pòdcast esportiu que vagi més enllà del futbol. Donar veu a disciplines menys visibles però amb gran interès social.	Contextualitzacions i entrevistes a esportistes d'aquests àmbits.

3.3 Desenvolupament de continguts

3.3.1 Guió complet del pilot

CAP. 1 → STREAMERS I PERIODISME ESPORTIU: UN NOU HORIZZÓ

Taula 6 - Guió de **La Jugada Mestra**

CARETA		
PRESENTACIÓ	JUDITH	Què tal? Com esteu? Tenim ganes de portar-vos l'actualitat esportiva a les vostres oïdes. Tenim ganes de fer d'aquest pòdcast el vostre programa de confiança i, sobretot, tenim ganes de fer periodisme esportiu i de qualitat.
	DAVID	Volem entretenir-vos i informar-vos al mateix temps i per fer-ho, al llarg dels capítols passaran per l'estudi els millors convidats esportius del moment.
	JUDITH	I no només això sinó que també comptarem amb la presència de perfils que mouen actualment les xarxes socials pel que fa al panorama esportiu. I, vosaltres, la nostra audiència també podreu opinar, perquè això és un programa esportiu fet per nosaltres, però per a vosaltres. Jo soc la Judith Anyaorah
	DAVID	Jo soc en David Raurell
	TOTS	I benvinguts a La Jugada Mestra!
SINTONIA		

TORNA + PRESENTACIÓ PÒDCAST	DAVID	Al programa d'avui tractarem com els streamers i els creadors de contingut han canviat el panorama del periodisme esportiu. A més, parlarem de l'evolució de la professió, les noves demandes de les audiències... i moltes coses més!
PRESENTACIÓ CONVIDATS	JUDITH	Però, no estem sols a l'estudi sinó que comptem amb la presència de dos convidats de luxe, que ja heu descobert els que ens esteu seguint a través del videopòdcast. Víctor Navarro i Toni Bernal!
	EFFECTE SONOR	Aplaudiments
	JUDITH	Encantats de tenir-vos aquí.
	DAVID	Abans d'anar al gra, però, els presentem una mica.
	JUDITH	Vinga va: Víctor Navarro. Periodista esportiu de la Cadena COPE, on cobreix l'actualitat del FC Barcelona. L'any 2021 va començar a col·laborar a Jijantes, el canal de Twitch de Gerard Romero i, podríem dir que això va marcar un abans i un després en la teva figura pública, ja que actualment ets un dels perfils més coneguts en l'entorn digital del Barça, reunint més de 120.000 seguidors entre totes les teves xarxes socials. Col·laborador de la Kings League, del canal de Twitch d'Ibai Llanos i del programa Que No Surti d'Aquí de Catalunya Ràdio.

		DAVID Pel que fa al Toni Bernal, el nostre segon convidat, cal dir que és estudiant de Dret i ADE a la Universitat Autònoma de Barcelona i, des de fa uns mesos, també exerceix com a representant de futbolistes a l'agència 'Roc Nation Sports'. El Toni ens permetrà mirar al món de l'esport des d'una perspectiva diferent de la que estem acostumats, a banda de traslladar-nos la seva experiència i coneixements. A partir d'avui la seva veu us serà coneguda, ja que participarà en els pròxims programes com a col·laborador. Què tal nois, com esteu?
	TONI BERNAL / VÍCTOR NAVARRO	<i>(resposta de Toni Bernal i Víctor Navarro)</i>
	DAVID	Abans de parlar amb ells, però, anem a fer una ronda d'actualitat per informar-vos dels esdeveniments esportius més destacats del dia, no marxeu!
SINTONIA		
RONDA NOTÍCIES D'ACTUALITAT		1. El FC Barcelona tanca la temporada 2024/25 amb una victòria a San Mamés 2. Seguim amb el Barça, segons Mundo Deportivo el conjunt blaugrana ha decidit intentar el fitxatge de Joan García 3. Centrant-nos en futbol femení, David, Aitana Bonmatí és guardonada com a millor jugadora de

		la Champions League 24/25 per tercer any consecutiu 4. I encara amb futbol, Luis De La Fuente farà pública avui mateix la seva llista de convocats per la fase final de la Nations League 5. I pel que fa al bàsquet, avui és un dia feliç a les comarques gironines, ja que el Bàsquet Girona continuarà un any més a la Lliga Endesa 6. I en tenis, Roland Garros li regala un espectacular homenatge a Rafa Nadal 7. I en automobilisme, Àlex Palou es proclama guanyador de les 500 milles d'Indianapolis 8. En f1, Lando Norris guanya el circuit urbà de Mònaco
SINTONIA CANVI SECCIÓ		
TERTÚLIA		DAVID Doncs vinga, ara que ja estem actualitzats encetem la tertúlia amb els nostres convidats JUDITH Una tertúlia una mica diferent de les habituals. Tenim aquí la nostra peixera amb els titulars més succulents del panorama esportiu. Així doncs, els nostres convidats d'avui seran els encarregats de treure els diversos papers i, per tant, de conduir El Temps Afegit: la nostra tertúlia.

		DAVID Sí, així és. A través dels titulars que vagin apareixent generarem un debat aquí a l'estudi durant el que dura el nostre temps afegit, és a dir, 10 minuts. Preparats? Víctor si vols comença tu traient el primer titular. (FALTA PREPARAR ELS TITULARS) DAVID: Acomiadem, doncs, al Toni Bernal que no serà l'última vegada que el tindrem aquí a l'estudi, ja que com us hem dit al principi serà seccionista del programa i, per tant, el tornarem a veure molt aviat.
ENTREVISTA VÍCTOR NAVARRO		JUDITH: És hora de posar-nos una mica més personals i si alguna cosa ens encanta és saber més dels nostres convidats. Però, també què n'opinen de la situació esportiva actual. Primera pregunta i, pregunta obligatòria que t'he de fer: • Com veus la situació actual del Barça? • Per què vas decidir que volies ser periodista, era la teva vocació des de petit? • Com vas accedir a la Cadena COPE? • Els periodistes esportius us trobeu cada vegada amb més dificultats a l'hora d'aconseguir informació, tenint en compte la bunkerització dels clubs? • Entens que els esportistes prefereixin anar a formats com el d'Ibai Llanos a Twitch o <i>La Sotana</i> abans que concedir entrevistes als mitjans tradicionals? • Creus que les xarxes socials són el futur del periodisme esportiu?

		• Quin creus que és el secret de l'èxit de la Kings League? • A la Kings League hi fas periodisme? O és pur show / entreteniment? DAVID: Víctor Navarro, arriba l'hora de les preguntes ràpdes de La Jugada Mestra. T'explico com funciona; amb tan sols 30 segons has de respondre les màximes preguntes possibles. Preparat? - Ràdio o Twitch? - Et diverteix més un partit de la Lliga espanyola o de la Kings League? - Laporta o Florentino? - Clara Chía o Shakira? - Futbol o escacs? - Descriu la Juliana Canet en una paraula - Gerard Piqué o Gerard Romero? - Platja o muntanya? - Parlar en català o parlar en castellà? - Discoteca preferida de Barcelona? - Ana Rosa Quintana o Susanna Griso? - No tornar a cagar mai més o no tornar a pixar mai més? JUDITH: Moltes gràcies Víctor per haver-nos fet un lloc dins de la teva agenda i ser aquí avui amb nosaltres. Et seguirem de molt a prop. DAVID: Ara, però arriba el moment de sortir al carrer. Anem a demanar als nostres oients què creuen que ha de tenir un periodista per marcar la
--	--	--

		diferència respecte a un creador de contingut. Anem-ho a descobrir!
PAPUS AL CARRER		
RECOLLIDA + SECCIÓ JUDITH		JUDITH: I del carrer tornem altra vegada a l'estudi. David, t'he de confessar que estic nerviosa eh! Quines ganes d'estrenar la meua secció. Avui us vinc a parlar de la irrupció de les xarxes socials en el panorama esportiu. Podríem dir que, actualment, les xarxes socials són els nous estadis on es juguen els partits fora del camp. Influencers, highlights virals, tiktoks dels vestidors i, com no... polèmiques 2.0. Temes a parlar: • Del resum a la tele als <i>highlights</i> de 15 segons a TikTok. • La nova figura de l'atleta <i>influencer</i>: Exemples com Alexia Putellas, Mbappé, Ibai amb Piqué. • Clubs que es converteixen en marques: Barça a TikTok, Girona amb YouTube, etc. • L'esport com a entreteniment i com a contingut. Això, però té coses bones i no tan bones. A veure David si en saps alguna de cada costat. Jo el que he fet, doncs, ha sigut portar-vos tres coses positives i tres coses negatives de la presència de les xarxes socials dins del panorama esportiu: Positives:

		• Accessibilitat: tothom pot veure jugades top en segons. • Apropa els esportistes als fans, humanitza als nostres ídols. • Més visibilitat per a esports minoritaris. Negatives: • Pressió d'estar sempre actiu i "perfecte". • Cancel·lacions ràpides: un tuit mal posat i et cau la carrera. • Manipulació de la narrativa: el vídeo que es fa viral no sempre mostra tota la veritat. David, creus que els esportistes haurien de controlar més allò que pengen a les seves xarxes socials? Per acabar la secció, he portat un repàs del que jo he catalogat com als 3 moments més virals del panorama esportiu a les xarxes (<i>incloure els vídeos</i>) En el top 3: Quan Àlex Roca es va coronar com al primer atleta amb paràlisi cerebral en acabar una Marató. Al top 2: La celebració quan Espanya va guanyar el mundial. Al top 1: Els balls de Keyne, el germà de Lamine Yamal. David, què t'ha semblat la secció?
--	--	--

RECULL + COMIAT		DAVID: Doncs nosaltres ho deixem aquí per avui. Ens podeu seguir a les nostres xarxes socials a través d'Instagram i TikTok i cada setmana amb un nou capítol per Spotify. JUDITH: Ens agradaria continuar conversant, però ja sabeu que el temps val or. Ens veiem al pròxim programa i recordeu que la millor jugada... TOTS: és La Jugada Mestra. JUDITH: Adeu, adeu!
FINAL		

3.3.2 Escaleta tècnica

Taula 7 - Escaleta tècnica

LIN	CONTINGUT	QUI	ON	DURADA	TEMPS	PRODUCCIÓ
				0:00:00		
	LA JUGADA MESTRA CAP.1					
	GRAVAT					
0	CARETA	UM		0:00:20	00:00:20	Gravat
10	PRESENTACIÓ	JUD/DAV	SET 1	0:01:00	00:01:20	
20	SINTONIA	UM		0:00:20	00:01:40	Música
30	TORNA + PRESENTACIÓ CAP.1	DAV	SET 1	0:00:15	00:01:55	
40	PRESENTACIÓ CONVIDATS	JUD/DAV	SET 1	0:02:00	00:03:55	So aplaudiments
50	SINTONIA	UM		0:00:08	00:04:03	Gravat
60	RONDA NOTÍCIES D'ACTUALITAT	JUD/DAV	SET 2	0:04:00	00:08:03	

70	SINTONIA CANVI DE SECCIÓ	UM		0:00:08	00:08:11	Música
80	LA TERTÚLIA	PRS/CON V	SET 1	0:10:00	00:18:11	Gestió convidats
90	ENTREVISTA VÍCTOR + PR + RECULL SET	JUD/DAV	SET 1	0:10:00	00:28:11	
100	CX PAPUS CARRER	UM	UAB	0:01:30	00:29:41	Gravat
110	RECULL PAPUS + SECCIÓ JUDITH	JUDITH	SET 2	0:08:00	00:37:41	
150	RECULL + COMIAT	JUD/DAV	SET 2	0:00:30	00:40:11	
160	SINTONIA	UM		0:00:20	00:40:31	Música

3.3.3 Format per plataforma

En l'actual context comunicatiu, on els hàbits de consum de continguts canvien constantment i el públic jove fa servir múltiples canals per connectar-se, és imprescindible que un projecte com **La Jugada Mestra** plantegi una estratègia de difusió adaptada a cada plataforma, però mantenint la coherència i la identitat del pòdcast en tots els formats. Així doncs, no en tenim prou amb crear contingut de qualitat: el volem fer arribar de manera efectiva, atractiva i significativa a l'audiència. Per aquest motiu, hem decidit estructurar la difusió del nostre vídeopòdcast a través de tres xarxes principals: **Spotify, TikTok i Instagram**. Cada una d'aquestes plataformes compleix una funció comunicativa diferent i, per tant, ens ofereix eines concretes per tal de connectar amb els nostres oients.

Spotify és el **principal canal** del projecte. En aquesta xarxa és on es publicarà el pòdcast complet, tant en format d'àudio pels que el vulguin escoltar de manera radiofònica com en vídeopòdcast. Aquesta plataforma ens permet oferir a l'audiència una experiència fidel a la proposta original, amb un contingut guionitzat, estructurat i pensat per fer-ne una escolta total amb totes les anàlisis pertinents. A més, és un espai on el públic pot seguir-nos de manera regular, fidelitzar-se amb el nostre programa i escoltar-nos des de qualsevol lloc.

No obstant això, som conscients que la gran majoria dels nostres seguidors consumeixen contingut a través de formats molt més breus, visuals i dinàmics. Per aquesta raó, **TikTok**, és

la plataforma que tenim pensada per tal de captar l'atenció dels oients en qüestió de segons. En aquest format, no busquem explicar-ho tot, sinó seleccionar els fragments més virals, impactants o emotius d'allò que es pot veure en el format concret, per tal de crear un *hype* en el públic que els obligui a voler veure el format sencer. Això ho aconseguirem a través d'una estratègia de clips curts i ben editats amb l'objectiu de convertir TikTok en el principal **canal de captació** de nous oients.

Finalment, **Instagram** és el punt intermedi entre aquestes dues plataformes. Es tracta d'una eina poderosa per consolidar l'audiència del projecte i, per tant, construir una comunitat activa al voltant de **La Jugada Mestra**. A través de reels, carruseles i stories, Instagram ens permet explicar el que passa dins i fora del pòdcast. És un **canal** ideal per **generar interacció** i, mantenir el públic informat sobre totes les novetats del pòdcast.

La combinació d'aquestes tres plataformes respon a una estratègia molt clara: Spotify com a canal de fidelització, TikTok com a espai de viralització i captació, i Instagram com a eina per crear comunitat i establir una connexió constant. Cada xarxa tindrà una línia de continguts pròpia, però pensada perquè es complementin entre si i es reforcin mútuament. D'aquesta manera, cada usuari pot entrar a **La Jugada Mestra** pel punt que més s'adapti al seu hàbit de consum.

Spotify: la plataforma central de La Jugada Mestra

Estem en una era en què el format pòdcast s'ha consolidat com un dels canals d'informació i entreteniment més potents del panorama digital. Spotify, doncs, és l'espai de publicació principal per la versió completa de **La Jugada Mestra**. Aquesta plataforma ens ofereix la possibilitat de publicar contingut en format àudio i vídeo, fet que ens permet arribar fàcilment a l'audiència que consumeix pòdcast de manera regular.

El fet de centrar la publicació principal a Spotify i no en una altra plataforma no és casual. Es tracta d'una xarxa que ja forma part de la rutina diària de milers de joves que estan acostumats a consumir-hi música, pòdcasts i, en els últims anys també vídeopòdcast. Aquest últim format ens ofereix una experiència audiovisual completa sense haver de sortir de l'aplicació.

Cada capítol de **La Jugada Mestra** tindrà una durada aproximada d'entre X i X minuts que estructurarem en diverses seccions per tal de mantenir l'interès de l'oient durant tota l'estona. Així doncs, el programa es divideix en tres blocs diferenciats:

- **Secció temàtica o d'actualitat**, on es presenta el tema principal del capítol amb context, dades i opinions dels col·laboradors.
- **Entrevista**, de caràcter esportiu i amb personatges del sector.
- **Talls d'opinió del carrer**, on es recullen les veus dels aficionats d'una temàtica concreta relacionada amb el tema principal de cada episodi.

Spotify representa, dins la nostra estratègia, el mitjà de fidelització del projecte, ja que és l'espai on l'audiència pot consumir el contingut de forma concreta. A més, és on es construeix una relació estable amb els seguidors més fidels que podran escoltar un nou capítol cada setmana i, també recuperar capítols antics a part de rebre notificacions automàtiques quan publiquem nous episodis si ho desitgen.

TikTok: el canal de viralització de La Jugada Mestra

Mentre que Spotify és l'espai on construïm una audiència fidel i regular, TikTok serà la gran porta d'entrada a **La Jugada Mestra** per a nous usuaris. En una era digital on el temps d'atenció dels usuaris és força limitat i l'oferta de contingut és pràcticament infinita, cal destacar des del primer minut i, TikTok és la xarxa social ideal per fer-ho, ja que et permet penjar vídeos ràpids, visuals, interactius, i, sobretot, virals.

Amb més de mil milions d'usuaris actius mensuals arreu del món i una penetració molt alta entre els joves de 15 i 30 anys (el nostre principal públic objectiu). TikTok ens ofereix una oportunitat única per fer visible el pòdcast. Així doncs, aquí no venem el programa sencer, sinó petits segments seleccionats un cop gravat el vídeopòdcast i pensats per despertar curiositat, emocionar, fer riure o generar debat.

Pensant en aquesta tendència i objectius, per cada episodi del pòdcast, generarem com a mínim quatre clips en format vertical (9:16) adaptats a l'estil dinàmic i informal de tiktok. Aquests fragments tindran entre 30 i 120 segons de durada i els publicarem de forma escalonada al llarg de la setmana per tal de mantenir una presència constant.

1. **Dos fragments destacats de l'entrevista:** seleccionarem moments amb declaracions contundents, anècdotes divertides o moments emotius que puguin funcionar de manera independent i ser suficient atractives per tal que els usuaris comentin i comparteixin el contingut.
2. **Un tall de la secció:** pot ser parlant d'una opinió polèmica, d'un titular o dades sorprenents o, fins i tot, una reflexió que connecti amb temes d'actualitat esportiva o social.
3. **Un tall de les declaracions de l'audiència:** aquest fragment serà per tal de connectar directament amb el públic, ja que volem destacar l'espontaneïtat i naturalitat d'aquests talls per tal de generar empatia i interacció.

Els clips no només han de ser breus, sinó editats amb un llenguatge visual propi de la plataforma, però sense deixar enrere la identitat de **La Jugada Mestra**. Aquest fet inclou: subtítols dinàmics i sincronitzats amb la veu. Zooms, efectes visuals i transicions que aportin dinamisme a la peça. Títols que cridin l'atenció a l'usuari des d'un primer moment. A més, també inclourem hashtags estratègics (#contingutencatalà #lajugadamestra #esportTikTok #estiktokat).

Per tant, l'objectiu de la nostra presència a TikTok és ampliar l'abast del projecte i arribar a audiències que potser no escolten pòdcast de manera habitual, és a dir, convertir usuaris passius en nous oients del programa complet a Spotify. Però, més enllà de tot això, TikTok ens permet també reforçar la identitat pròpia de **La Jugada Mestra**.

En definitiva, TikTok serà el canal més espontani, dinàmic i viral del vídeopòdcast. Creiem que és el lloc ideal per fer que **La Jugada Mestra** es converteixi en un tema de conversa, no només entre els aficionats de l'esport sinó també entre creadors de contingut i altres comunitats digitals.

Taula 8 - Calendari de clips

Publicacions de dimarts a dissabte

Dia	Contingut	Objectiu
-----	-----------	----------

Dimarts	Clip 1: Reaccions de notícies a temps real	Viralitat
Dimecres	Clip 2: Fragment destacat de l'entrevista	Viralitat
Dijous	Clip 3: Destacat de la secció	Comentaris / Debat social
Divendres	Clip 4: Millors moments del carrer	Connexió amb l'audiència
Dissabte	Clip 5: Segon tall de l'entrevista	Viralitat

Instagram: comunitat i imatge.

Aquesta xarxa social serà indispensable per tal de construir una comunitat pròpia i reforçar la identitat visual del projecte. Mentre que Spotify ens serveix per oferir el contingut complet i TikTok per viralitzar-lo, Instagram actua com a eina de cohesió. És la plataforma per connectar de manera directa amb l'audiència i consolidar **La Jugada Mestra** com una marca atractiva, propera i coneguda.

Instagram ens permet fer servir múltiples formats: reels, carrussells, posts, stories per tal d'explicar el què, el com i el qui del pòdcast. Així doncs, no només publicarem fragments d'episodis com a TikTok sinó també informació prèvia, curiositats dels convidats, titulars esportius per tal de mantenir viva la connexió amb els oients més enllà de la publicació setmanal de cada capítol.

Com que aquesta xarxa social és pràcticament visual és imprescindible cuidar l'estètica del projecte i, per tant, apostar per una identitat gràfica pròpia que permeti identificar **La Jugada Mestra** des d'un principi. Apostarem, doncs, per una estètica coherent, on cada publicació formi part d'un llenguatge visual unitari, però que es pugui adaptar a cada tipus de contingut: enquadraments dinàmics, els colors del pòdcast (verd, vermell i groc), tipografia clara, impactant i moderna. Adoptant un estil gràfic que es pugui mantenir tant en els reels com en els carrussells i stories, fent que la imatge del pòdcast sigui única i fàcilment reconeixible.

Hem optat per quatre tipologies de contingut:

1. **Reels:** publicarem a Instagram Reels els mateixos clips que hem editat a TikTok, ja que poden ser rellevants per les dues plataformes.

2. **Carrussells informatius:** ens permetran presentar els continguts del pòdcast de manera clara i visual.

- “**Avui al pòdcast...**”: primera imatge amb un títol atractiu, seguida de 4-6 imatges que expliquin els temes que es tractaran.
- **Frases destacades del convidat:** en format cita i la imatge, per facilitar-ne la difusió.
- **Dades i estadístiques:** amb dissenys atractius i fàcils de llegir, com si fossin “petites infografies esportives”.

3. **Stories:** ens permeten mantenir una connexió constant i informal amb els seguidors.

- Clips personalitzats de cada convidat abans de publicar l’episodi. Petits vídeos de 15 segons explicant on poden recuperar el pòdcast i on avancin un titular sobre què han parlat.
- Enquestes interactives per tal de fomentar la participació de l’audiència.
- Preguntes i respostes amb els usuaris, per tal de mantenir una relació estreta amb els oients.
- Contingut diari complementari en format de titulars de notícies.

4. **Posts:** a part dels carrussells, també volem fer publicacions puntuals de col·laboracions, fotografies relacionades amb el pòdcast o alguna notícia rellevant.

Així doncs, com que el nostre objectiu a Instagram no és només publicar contingut sinó crear una comunitat activa, participativa i fidel. Volem donar molta importància a les interaccions amb els seguidors: responnent comentaris o promovent accions col·laboratives com per exemple reptes. A més, creiem adient mostrar a través d’aquesta xarxa social la part més humana i propera del projecte per tal que l’audiència no només consumeixi **La Jugada Mestra** sinó que també se senti part d’ella.

Taula 9 - Calendari de publicacions

Publicacions durant tota la setmana

Dia	Tipus de publicació	Objectiu
-----	---------------------	----------

Dilluns	Carrusel “Avui al pòdcast...”	Avançar contingut
Dimarts	Reels 1: Tall curt (mateix de TikTok)	Viralitat
Dimecres	Story: Vídeo curt del convidat	Complicitat i connexió amb audiència i convidat
Dijous	Reels 2: Opinió del carrer	Interacció
Divendres	Carrusel “Les frases de la setmana”	Contingut per repostejar
Dissabte	Titulars setmanals	Viralitat i entreteniment
Diumenge	Story amb pregunta interactiva	Participació de l’audiència
Durant la setmana	Stories constants: Making of, preguntes, reposts	Proximitat i constància

Nota: Taula d’elaboració pròpia

3.3.4 Experiència de l’usuari

La Jugada Mestra és un contingut emès en diferit i que, excepte la secció d’actualitat informativa, es pot consumir de forma atemporal. Aquesta situació ajuda al fet que l’usuari pugui accedir al programa i consumir-lo en diferents moments i contextos, multiplicant així les potencials experiències possibles.

És a dir, existeix una àmplia varietat d’ofertes per atreure els usuaris. Primerament, per la plataforma web d’on provenguin i hagin descobert el videopòdcast (YouTube, Spotify, Instagram o TikTok). I, en segon lloc, per les necessitats que aquests usuaris volen que es cobreixin. Per exemple, podem imaginar el cas d’en Pau: un jove universitari català, apassionat pel futbol i el bàsquet que vol seguir de prop les notícies i l’actualitat del seu club poliesportiu: el FC Barcelona. En Pau, doncs, es pot sentir atret pel programa a causa de la informació periodística i informativa que ofereix. Però aquesta no és l’única necessitat. Pensem en un segon cas, aquest cop amb l’Ariadna, que és una jove aficionada a la natació

que descobreix que al nostre programa hi ha acudit com a convidada Gemma Mengual, doble medallista olímpica en natació sincronitzada. Aleshores, l'Ariadna arribaria fins al nostre contingut a causa del seu interès en una o diverses de les entrevistes realitzades als convidats.

Però això no és tot, ja que encara existeixen més potencials necessitats. Per exemplificar-ho, un tercer cas podria ser el d'en Pol, un noi que va ser entrevistat al carrer per una de les seccions del programa. En Pol va contestar un seguit de preguntes fetes per la Judith, en David o en Toni, i vol escoltar la secció completa o, simplement, la seva intervenció. Per fer-ho, accedirà a YouTube o Spotify per consumir el programa complet o buscarà si a les xarxes de TikTok i Instagram s'hi ha publicat la secció. I, per acabar, encara podem imaginar-nos un quart cas. Aquest és el de la Cristina, que s'interessa pel contingut de **La Jugada Mestra** perquè li apareixem als reels d'Instagram o a l'algoritme de TikTok. La Cristina, que se sent atreta per aquest contingut curt, dinàmic i entretingut, pot tenir dues possibilitats: seguir les xarxes del programa i consumir-les com a mostra d'interès, o començar a veure/escoltar el contingut complet directament.

Així mateix, tots aquests continguts no tenen una data de caducitat, ja que són atemporals. Per la qual cosa, diferents usuaris podran anar accedint a l'oferta del programa, sigui actual o antiga, atès que no perd la seva atracció. És a dir, una entrevista o una secció poden ser reproduïdes de manera indiferent avui o d'aquí a dos mesos. D'altra banda, és clar que en aquesta experiència de l'usuari també hi intervé la possibilitat d'accedir al nostre contingut en diferents espais o moments. Per prosseguir amb els exemples podem projectar diversos escenaris vitals dels espectadors: quan estan al bus, mentre condueixen, abans d'anar a dormir, mentre van a la universitat o a la feina, al gimnàs, quan dinen o sopen, etc.

Seguidament, també podem analitzar quines pautes ha de complir **La Jugada Mestra** per captar l'atenció de l'audiència. És evident que el nostre contingut ha de ser atractiu i breu per atraure aquells que ens descobreixen en un reel a Instagram o a TikTok. També ha de ser senzill trobar els canals i accedir als programes pels que naveguen a YouTube o Spotify. Alhora, ha d'estar ben editat i ser àgil i entretingut per satisfer els usuaris que volen escoltar els 30-40 minuts de durada de cada capítol sense que s'avorreixin. A més, també ha de ser acollidor per aquells consumidors que volen sentir-se part de la comunitat i interactuar amb els participants del projecte. I, finalment, ha de ser un contingut regular i de qualitat per satisfer i fidelitzar una audiència que ha de seguir els canals i esperar els nous continguts.

Com a conclusió, cal destacar que un dels principals objectius del programa és aconseguir que l'experiència de l'audiència sigui la més rica possible. Si s'aconsegueix aquest propòsit, la feina de creixement del projecte i fidelització dels usuaris serà més senzilla. No obstant això, s'ha pogut comprovar que les necessitats dels consumidors poden ser variades i, com a conseqüència, les emocions que se li desperten també. És per això que hem resumit en una taula les diferents etapes d'aquest procés. En aquest cas, des de l'experiència d'un usuari que descobreix el programa gràcies a les xarxes socials i, a partir d'aquest punt, la seva curiositat va augmentant.

Taula 10 - Necessitats dels consumidors

Fase	Acció de l'usuari	Emoció	Necessitat coberta
Descobriments	Veu un <i>reel</i> a Instagram o un vídeo a TikTok	Curiositat	Vídeo breu, atractiu, dinàmic i impactant
Accés al contingut	Clica a l'enllaç i accedeix al canal de YouTube o Spotify	Expectativa	Fàcil accés als perfils del programa i ordre cronològic correcte dels capítols
Consum del contingut	Mira o escolta el capítol (complet o les seccions que li interessin)	Interès	Contingut entretingut, actualitzat i contrastat
Interacció	Afegeix un comentari mostrant la seva opinió o qualsevol suggeriment	Implicació	Comunicació senzilla amb els impulsors del projecte i que se senti part de la comunitat
Fidelització	Segueix les xarxes, es subscriu als canals i	Satisfacció	Ha trobat un contingut que és del seu interès i

	espera els pròxims capítols del programa		que manté una regularitat
--	---	--	---------------------------

Taula d'elaboració pròpia

3.4 Disseny i estil

3.4.1 Plantejament artístic

Per tal que la imatge de **La Jugada Mestra** cali entre els espectadors i tingui una personalitat pròpia s'han seleccionat una sèrie de colors, imatges i elements que ajuden a fer-la única, reconeixible i representativa. Tots aquests detalls queden exemplificats al *moodboard* i al logo (vegeu els apartats següents), tot i que a continuació s'expliquen els motius de la seva tria. D'aquesta forma, els impulsors del projecte volem dotar el pòdcast d'un estil propi que sigui fidel als seus principis i temàtiques tractades.

En primer lloc, cal destacar que els colors escollits per 'vestir' el programa són el verd i el vermell; a més del blanc i el negre, aquests més tradicionals. La raó de la selecció del verd és per la seva relació inconfusible amb l'esport i especialment amb el futbol, a causa del color de la gespa que conforma el terreny de joc. No està de més recordar que, tot i que **La Jugada Mestra** vol donar protagonisme a diversos esports, el paper d'una modalitat tan seguida com el futbol és i serà cabdal pel projecte. D'altra banda, la tria del color vermell és per l'emoció que genera i pel seu vincle amb conceptes com la valentia, la passió, la força o la iniciativa. Totes aquestes idees són vitals a l'hora de practicar esport i impulsar projectes com el que duem a terme.

En segon lloc, cal subratllar quins són els elements i imatges seleccionades per acompanyar la paleta de colors. Aquests, com és evident, tenen una vinculació amb el món de la comunicació, la ràdio, les xarxes socials i la premsa. Els elements són micròfons, diaris, mòbils o crispets (per il·lustrar la demanda d'entreteniment), i es poden observar al *moodboard* o al logo del programa. D'aquesta manera es busca donar importància tant als elements visuals com als sons, a banda de generar una atracció per a l'audiència jove a partir d'imatges i colors juvenils i atractius.

Gràcies a aquesta tècnica volem que els consumidors se sentin atrets pel nostre projecte, ja que la primera impressió rebuda és fonamental. És per això que elements com els colors, el logo o la tipografia de la lletra són molt significatius, atès que conformen una narrativa harmònica i distintiva del programa. A més, la relacionen amb l'esport i el món digital.

3.4.2 Estil audiovisual

L'estil que ha de seguir **La Jugada Mestra** es basa en el do de la paraula, el ritme i el to. Si aconseguim assolir un registre proper, ric lingüísticament i dinàmic s'hauran construït les bases d'un bon projecte. És evident que també cal cridar l'atenció i utilitzar un llenguatge juvenil i pròxim, atès que l'audiència (principalment jove) se sentirà més identificada. A més, aquesta mena de registres solen tenir èxit en aquelles plataformes digitals on distribuïrem els continguts del programa.

Volem que el videopòdcast alterni un estil professional i rigorós amb trams més distesos i còmics. Aquest objectiu és cabdal per aconseguir la unió entre les bases del periodisme de qualitat i les dosis d'entreteniment necessàries. També cal destacar que els videoespectadors del programa podran veure els protagonistes en tot moment, ja que tots ells estaran presents a l'estudi. En cas que calgui fer una connexió externa, connectarem la imatge en directe del presentador/col·laborador sempre que sigui possible. Com a últim recurs substituïrem el pla per una fotografia fixa d'aquella persona.

Per crear un estil audiovisual propi també és fonamental la presència de ràfegues i músiques/melodies de fons i entre seccions. Això col·labora en la creació d'una imatge pròpia i distintiva del programa que ràpidament ha de ser identificable pels espectadors. A més, ajuda a ambientar l'escena en l'àmbit i en el to que es busca i permet assolir una atmosfera emocional que reforci el missatge. Així mateix, també marca el ritme i l'estructura dels capítols.

Finalment, cal destacar que, tot i que hi ha un guió establert i elaborat per dur a terme el programa, es podrà adaptar i variar en cas que la naturalitat o la improvisació millorin l'escena o el diàleg. No busquem fer un programa completament pautat i guionitzat, ja que es

corre el risc que sigui massa rígid, forçat i antinatural. D'aquesta forma i aplicant el nostre estil és més senzill aconseguir una autenticitat, veu pròpia i ritme dinàmic que millorin el producte. Bàsicament, i a tall de resum, busquem que el nostre estil audiovisual compleixi l'objectiu primordial de ser propers i entretenir/informar l'audiència de forma natural i professional.

3.4.3 Moodboard

Per il·lustrar de forma visual l'estil i el plantejament artístic del programa hem creat un *moodboard* que engloba tots els aspectes del projecte. Aquests són els colors, les imatges i els elements característics que permeten al consumidor fer-se una idea principal de com és i què busca **La Jugada Mestra**. Com es pot observar, la majoria dels elements del *moodboard* segueixen els colors verd, vermell i negre; que són els cabdals en el disseny artístic. Pel que fa al blanc, caldrà esperar al logo. Així mateix, també s'afegeixen fotografies dels dos presentadors i d'aspectes directament relacionats amb la comunicació i les xarxes socials.

Apunt: Poden visualitzar el *moodboard* als annexos no publicables del treball

3.4.4 Logo i procediment

Una de les parts més importants en el disseny, planificació i distribució de **La Jugada Mestra** és el logo. La raó és que aquest actua com a cara del programa i ha de permetre que els usuaris el relacionin rapidament amb el nostre projecte. Així mateix, també ha de ser un sinònim i un canal de transmissió d'aquells conceptes fonamentals que vertebrin el videopòdcast, ja sigui a través de la forma, els colors o els elements.

És per això que al present apartat expliquem quin ha estat el procediment per escollir el logotip definitiu, enumerant també els que han quedat descartats. Primerament, cal destacar quines característiques volíem que tingués el logo, per tal de començar a donar-li forma. Aquest havia de ser rodó, per facilitar-ne l'adaptació a les imatges de perfil de les xarxes socials, i havia d'estar compost pels colors principals del projecte: verd, vermell, negre i



blanc; els significats dels quals ja han quedat referenciats al ‘Plantejament artístic’. Altrament, també havia de contenir dos elements claus: un micròfon (com a símbol de la comunicació i el periodisme) i una pilota de futbol (per ressaltar el caire esportiu del programa i la importància del futbol com a temàtica principal i conductora).

Imatge 1 - Primer logo:



Aquesta va ser la primera cara del projecte. No obstant això, vam decidir canviar-la a causa de l'excessiva senzillesa i planor que ens transmetia. És per això que vam decidir afegir-hi un contorn exterior i eliminar la paraula “podcast”.

Imatge 2 - Segon logo:



Aquesta segona imatge ens va convèncer una mica més, tot i que tampoc va acabar sent la definitiva. El contorn li dona més personalitat que el primer, però trobàvem a faltar un relleu que completés la seva forma, a banda d'un micròfon més gran que guanyés protagonisme en la imatge. A més, vam decidir substituir el vermell rogent per un color més granat, amb l'objectiu de cercar un toc més clàssic i elegant pel programa.

Imatge 3 - Tercer logo:



El tercer logo es trobava molt més a prop del nostre objectiu, tot i no ser encara la darrera versió. Tal com esperàvem, aplicar-li un relleu havia estat una gran idea, però creïem que la disposició dels colors i els elements era poc harmònica i ordenada. És per això que vam decidir omplir el fons amb dos únics colors, vermell i verd, i aplicar el negre només al relleu de les lletres i al contorn de la circumferència.

Imatge 4 - Quart logo i definitiu:



Aquest logo reuneix totes les característiques que buscàvem: lletra gran i clara, harmonia dels colors, importància dels elements visuals, contorn i relleu. A més, vam decidir tornar a afegir la paraula “Pòdcast” a partir d’una novetat: el color daurat. El motiu és que pensem que aquest color genera més plaer visual a l’espectador, a banda d’estar relacionat amb els conceptes de victòria o triomf, claus al món de l’esport.

Per acabar, cal mencionar que totes les versions han estat elaborades amb la Intel·ligència Artificial de Canva, experta a generar logotips, sempre seguint les referències establertes pels impulsors del projecte. Com que les elaboracions amb IA no es poden registrar, volem puntualitzar que més endavant encarregarem a un professional l’elaboració d’un logotip que reuneixi les mateixes característiques que el quart logo.

3.4.5 Llista exhaustiva d'assets

Aquest apartat presenta en format visual un recull complet de tots els elements que hem creat o utilitzat pel desenvolupament de **La Jugada Mestra**. Aquests formen part de la guia d'estil completa del programa i poden ser de caràcter digital, sonor o visual. Aquesta llista informativa és una secció fonamental del videopòdcast, atès que contribueix a crear la seva identitat pròpia. Així mateix, també és útil per les qüestions relacionades amb la producció i la promoció del contingut.

Taula 11 - Llista i descripció d'assets

Nom de l'asset	Tipus	Descripció i ús previst	Més informació
Logotip principal	Visual	Disseny identificatiu del pòdcast. Utilitzat com a marca general.	
Variant logotip (icona)	Visual	Versió simplificada del logotip per a xarxes socials i miniatures.	
Caràtula del pòdcast	Visual	Imatge oficial per plataformes com Spotify, Apple Podcasts, etc.	

Paleta de colors	Visual	Gamma cromàtica	Verd: #189f41 Vermell: #a63314 Codi de colors: HEX
Tipografies oficials	Visual	Fonts utilitzades al cos del text	Text: Times New Roman, 12 Títols: Times New Roman, 14, negreta Subtítols: Times New Roman, 13, negreta Peus d'imatge: Times New Roman, 10
Mood general	Visual	To i sensació global que es vol transmetre a partir del disseny gràfic del projecte	Alterna un to trencador i dinàmic amb una perspectiva més clàssica. També busca seguir un estil informal i juvenil
Intro musical	Sonor	Sintonia original del videopòdcast	YouTube: Upbeat Indie Happy Rock by Infraction (1:40 - 2:00) ⁸⁵
Outro musical	Sonor	Peça final que tanca	YouTube: Upbeat

⁸⁵ Infraction - No Copyright Music. (2023, 6 novembre). *Upbeat Indie Happy Rock by Infraction [No Copyright Music] / The Good Times* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=XbCzty1xBdY&list=PL7pkSK1xbGD6eEdvIlyn0CX4pyk-fvUm7&index=](https://www.youtube.com/watch?v=XbCzty1xBdY&list=PL7pkSK1xbGD6eEdvIlyn0CX4pyk-fvUm7&index=2)

		cada episodi	Funk Travel 5 tracks by Infraction (6:05 - 6:25) ⁸⁶
Música de fons (recurs)	Sonor	Música suau o rítmica per mantenir l'ambient en moments de tertúlia o resum.	YouTube: Música de fons per a pòdcast (Snail Music) - Lliure ús ⁸⁷
Efectes sonors	Sonor	Sons per ambientar: aplaudiments, rialles, etc.	Extrets de la pàgina web Pixabay ⁸⁸
Programes d'edició	Digital	Plataformes per editar els programes	CapCut versió prèmium i Adobe Premiere Pro
Guió base dels episodis	Digital	Estructura de referència per a la producció de cada capítol (presentació, notícies, debat, etc.)	Equip de redacció del programa (vegeu a l'organigrama)

⁸⁶ Infraction - No Copyright Music. (2025, 24 abril). *Upbeat Funk Travel 5 tracks by Infraction [No Copyright Music]* / *Runaway Van* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Se2_mh6i0Bw&list=PL7pkSK1xbGD6eEdvIllyn0CX4pyk-fVUm7&index=4

⁸⁷ Snail Music. (2022, 18 diciembre). *Música de Fondo para PODCAST (Snail Music) Libre Uso* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3qWh3IL7Utg&list=PLSkabdIyCLRz46M1LSF8clfSVmnQtbVsV&index=1>

⁸⁸ Pixabay. (s.f). <https://pixabay.com/es/>

3.5 Equip i personatges

3.5.1 Presentadors i periodistes principals

Els dos presentadors, fundadors i dirigents del videopòdcast **La Jugada Mestra** som David Raurell i Judith Anyaorah. El projecte neix fruit de les reunions obtingudes a la Universitat Autònoma de Barcelona, on ens vam conèixer quan vam iniciar el grau de Periodisme l'any 2021. Així doncs, gràcies a la bona sintonia i entesa vam veure adient fer junts un projecte comunicatiu plegats. A més, cal destacar que ens uneix una mateixa passió: la comunicació i el periodisme. Per aquest motiu vam decidir unir i vincular aquestes passions amb una temàtica de gran interès per cada un: l'esport, en el cas d'en David, i les xarxes socials, en el cas de la Judith.

David Raurell:

David Raurell Luis (2003) va néixer a Vic i és estudiant de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha treballat al Diari SPORT i a l'agència de comunicació Àrea 11, on ha obtingut experiència professional al món de la comunicació i el periodisme esportiu, la seva passió des de ben petit. En aquests mitjans ha cobert partits i notícies de futbol, bàsquet, tennis, futbol sala o motociclisme; fet que li ha atorgat un coneixement i una visió àmplia de diverses modalitats esportives. També ha col·laborat al mitjà de comunicació digital Diario UF.

Judith Anyaorah:

Judith Anyaorah Cirera (2003) va néixer a Berga i també és estudiant de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Té experiència en el món de la comunicació i la televisió local, on ha cobert diades castelleres i actes culturals per La Xarxa. Recentment, ha començat a col·laborar amb Eva, la plataforma juvenil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, on entrevista joves per generar contingut a les xarxes socials de l'empresa. Els temes que tracta vinculen l'actualitat, el seguiment mediàtic i les preocupacions d'aquest col·lectiu.

Imatge 5 - Presentació David:



Imatge 6 - Presentació Judith



3.5.2 Col·laboradors i equip tècnic

El principal col·laborador del videopòdcast serà **Toni Bernal**, que comptarà amb una secció en quatre dels sis capítols. La seva presència no serà setmanal, ja que els dos presentadors del programa ens encarregarem de la secció els dies restants. Bernal, nascut a Berga l'any 2003, és estudiant de Dret i Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Autònoma de Barcelona. A banda del seu coneixement empresarial, té una vinculació directa amb el món de l'esport i del futbol, ja que forma part de Roc Nation Sports, empresa de representació de futbolistes. A **La Jugada Mestra**, a banda de tractar una temàtica diferent cada setmana, aportarà la seva opinió i visió de l'actualitat esportiva, com ara al capítol pilot, on participarà en la tertúlia.

Així mateix, també proposarem la col·laboració a altres creadors de contingut que es dediquen a les xarxes socials i poden anar apareixent al llarg de la temporada. Alguns dels noms que tenim pensats són Iris Miquel, periodista esportiva i *instagrammer*; Carlos Monfort, periodista i integrant del projecte de Jijantes a Twitch; i Miguel Ángel Román, narrador de La Liga a DAZN i *streamer*.

D'altra banda, el quart integrant del projecte serà **Eudald Feliu**, que executarà les tasques d'edició i realització del contingut. A més, també serà l'encarregat de generar contingut a les xarxes socials del programa: Instagram i TikTok. En aquestes plataformes es buscarà captar l'atenció de nou públic a través de talls amb els millors moments del programa, interacció amb els usuaris i contingut extra al llarg de la setmana. Vam decidir apostar per l'Eudald a causa del seu talent i experiència en el món de la comunicació audiovisual. Amb només vint anys ja ha col·laborat a Ràdio Flaixbac i en programes d'entreteniment de TV3. Així mateix, compta amb els seus propis canal de YouTube i TikTok, on publica contingut cultural de Catalunya que grava i edita ell mateix. El seu talent, dedicació, experiència i aposta pel català ens van convèncer sobre que era la persona indicada per completar l'equip de **La Jugada Mestra**.

Imatge 7 - Presentació Toni



Imatge 8 - Presentació Eudald

Eudald Feliu

Realitzador
i editor



3.5.3 Relacions i dinàmiques d'equip

La dinàmica de treball de l'equip de **La Jugada Mestra** es caracteritza per ser clara, estructurada i transparent, afavorint un ambient de confiança i autonomia entre els diferents membres. L'organització interna del projecte es basa en una distribució de tasques molt ben definida, que es podrà consultar de manera detallada a l'organigrama inclòs en aquest document. Cada àrea compta amb un alt grau d'independència, la qual cosa permet que els responsables de cadascuna puguin desenvolupar la seva feina amb llibertat i responsabilitat, sempre dins del marc establert.

En aquest sentit, tot i que les àrees no estan sota una supervisió directa i constant per part nostra —la Judith i en David, que som els dos impulsors i presentadors del videopòdcast—, sí que considerem fonamental establir unes bases clares des del principi perquè el desenvolupament del programa sigui coherent i eficaç. Aquestes bases actuen com a guia de treball, i mentre es respectin, cada persona té total llibertat per organitzar-se i executar les seves tasques segons el seu criteri professional i el seu estil personal.

Un exemple d'això el trobem en les seccions elaborades pels col·laboradors habituals del programa. Aquestes no seran revisades ni modificades per nosaltres, tret que la persona col·laboradora demani explícitament una revisió o assessorament. D'aquesta manera, fomentem la creativitat, la confiança mútua i l'expressió lliure dins del marc del projecte, alhora que mantenim una estructura que garanteix la coherència general del contingut.

Optem per aquesta manera de treballar perquè estem convençuts que és la més adequada per assolir els objectius marcats i, sobretot, perquè contribueix a crear un ambient de treball sa, motivador i col·laboratiu. La comunicació entre els membres de l'equip és un dels pilars fonamentals del projecte. Considerem que ha de ser sempre fluida, oberta i basada en la confiança. Ens esforcem perquè tothom pugui expressar lliurement les seves idees, opinions i dubtes, sabent que totes les veus són escoltades i valorades.

Per aquest motiu, totes les decisions importants que afectin el funcionament general del programa o aspectes rellevants del seu contingut es prendran de manera consensuada. Quan sorgeixin diferents punts de vista, s'obriran espais de debat per escoltar totes les opinions i arribar, entre tots, a la millor solució possible. Aquesta manera de prendre decisions no

només millora els resultats finals, sinó que també reforça el compromís col·lectiu amb el projecte.

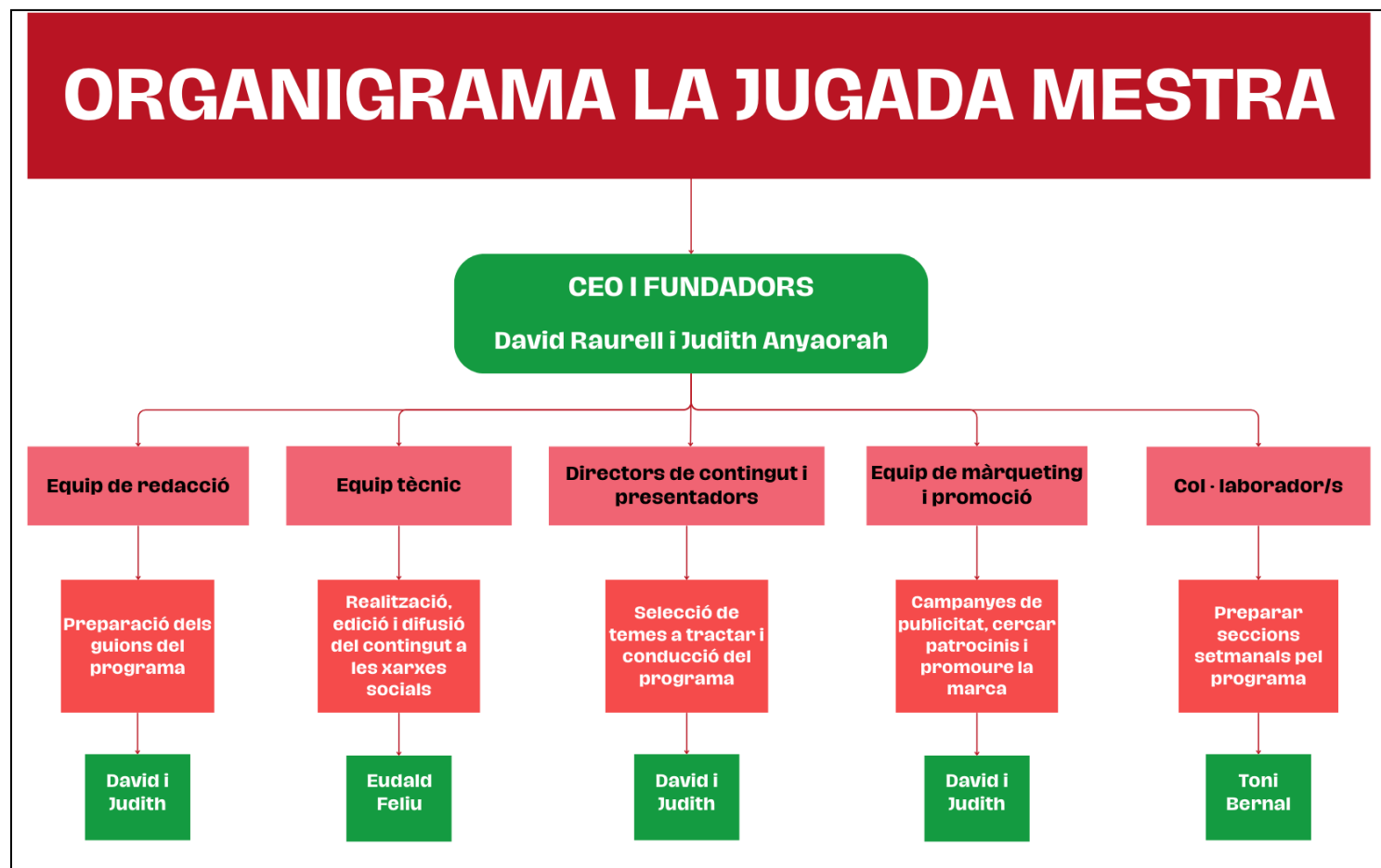
Tot i aquesta estructura col·laborativa, és important deixar clar que, davant de situacions de dubte, propostes que generin controvèrsia o qüestions que afectin la línia editorial del videopòdcast, la darrera paraula la tindrem nosaltres, la Judith i en David, com a creadors i responsables últims de **La Jugada Mestra**. A més de les funcions que se'ns assignen formalment a l'apartat següent, titulat 'Organigrama i responsabilitats', també ens correspon la tasca de vetllar pel bon funcionament del projecte en el seu conjunt, garantint que el programa segueixi el rumb marcat des del principi.

3.5.4 Organigrama i responsabilitats

Us presentem l'organigrama del projecte de **La Jugada Mestra**, on es poden consultar totes les posicions i responsabilitats.

Aquest esquema és útil per distribuir les tasques en la preparació de cada programa. Com es pot observar, hem creat cinc àrees que s'encarreguen d'una feina concreta cada una, per tal de definir la seva missió i les persones adjudicades per dur-la a terme. Aquestes àrees són els directors de contingut i presentadors, que condueixen el programa i seleccionen les temàtiques; l'equip de redacció, que prepara els guions del programa; l'equip tècnic, que realitza i edita el contingut; l'equip de màrqueting i promoció, que busca patrocinis; i l'equip de col·laborador/s, que han de preparar la seva secció setmanal.

Figura 1 - Organigrama La Jugada Mestra



Imatge d'elaboració pròpia per representar l'organigrama del projecte

3.6 Benchmarking

Aquest apartat té la funció d'actuar com a punt de referència per analitzar de forma més profunda i exhaustiva quins són els principals competidors i, en conseqüència, les fonts d'inspiració capdavanteres del nostre projecte.

Per fer-ho, hem elaborat dues taules per diferenciar aquests referents. A la primera s'hi troben aquells models principals que, tot i no complir les mateixes bases que **La Jugada Mestra**, tenen algunes similituds. De fet, per conèixer la seva estructura i història es pot acudir al punt 2.2.3, titulat 'Creadors de contingut i formats esportius innovadors'. D'altra banda, a la

segona taula s'hi troben més projectes que vinculen les xarxes socials amb l'esport, tot i que no són tan semblants. No obstant això, també tenen una audiència destacada i alguns d'ells han estat citats al llarg de la memòria.

Finalment, cal tornar a remarcar que cap d'aquests continguts és igual al que proposem nosaltres. Ara bé, tots ells alternen algunes de les característiques principals del nostre projecte. Així mateix, volem mencionar que tota la informació que apareix a les graelles ha estat extreta dels canals de cada programa o dels nostres coneixements com a consumidors habituals.

Taula 12 - Referents principals:

Programa	Idioma	Esport principal	Plataformes	Durada de cada capítol	Format	En emissió des de...
La Sotana	Català	Futbol	YouTube, Spotify i Ivoox	1 hora	Videopòd-cast	2015
Jijantes	Castellà	Futbol	Twitch i YouTube	2-3 hores	<i>Streaming</i>	2021
The Athletic FC Podcast	Anglès	Futbol	Spotify, YouTube i Apple Podcast	35-45 minuts	Videopòd-cast	2019
Ibai Llanos (Charlando Tranquilamente)	Castellà	Futbol	Twitch, YouTube i Spotify	1-2 hores	<i>Streaming</i>	2021

Taula 13 - Altres referents

Programa	Idioma	Esport principal	Plataformes	Durada de cada capítol	Format	En emissió des de...
La Media Inglesa	Castellà	Futbol (Premier League)	YouTube, Spotify i Twitch	30-50 min	Vídeo	2011 (pòdcast) i 2018 (canal YouTube)
Colgados del Aro	Castellà	Bàsquet	YouTube i Spotify	3 hores	<i>Streaming</i>	2015
A Bote Pronto	Castellà	Futbol	YouTube, Spotify i Twitch	30-50 min	Vídeo	2023
Pizarritas (Miguel Quintana)	Castellà	Futbol	YouTube	20-30 min	Vídeo	2023

Un cop analitzades les característiques principals de cada projecte ja es poden extreure algunes conclusions conjuntes. En primer lloc, cal remarcar que pràcticament tots els programes són en castellà. De fet, únicament n'hi ha un en català, que és La Sotana. Aquesta situació ens mostra que l'oferta de continguts en llengua catalana és escassa i, per tant, pot ser un mercat molt interessant a explorar donada la falta de referents.

En segon lloc, creiem que hem escollit bé les plataformes on distribuir el contingut (Spotify i YouTube pel que fa als programes complets), ja que són les més habituals i utilitzades entre els projectes referents. A més, la durada de cada capítol de **La Jugada Mestra** (30-40 minuts) és molt semblant a la majoria de programes analitzats.

Finalment i, en tercer lloc, es pot observar que tret de La Sotana, La Media Inglesa i Colgados del Aro la resta dels projectes són relativament nous. És a dir, s'han creat i

començat a emetre en el darrer lustre. Fins i tot, hi ha casos com els de A Bote Pronto o Pizarritas que no compleixen els dos anys sencers d'antiguitat. Aquest fet ens mostra que, tot i la sobreproducció de programes audiovisuals que hi ha últimament, existeixen casos exitosos de projectes que s'han creat fa poc temps i, a sobre, també viuen lluny dels mitjans de comunicació tradicionals.

3.7 Màrqueting i comercialització

3.7.1 Anàlisi detallada del target

Tot i que l'objectiu principal de **La Jugada Mestra** és arribar a la quantitat més gran de gent possible (transcendent en qüestió d'edat, sexe, classe social o religió), la realitat és que el principal públic objectiu del nostre programa són els joves d'entre 18 i 25 anys. Creiem que és una franja encertada i favorable, atès que els dos impulsors del projecte ens trobem dins d'aquest grup d'edat. Aquesta situació ens permet conèixer de primera mà quins són els gustos, tendències i continguts que més agraden al citat públic, gràcies a la nostra pròpia experiència o a la del nostre entorn d'amistats o familiar.

Dins d'aquest target o públic objectiu creiem que no és necessari discernir entre els homes i les dones. La raó és que pensem que el nostre contingut els pot interessar per igual, ja que l'esport i les xarxes socials són seguits i consumits majoritàriament pels dos gèneres. A més, un dels objectius del programa seria brindar el tractament que mereixen el futbol i l'esport femení, atès que els seus creixements són constants i fermes. Aquesta mena de propostes podrien ser ben rebudes tant per homes com per dones, i no solament pel públic femení, ja que els impulsors de Jugada Mestra entenem l'esport com un univers global i transversal; de la mateixa manera que ho estan demostrant les audiències.

Per acabar, cal destacar que un altre aspecte clau per marcar la franja dels 18 als 25 anys com el target principal del programa són les xarxes socials seleccionades. S'han escollit plataformes com Spotify, YouTube, TikTok i Instagram per difondre el nostre contingut perquè són les més utilitzades pel citat grup d'edat, a banda de WhatsApp (Estudi de les

xarxes socials per IAB Spain, 2024).⁸⁹ D'aquesta forma, els impulsors del videopòdcast ens assegurem una connexió positiva entre els nostres continguts i la major part dels usuaris digitals.

3.7.2 Hams comercials

Aquests són els principals elements del nostre projecte que creiem que poden ajudar el programa a guanyar pes, importància i reconeixement entre el públic al qual va dirigit. A més, també poden marcar la diferència respecte a la resta de competidors:

- L'auge del format del videopòdcast, que cada vegada és més utilitzat i seguit per les audiències digitals. Fruit del seu èxit ha estat adoptat per creadors de contingut o mitjans de comunicació que fins fa pocs anys no realitzaven un contingut similar.
- La viralitat d'una disciplina tan seguida i practicada com l'esport, amb especial èmfasi en el futbol. En contra de molts pronòstics catastrofistes, l'esport segueix essent un tema de màxim interès entre els joves, fet que es veu reflectit en el seu ressò a les xarxes socials.
- El projecte va dirigit a un públic jove, aproximadament entre els 18 i 25 anys, que són els usuaris habituals de les plataformes digitals on es distribuirà el contingut. A més, gran part d'aquests usuaris practiquen o han practicat esport de manera recurrent, circumstància que eleva el seu interès en la temàtica.
- El creixement meteòric de les disciplines femenines esportives, especialment del futbol i el Barça femení. Es podria aprofitar aquesta situació per obrir-nos pas en un nínxol de mercat poc reconegut fins al dia d'avui, ja que el contingut digital al seu voltant encara és escàs i insuficient.

⁸⁹ Spain, I. (2024, 13 setembre). *Estudio de redes sociales 2024* | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

- No existeix cap projecte al panorama comunicatiu i audiovisual català o espanyol que reuneixi les condicions del nostre programa: videopòdcast esportiu que es pot seguir a través de les xarxes socials i que alterna l'entreteniment amb els principis bàsics del periodisme de qualitat.
- Utilitzar el català com a llengua principal del programa. La defensa i la promoció de la llengua catalana és un altre dels principals objectius del projecte. Cal tenir en compte que, tot i que no genera tant ressò com en castellà o l'anglès, té una gran rebuda i estima per part d'aquell públic que demanda més continguts audiovisuals en la nostra llengua.

3.7.3 Estratègia de llançament

L'estratègia publicitària del nostre projecte implica donar-nos a conèixer a les xarxes socials i aconseguir viralitat a les plataformes que afavoreixen aquesta mena de contingut, com ara TikTok. És per aquest motiu que dies abans de la publicació del primer episodi de **La Jugada Mestra** a Spotify i YouTube s'iniciarà l'autopromoció a Instagram, on ja disposem del compte anomenat @jugada.mestra. L'objectiu és presentar el producte a l'audiència oferint les claus principals del videopòdcast: temàtica, característiques principals, convidats i seccions. D'aquesta forma, busquem començar a fidelitzar una part del nostre públic i aconseguir un ressò inicial més que necessari.

Més endavant, i com ja s'ha comentat al llarg de l'informe, ampliarem el ventall de plataformes a Spotify, YouTube i TikTok. Ara bé, per trobar contingut en aquestes xarxes socials caldrà esperar a la publicació de l'episodi pilot, ja que creiem que Instagram és una pàgina més indicada per realitzar la promoció prèvia. A les xarxes de TikTok i Instagram, que són a les que no s'hi publicaran els episodis complets, els usuaris podran trobar petits fragments amb els millors moments de cada programa. Aquests seran a tall d'ham per captar l'atenció dels espectadors, sota la intenció de guanyar oients setmanals que se sentin atrets per aquests *teasers*. A més, també es buscarà interactuar amb l'audiència a través de les històries o els missatges directes de les aplicacions, on es demanarà al públic que mostri la seva opinió sobre el programa i proposi possibles seccions o temes a tractar.

A més a més, i amb l'objectiu d'ampliar l'audiència i obtenir vies de finançament per a millorar el producte, presentarem el projecte a EVA, la plataforma digital de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Aquesta comunitat creada el 2023 i dirigida al públic juvenil pretén cobrir el dèficit de continguts dels joves en català, donat que es troben en crisi des de la desaparició del canal 3XL. Adrià Serra i Patricia Martínez del Hoyo, dos dels principals impulsors de la plataforma, la descriuen com “una comunitat de creadors i creadores GenZ en català i sense filtres”. A més, cerquen una estabilitat a les xarxes lluny d'uns mitjans de comunicació que cada vegada atrauen menys les noves generacions (Diari ARA, 2023).⁹⁰ Precisament, aquesta plataforma pública està oberta a noves propostes per tal d'escollir nous programes i formats de cara a la següent temporada 2025-2026. És per això que pensem que podríem obtenir una bona consideració per part dels dirigents de la plataforma, atès que ja col·laboren amb un dels integrants del projecte i la seva oferta de continguts esportius és més aviat escassa. **La Jugada Mestra** podria ser una oportunitat per cobrir aquesta franja de públic, ja que tant el nostre projecte com el d'EVA comparteixen el target d'audiència i l'aposta ferma per les xarxes socials. En cas d'aconseguir aquest objectiu comptaríem amb un altaveu de propaganda més potent i disposaríem d'una estabilitat econòmica clau per mantenir, millorar i consagrar el programa. Evidentment, sempre recolzant i defensant els valors fundacionals del projecte, basats en la mescla entre el periodisme de qualitat i l'entreteniment.

Per acabar, cal destacar que també buscarem unir-nos amb alguns creadors de contingut catalans per obtenir més ressò i atenció. El pla és que ells ens ajudin a donar-nos a conèixer a les xarxes socials a canvi de les seves aparicions en algunes tertúlies o seccions del programa. Així doncs, guanyaríem més presència entre el nostre públic objectiu i comptaríem amb veus compromeses amb la difusió de la llengua catalana al videopòdcast.

⁹⁰ Palés, A. (2023, 8 octubre). Eva, la finestra digital «secreta» de TV3 per captar el públic jove. *Ara.cat*. https://www.ara.cat/media/xarxes-socials/eva-finestra-digital-secreta-tv3-captar-public-jove_1_4811960.html

Figura 2 - Estratègia de La Jugada Mestra

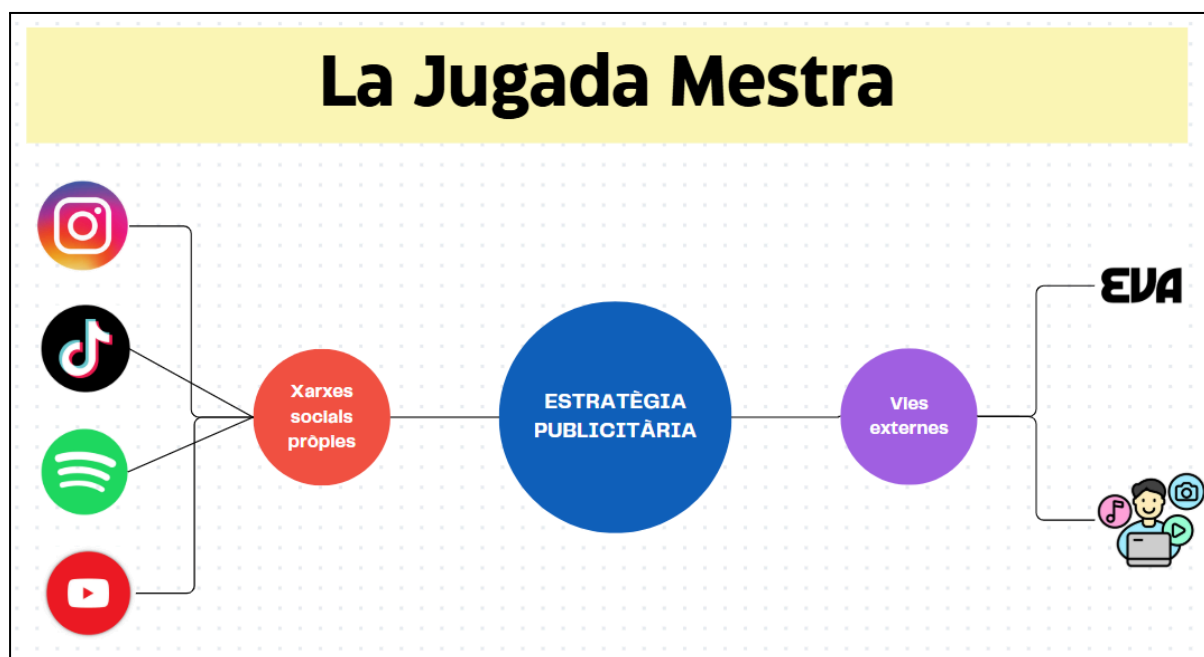


Figura d'elaboració pròpia per representar l'estratègia de llançament i promoció

3.7.4 Canals de distribució

Els principals canals de distribució del projecte són els ja citats Spotify i Youtube per als programes complets i Instagram i TikTok per generar contingut addicional. Creiem que són els més adequats i adients en funció de la seva repercussió, seguiment i ús, sobretot entre el públic jove al qual es dirigeix el nostre producte.

Tot i això, com s'ha explicat en l'apartat anterior ens agradaria presentar el projecte a algunes plataformes externes, com ara a la convocatòria de programes d'EVA (CCMA). Una segona opció seria oferir la distribució a la productora YouPlanet. Aquesta és una empresa audiovisual que està especialitzada en la producció i distribució de material a les plataformes digitals, principalment a YouTube. Des de la seva creació l'any 2010, la productora ha dut a terme una diversa gamma de continguts, entre els quals destaquen espectacles d'entreteniment, documentals, sèries i vídeos musicals (Asensio, Giménez, Heras, Puertas, Soldevila i Rollano, 2023).⁹¹ YouPlanet té una llarga trajectòria i ha col·laborat i representat a

⁹¹ Asensio, A., Giménez, M., Heras, J., Puertas, L., Soldevila, C., & Rollano, D. (2023). *Nos graduamos: Preproducció, producció i postproducció d'una websèrie*. (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de

diversos dels creadors de contingut més coneguts del món hispanoparlant. És per això que també pensem que podria ser-nos de gran ajuda comptar amb la seva complicitat, tant pel que fa a la distribució com a la producció i al finançament. A més, cal destacar que aquesta productora té seu a Barcelona, és dirigida per un empresari català i que des de fa uns anys col·labora amb l'SX3, el canal infantil de TV3, en la producció del programa Ràndom (YouPlanet, 2022).⁹² Per tant, també té experiència en el món digital i audiovisual català.

No obstant això, els impulsors del projecte tenim molt clar que no volem unir-nos de manera completa i fixa a cap mitjà de comunicació. Un dels pilars bàsics de **La Jugada Mestra** és demostrar que es pot elaborar un producte d'èxit i de qualitat lluny dels mitjans i els grups de comunicació tradicionals. És per aquest motiu que una possible unió amb algun grup de comunicació, com ara el cas de la CCMA amb la plataforma Som EVA, seria simplement a tall de distribució i/o producció, aprofitant les seves eines i repercussió. Només acceptaríem una unió parcial amb la finalitat de millorar el nostre producte, però sempre amb la condició de mantenir-nos lliures i independents.

3.7.5 Pressupost detallat

Qualsevol projecte professional necessita un pla de finançament per tenir un control sobre la inversió prevista i les despeses que s'hauran d'afrontar. D'aquesta manera, el pressupost ens permet generar un valor estimat del projecte i decidir en quins àmbits és necessari destinar la major part dels recursos econòmics del programa. Així mateix, aquest pla de pressupost representa el punt de partida per començar a teixir aliances i possibilitats que facilitin la unió de **La Jugada Mestra** amb productores o comunitats amb una audiència compartida.

Barcelona) https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284354/TFG_Asensio_Gimenez_Heras_Puertas_Soldevila_Rollano.pdf

⁹² YouPlanet. (s. f.). *Prensa Youplanet - TV3 y YouPlanet se unen para hacer realidad Ràndom, la propuesta más revolucionaria del canal infantil SX3*. Prensa Youplanet - TV3 y YouPlanet Se Unen Para Hacer Realidad Ràndom, la Propuesta Más Revolucionaria del Canal Infantil SX3. <https://youplanet.com/es/prensa/tv3-y-youplanet-se-unen-para-hacer-realidad-rndom-la-propuesta-mas-revolucionaria-del-canal-infantil-sx3/>

Per dur a terme el pressupost hem comptabilitzat la previsió de realitzar sis capítols inicials, per tal d'encetar la primera temporada del pòdcast. A partir d'aquesta dada, hem calculat els costos totals del projecte en cada un dels apartats d'inversió.

A continuació, adjuntem un seguit de taules elaborades amb Excel que ens han facilitat el càlcul i recompte del pressupost total del programa.

Capítol 1. Guió i música

En el primer capítol hem calculat les despeses que suposarien els guions i les músiques de **La Jugada Mestra**. Per fer-ho, hem agafat de referència els preus de mercat que s'estan pagant per cada un dels serveis. Aquesta pràctica també l'hem dut a terme en la resta de capítols del pressupost, ja que ens permeten elaborar-lo de la forma més ajustada possible. Per a registrar el nom del programa, per exemple, ens hem guiat pel cost indicat en el tràmit electrònic de l'OEPM (Oficina Espanyola de Patents i Marques, 2025).⁹³ Finalment, cal remarcar que el cost total d'aquest apartat és de **3.411,52 euros**.

Taula 14 - Capítol 1 del pressupost

<i>CAPÍTOL 01.- Guió i música</i>												
Capítols de despesa		Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total	
		E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.
Núm. Compte												
01.01.	Guió											
01.01.01.	Argument original o bíblia		X	1		10	hores	A	25,00 €		250,00 €	41,66 €
01.01.02.	Compra de guió		X	1		6	capítols	A	70,00 €		420,00 €	70,00 €
01.01.04.	Transcripcions		X	1		12	hores	A	15,00 €		180,00 €	30,00 €

⁹³Oficina Espanyola de Patents i Marques. (2025). *Tasas y precios públicos vigentes a partir del 1 de enero de 2025*.
https://www.oepm.es/export/sites/porta/comun/documentos_relacionados/PDF/TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf

01.01.05.	Imatges d'arxiu		X	1	Compra d'imatges per il·lustrar els programes o el contingut digital	1	lot		400,00 €		400,00 €	66,66 €
01.01.06.	Drets de format	X		1	Registrar el nom de 'La Jugada Mestra	1	Convocatòria		127,88 €		127,88 €	21,31 €
TOTAL 01.01. Guió									637,88 €	- €	1.377,88 €	229,63 €
Núm. Compte												
01.02.	Música											
01.02.01.	Música original		X	1		8	hores	A	25,00 €		200,00 €	33,33 €
01.02.04.	Registrar obra original	X		1		1	Convocatòria		127,88 €		127,88 €	21,31 €
TOTAL 01.02. Música									152,88 €	- €	327,88 €	54,64 €
TOTAL											3.411,52 €	568,54 €

Capítol 2. Personal artístic

En el segon capítol hem calculat el cost del personal artístic del programa. És a dir, dels dos presentadors, el col·laborador/a setmanal i el convidat/ada. Ho hem dut a terme a partir del nombre total d'episodis de la temporada (sis), ja que ens permet desgranar el preu de cada treballador de forma setmanal. D'aquesta forma, el cost total d'aquest apartat és de **6.420 euros**.

Taula 15 - Capítol 2 del pressupost

Capítols de despesa		Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total	
		E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.
	<u>CAPÍTOL 02.- Personal artístic</u>											
Núm. Compte												
02.01.	Protagonistes											
02.01.01.	Protagonistes / Presentadors		X	2	Cares visibles	6	Capítols	A	400,00 €		4.800,00 €	800,00 €
TOTAL 02.01. Protagonistes									400,00 €	- €	4.800,00 €	800,00 €
Núm. Compte												
02.02.	Primers papers											
02.02.01.	Col·laboradors		X	1		6	Capítols	A	150,00 €		900,00 €	150,00 €
TOTAL 02.02. Primers papers									150,00 €	- €	900,00 €	150,00 €
Núm. Compte												
02.03.	Segons papers											
02.03.01.	Convidats			1		6	Capítols	A	120,00 €		720,00 €	120,00 €
TOTAL 02.03. Segons papers									120€		720,00 €	120,00 €
TOTAL									670€		6.420,00 €	1.070,00 €

Capítol 3. Equip del programa

El tercer capítol del pressupost tracta sobre les diferents posicions laborals de **La Jugada Mestra**. En concret, a les àrees de direcció, producció i realització. Per al seu càlcul, hem tingut en compte el nombre d'episodis o les hores treballades en cada un dels programes. A més, en el cas del personal contractat de forma temporal també s'ha registrat la seva Seguretat Social. Cal destacar que, per a fer una estimació de quin sou mereix rebre cada treballador, hem consultat el BOE, atès que referencia el salari mínim de cada titulat (Boletín Oficial del Estado, 2024, Annex I).⁹⁴ Així mateix, el cost total d'aquest apartat és de **3.252 euros**.

Taula 16 - Capítol 3 del pressupost

Capítols de despesa				Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total	
				E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.
<u>CAPÍTOL 03.- Equip programa</u>														
Núm. Compte														
03.01.		Direcció												
03.01.01.	Director/a	X		1	5h/programa	6	Capítols	L-TT	80,00 €	24,00 €	624,00 €	104,00 €		
03.01.03.	Ajudant/a direcció	X		1	5h/programa	6	Capítols	L-TT	60,00 €	18,00 €	468,00 €	78,00 €		
03.01.05.	Redactors		X	2	4h/programa	6	Capítols	A	30,00 €		360,00 €	60,00 €		
03.01.11.	Community manager		X	1	3h/programa	6	Capítols	A	30,00 €		180,00 €	30,00 €		

⁹⁴ **Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024).** Resolución de 22 de marzo de 2024, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el III Convenio colectivo de ámbito estatal de la industria de producción audiovisual (técnicos). Boletín Oficial del Estado, (85), 38940–39010.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-6846

TOTAL 03.01. Direcció									200,00 €	42,00 €	1.632,00 €	272,00 €
Núm. Compte												
03.02.	Producció											
03.02.02.	Director/a Producció		X	1		6	Capítols	A	60,00 €		360,00 €	60,00 €
03.02.03.	Productor		X	1		6	Capítols	L-TT	50,00 €	15,00 €	390,00 €	65,00 €
TOTAL 03.02. Producció									110,00 €	15,00 €	750,00 €	125,00 €
Núm. Compte												
03.03.	Realització / Imatge											
03.03.01.	Director/a fotografia		X	1		6	Capítols	A	40,00 €		240,00 €	40,00 €
03.03.02.	Realitzador/a		X	1		6	Capítols	A	80,00 €		480,00 €	80,00 €
03.03.06.	Il·luminador/a		X	1		6	Capítols	A	25,00 €		150,00 €	25,00 €
TOTAL 03.03. Realització / Imatge									145,00 €	- €	870,00 €	145,00 €
TOTAL									455,00 €	57,00 €	3.252,00 €	542,00 €

Capítol 4. Serveis artístics i de postproducció

En el quart capítol hem calculat la despesa en les àrees d'ambientació, vestuari, so i efecte, postproducció de vídeo i grafisme. En aquest cas, també hem tingut en compte les xifres del BOE i el nombre de capítols o hores de contractació. Hem de remarcar que, tot i agafar de referència els salaris del Boletín Oficial del Estado, els hem adaptat a la naturalesa de cada tasca i les possibilitats del projecte. Això sí, sempre sota un objectiu prioritari: no precaritzar el sou de cap treballador. Finalment, cal dir que la despesa total en aquest apartat és de **2.064 euros**.

Taula 17 - Capítol 4 del pressupost

Capítols de despesa		Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total	
		E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.
<u>CAPÍTOL 04.-Serveis artístics i de postproducció</u>												
Núm. Compte												
04.01.	Ambientació											
04.01.01.	Director/a artístic / Cap ambientació		X	1		20	hores	A	18,00 €		360,00 €	60,00 €
TOTAL 04.01. Ambientació									18,00 €		360,00 €	60,00 €
Núm. Compte												
04.02.	Vestuari											
04.02.02.	Estilista		X	1		6	Capítols	A	30,00 €		180,00 €	30,00 €
TOTAL 04.02. Vestuari									30,00 €	- €	180,00 €	30,00 €
Núm. Compte												
04.03.	So i efecte											
04.03.01.	Operador/a de so		X	1		6	Capítols	A	50,00 €		300,00 €	50,00 €
04.03.02.	Tècnic de so de post-producció		X	1		6	Capítols	A	38,00 €		228,00 €	38,00 €

04.03.03.	Muntador musical		X	1		12	Hores	A	18,00 €		216,00 €	36,00 €
TOTAL 45720 So i efecte									106,00 €	- €	744,00 €	124,00 €
Núm. Compte												
04.04.	Post-producció de vídeo											
04.04.01.	Muntador/a		X	1		6	Capítols	A	80,00 €		480,00 €	80,00 €
TOTAL 45751 Post-producció de vídeo									80,00 €	- €	480,00 €	80,00 €
Núm. Compte												
04.05.	Grafisme											
04.05.01.	Grafista		X	1		6	Capítols	A	50,00 €		300,00 €	50,00 €
TOTAL 45781 Grafisme									50,00 €		300,00 €	50,00 €
TOTAL									284,00 €	- €	2.064,00 €	344,00 €

Capítol 5. Serveis tècnics i explotació

El tercer capítol del pressupost tracta sobre les despeses en serveis tècnics. És a dir, en operadors d'imatge i electricistes. En ambdós casos, s'ha calculat el seu salari en funció de les hores de feina. El cost total d'aquest apartat és de **1.416 euros**.

Taula 18 - Capítol 5 del pressupost

Capítols de despesa	Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari Pilot		Cost total - Temporada	
	E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.

	<u>CAPÍTOL 05.-Serveis tècnics / Explotació</u>												
Núm. Compte													
05.01.	Tècnics d'imatge												
05.01.01.	Operador/a d'imatge		X	3	3 dies rodatge a 8 hores /dia	24	hores	A	18,00 €		1.296,00 €	216,00 €	
TOTAL 05.01. Tècnics d'imatge									18,00 €		1.296,00 €	216,00 €	
Núm. Compte													
05.02.	Electricistes i maquinistes												
05.02.02.	Electricistes		X	1	1 dia de feina a 8 hores / dia	8	hores	A	15,00 €		120,00 €	20,00 €	
TOTAL 05.02. Electricistes i maquinistes									15,00 €		120,00 €	20,00 €	
TOTAL									33,00 €	- €	1.416,00 €	236,00 €	

Capítol 6. Escenografia

En el sisè capítol del pressupost hem calculat la despesa associada a l'ambientació de la zona de gravació i el vestuari utilitzat. Per fer-ho, hem utilitzat les següents referències de cost: 50 €/hora en el cas del lloguer del mobiliari i atrezzo, i 40 €/dessuadora i 25 €/samarreta en el cas del vestuari. Per tant, el cost total d'aquest apartat és de **3.120 euros**.

Taula 19 - Capítol 6 del pressupost

Capítols de despesa	Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total	
	E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.

	<u>CAPÍTOL 06.- Escenografia</u>											
Núm. Compte												
06.01.	Ambientació											
06.01.01.	Lloguer mobiliari i atrezzo	X			Lloguer dels mobles de plató (1 dia de rodatge setmanal a 8 hores/dia)	6	Capítols		400,00 €		2.400,00 €	400,00 €
06.01.02.	Material personalitzat del programa		X		Tasses i targetons de La Jugada Mestra	1	lot		70,00 €		70,00 €	11,66 €
TOTAL 45663 Ambientació									470,00 €		2.470,00 €	411,66 €
Núm. Compte												
06.02.	Vestuari											
06.02.01.	Compra vestuari		X		10 dessuadores i 10 samarretes	1	lot		650,00 €		650,00 €	108,33 €
TOTAL 45694 Vestuari									650,00 €		650,00 €	108,33 €
TOTAL									1.120,00 €		3.120,00 €	519,99 €

Capítol 7. Estudis pel rodatge i sonorització

El setè capítol tracta sobre el cost del lloguer de la zona de gravació i de la sala de postproducció audiovisual. La unitat de mesura torna a ser el nombre d'episodis gravats al llarg de la primera temporada. El cost total de l'apartat és de **840 euros**.

Taula 20 - Capítol 7 del pressupost

Capítols de despesa	Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total		
	E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.	
<u>CAPÍTOL 07.- Estudis rodatge/sonorització</u>												
Núm. Compte												
07.01.	Platós											
07.01.01.	Lloguer de platós	X		1	Camp/s de futbol	6	Capítols		60,00 €		360,00 €	60,00 €
	TOTAL 07.01. Platós								60,00 €	- €	360,00 €	60,00 €
Núm. Compte												
07.02.	Muntatge i sonorització											
07.02.01.	Sala de postproducció AV	X		1		6	Capítols		80,00 €		480,00 €	80,00 €
TOTAL 07.02. Muntatge i sonorització									80,00 €		480,00 €	80,00 €
TOTAL									140,00 €	- €	840,00 €	140,00 €

Capítol 8. Despeses de producció

En el vuitè capítol hem calculat el preu del lloguer dels diferents materials de rodatge i l'atenció al convidat/ada (taxis i àpats pagats). Per a calcular el cost de cada un dels elements relacionats amb el rodatge hem agafat de referència l'empresa Welab, que és especialitzada en equips

cinematogràfics i assessoraments personalitzats (Welab Professional Equipment, 2025).⁹⁵ La informació de cada un dels lots i materials utilitzats està detallada a ‘Notes explicatives’. Així mateix, pel càlcul del cost dels desplaçaments amb taxi hem fet servir la referència d'1,27 €/quilòmetre, segons la pàgina web de taxis de Barcelona (2025, Tarifes).⁹⁶ El càlcul s’ha completat amb una estimació de 40 km de mitjana per cada convidat (comptant trajecte d’anada i tornada). Finalment, cal destacar que el cost total de l’apartat és de **4.026,72 euros**.

Taula 21 - Capítol 8 del pressupost

Capítols de despesa	Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total		
	E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.	
<u>CAPÍTOL 08.- Despeses de producció</u>												
Núm. Compte												
08.01.		Maquinària i elements de rodatge										
08.01.01.	Lloguer càmeres	X		2	Packs Canon C70 + Canon RF 24-70 mm	6	Capítols		169,40 €		2.032,80 €	338,80 €
08.01.02.	Lloguer accessoris visuals	X		2	Trípode (Sachtler F5B8 - 75 mm)	6	Capítols		48,40 €		580,80 €	96,80 €
08.01.03.	Lloguer material il·luminació	X		2	Focus de llum (Arri Fresnel 1 KW)	6	Capítols		19,36 €		232,32 €	38,72 €

⁹⁵ Welab Professional Equipment. (2025). *Welabplus: Alquiler d'equips cinematogràfics i serveis de postproducció*. <https://welabplus.com/>

⁹⁶ Taxis Barcelona. (2025). *Tarifes oficials dels taxis de Barcelona*. Recuperat el 30 de maig de 2025, de <https://www.taxisbcn.cat/tarifas>

08.01.04.	Lloguer equips de so	X			4	Micròfons per a videopòdcast (Rode NTG-4)	6	Capítols		24,20 €		580,80 €	96,80 €
08.01.05	Lloguer accessoris de so	X			4	Peus de micro (K&M 210/9)	6	Capítols		6,05 €		145,20 €	24,20 €
TOTAL 08.01. Maquinària i elements de rodatge										267,41 €	- €	3.571,92 €	595,32 €
Núm. Compte													
08.02.	Transports												
08.02.03.	Taxis	X				Cost taxi convidat	6	Capítols		50,80 €		304,80 €	50,80 €
TOTAL 08.02. Transports										50,80 €	- €	304,80 €	50,80 €
Núm. Compte													
08.03.	Atenció convidats												
08.03.03.	Àpats						6	Capítols		25,00 €		150,00 €	25,00 €
TOTAL 45724 Atenció convidats										25,00 €	- €	150,00 €	25,00 €
TOTAL										343,21 €	- €	4.026,72 €	671,12 €

Capítol 9. Assegurances

El novè capítol tracta sobre les dues assegurances que hem decidit pressupostar per dur a terme **La Jugada Mestra**. Aquestes són la de responsabilitat civil professional i la de danys als equips audiovisuals. L'objectiu de les seves contractacions és obtenir més tranquil·litat professional i tenir una cobertura de reparació davant de desperfectes imprevistos. El cost total de l'apartat és de **350 euros**.

Taula 22 - Capítol 9 del pressupost

Capítols de despesa	Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total		
	E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.	
CAPÍTOL 09.- Assegurances												
Núm. Compte												
09.01.	Assegurances.											
09.01.01.	Assegurança de responsabilitat civil professional		X	1		1	any		150,00 €		150,00 €	25,00 €
09.01.02.	Altres assegurances		X	1	Assegurança de danys als equips audiovisuals	1	any		200,00 €		200,00 €	33,33 €
TOTAL 09.01. Assegurances.									350,00 €	- €	350,00 €	58,33 €
TOTAL									350,00 €	- €	350,00 €	58,33 €

Capítol 10. Despeses generals

Finalment, l'últim capítol tracta de les despeses generals que té el projecte, sigui en qüestions relacionades amb l'espai de treball o la gestoria.

La referència per determinar el lloguer de l'oficina ha estat una oferta publicada a internet, on s'ofereix un espai laboral al Poblenou, Barcelona

(Idealista, 2025).⁹⁷ A més, també hem agafat de referència el cost d'un disc dur en una botiga virtual d'informàtica (PC Componentes, 2025).⁹⁸ Per acabar, cal dir que el cost total de l'apartat és de **1.371,95 euros**.

Taula 23 - Capítol 10 del pressupost

Capítols de despesa		Tipologia		Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		L-TF L-TT A	Cost unitari		Cost total	
		E	V	valor numèric		Nº	Tipus		Cost	S.S.	Total	x Cap.
<u>CAPÍTOL 10.- Despeses generals</u>												
Núm. Compte												
10.01.	Generals.											
10.01.01.	Lloguer d'oficina		X	1	Seu i ubicació des d'on treballarà l'equip	3	mesos		160,00 €		480,00 €	80,00 €
10.01.07.	Material d'oficina		X		Necessari per a dur a terme les tasques				80,00 €		80,00 €	13,33 €
10.01.08.	Discs durs		X	1					61,95 €		61,95 €	10,33 €
10.01.09.	Gestoria		X	1	Encarregat de gestionar les tasques de comptabilitat i legalitat de	3	mesos		200,00 €		600,00 €	100,00 €

⁹⁷Idealista. (2025). *Lloguer d'oficina al carrer de Pallars, 91, El Parc i la Llacuna del Poblenou, Barcelona*. Recuperat el 30 de maig de 2025, de <https://www.idealista.com/ca/inmueble/97497048/>

⁹⁸ Forgeon. (2025). *Forgeon Nimbus PLUS SSD 1TB 7000MB/s NVMe PCIe 4.0 M.2 Gen4*. PcComponentes. Recuperat el 30 de maig de 2025, de <https://www.pccomponentes.com/disco-duro-forgeon-nimbus-plus-disco-ssd-1tb-7000mb-s-nvme-pcie-40-m2-gen4>

					l'empresa							
10.01.12.	Imprevistos		X		Per a solucionar i fer front a qualsevol cost no previst				150,00 €		150,00 €	25,00 €
TOTAL 10.01. Generals.												
TOTAL									651,95 €		1.371,95 €	228,66 €

Resum del pressupost

A continuació, es presenta un resum del pressupost del projecte pel que fa al cost total i al cost de cada capítol. En total, el pressupost de **La Jugada Mestra** és de **26.272,19 euros**. És a dir, **4.378,64 euros** per cada programa.

Taula 24 - Resum del pressupost

Capítols de despesa		Cost total	
		Total	x Cap.
CAPÍTOL 1	Guió, música i arxiu	3.411,52 €	568,54 €
CAPÍTOL 2	Personal artístic	6.420,00 €	1.070,00 €
CAPÍTOL 3	Equip programa	3.252,00 €	542,00 €
CAPÍTOL 4	Serveis artístics i de postproducció	2.064,00 €	344,00 €
CAPÍTOL 5	Serveis tècnics / Explotació	1.416,00 €	236,00 €
CAPÍTOL 6	Escenografia	3.120,00 €	519,99 €



CAPÍTOL 7	Estudis rodatge/sonorització	840,00 €	140,00 €
CAPÍTOL 8	Despeses de producció	4.026,72 €	671,12 €
CAPÍTOL 9	Assegurances	350,00 €	58,33 €
CAPÍTOL 10	Despeses generals	1.371,95 €	228,66 €
TOTAL		26.272,19 €	4.378,64 €

3. 8 Gestió de producció

3.8.1 Calendari de producció

Taula 25 - Calendari de producció

Planificació prèvia (2 o 3 setmanes abans de cada gravació)	Gravació (1 setmana abans de l'estrena)	Postproducció (1 setmana abans)	Llançament i Promoció (dia de l'estrena)	Avaluació i Feedback (1 setmana després del llançament)
Definir els temes de cada capítol	Gravació de cada episodi	Edició d'àudio i vídeo.	Publicació de l'episodi a les plataformes de pòdcast i xarxes socials.	Acabar de llançar els talls pendents
Confirmar la disponibilitat dels convidats	Realització de les entrevistes	Creació de material promocional per a xarxes socials.	Activació de les campanyes de promoció.	Recol·lecció de comentaris i dades sobre el rendiment de l'episodi
Establir les dates de gravació		Talls de les xarxes socials (TikTok i Reels)		Planificar millores per a futurs episodis
Elaborar els guions per cada episodi		Revisió i aprovació del contingut final.		

3.8.2. Equip necessari

Un projecte com **La Jugada Mestra**, requereix una estructura organitzativa clara amb funcions definides i rols diferenciats. Tot i que, aparentment, un pòdcast pot semblar un format habitual i senzill, el resultat final depèn de l'aportació col·lectiva de tot l'equip. A continuació, us detallem els perfils necessaris per portar-lo a terme de manera professional:

Equip Tècnic → Aquest equip s'encarrega d'assegurar que l'aspecte tècnic de l'enregistrament i l'edició sigui excel·lent. El seu paper és important per mantenir l'estàndard de qualitat i oferir el millor so a l'audiència del programa.

- **Operador de so:** Ha de tenir coneixements tècnics per gestionar l'enregistrament de l'àudio en directe, controlar els nivells de so, eliminar interferències i aplicar els ajustos necessaris perquè la veu dels participants es percebi amb nitidesa. És important que sàpiga treballar en diversos espais i zones, ja que molts episodis poden enregistrar-se fora d'un estudi professional.
- **Editor d'àudio i vídeo:** Aquest perfil no només és responsable de tallar i polir el contingut, sinó que també afegeix elements sonors (música, efectes, transicions) que milloren la narrativa. En el nostre cas, com que es tracta d'un videopòdcast, la seva tasca inclou també l'edició d'imatge, aplicació de grafismes i adaptació del contingut a diferents canals com TikTok, Reels i Spotify.

Equip Creatiu → L'equip creatiu transforma idees en continguts concrets. És responsable de l'estil, el discurs i el to del pòdcast.

- **Guionista:** Redacta el guió de cada capítol, establint la introducció, les seccions centrals, preguntes per als convidats i tancament. A més, s'encarrega de buscar dades, estadístiques o afirmacions per tal de portar el nostre pòdcast la seva identitat periodística.
- **Director de contingut:** Té una visió general del projecte i vetlla per la coherència editorial. Coordina amb el guionista, aprova temàtiques, decideix el calendari editorial i s'assegura que cada episodi segueixi una línia estètica i narrativa clara.

Equip de Comunicació → Un bon contingut necessita ser difós de manera eficient per tal d'arribar al seu públic objectiu, en aquest cas, els joves que s'informen a través de les xarxes socials.

- **Community manager:** Gestiona la presència digital del projecte. Crea calendaris de publicació, redacta posts, interactua amb la comunitat i analitza les mètriques per avaluar l'impacte de cada acció. A vegades, llença campanyes específiques per promocionar episodis especials.
- **Disenyador gràfic:** La imatge visual del pòdcast és fonamental per destacar en plataformes amb molta oferta. També crea una identitat gràfica coherent, elaborant miniatures d'episodis, plantilles per xarxes socials i banners. En un futur, si els números d'audiència són bons pot ser l'encarregat de crear una web amb l'objectiu de vendre material promocional físic pels oients.

Equip de Producció

- **Productor:** Centralitza la gestió del projecte. Planifica l'agenda, coordina l'equip, resol conflictes i vetlla perquè tot es desenvolupi segons el calendari previst. S'encarrega de la logística d'espais, permisos i transport, si és necessari.
- **Assistents de producció:** Donen suport en tasques com la preparació de l'espai, muntatge i desmuntatge, recepció de convidats i supervisió del material tècnic.

Taula 26 - Resum de rols

Rol	Funcions principals
Operador/a de so	Control del so durant les gravacions
Editor/a	Edició d'àudio i vídeo, postproducció
Guionista	Redacció de guions, estructura narrativa
Director/a de contingut	Coordinació editorial, selecció de temes i convidats
Community Manager	Gestió de xarxes socials i interacció amb l'audiència
Dissenyador/a gràfic/a	Creació de materials visuals i identitat gràfica

Productor/a	Coordinació general, gestió del calendari
Assistents de producció	Tasques logístiques i suport operatiu

3.8.3. Pla de contingències

Els projectes de comunicació com el que nosaltres plantegem han de tenir protocols per fer front a imprevistos. Amb el present pla preveiem els escenaris més comuns, amb accions de resposta que minimitzin l'impacte sobre el calendari i la qualitat del pòdcast.

1. Problemes tècnics durant la gravació: La fallida de micròfons, problemes de so o errors tècnics poden afectar a la producció final.

Solucions proposades:

- Formació prèvia de l'equip tècnic.
- Doble comprovació del material abans de cada gravació.
- Disposar de material de recanvi (micròfons, auriculars, cables, bateries...).
- Assignar una persona responsable de les proves tècniques prèvies
- Tenir una persona encarregada de dur a terme proves tècniques abans de cada gravació.

2. Incapacitat d'un convidat per participar: És habitual que, per motius de salut, agenda o logística, un convidat hagi de cancel·lar la seva participació a última hora.

Solucions proposades:

- Tenir sempre una llista de convidats alternatius.
- Fer servir entrevistes en línia com a alternativa en cas d'impossibilitat de presència física.
- Ajustar el guió per mantenir el tema del capítol amb una estructura alternativa.

3. Problemes en la postproducció: Retards o errors en l'edició poden comprometre els terminis de publicació dels diversos capítols.

Solucions proposades:

- Tenir un editor de contingut addicional per fer front a la càrrega de treball, especialment si es fa una edició més extensa o depenent de les necessitats de cada capítol.
- Establir terminis clars amb un marge de seguretat.
- Aplicar un procés de revisió en dues fases per evitar errors finals a l'hora de publicar el pòdcast.

4. Canvis inesperats en el calendari: Imprevistos com problemes de salut, canvis en la disponibilitat d'espais o situacions d'urgència poden alterar el pla de producció.

- Mantenir una comunicació constant amb tots els membres de l'equip per gestionar canvis de manera ràpida i eficient.
- Tenir sempre un marge de seguretat en els terminis de producció.
- Definir alternatives d'espai i horari.

3.8.4. Control de qualitat

Per tal de garantir que tots els episodis compleixin els objectius proposats prèviament, establim un control de qualitat que actua en tres àmbits:

1. Revisió del contingut

- Comprovació del guió.
- Validació de la informació: verifiquem que les dades i les opinions que s'esmentin siguin contrastades i rigoroses.
- Supervisió del to corresponent.

2. Qualitat tècnica:

- Proves d'àudio i vídeo abans de cada gravació
- Revisió del so per detectar errors com distorsions, sorolls ambientals...
- Valoració de la il·luminació i la qualitat de la imatge.

3. Proves amb l'audiència:

- Ensenyar l'episodi a un grup reduït d'oients abans del llançament per obtenir *feedback* sobre la qualitat del contingut i la producció.
- Recull de *feedback* qualitatiu i quantitatiu per tal de detectar possibles millores.

3.8.5. Indicadors d'èxit

Per tal d'avaluar si el pòdcast està funcionant cal definir un seguit d'indicadors agrupats en quatre àmbits diferents.

1. Audiència i Descàrregues:

- Nombre d'oients per episodi.
- Descàrregues acumulades.
- Posicionament en les diverses plataformes de difusió: Spotify, TikTok, Instagram i YouTube.

2. Interacció amb l'audiència:

- Comentaris, likes i persones que comparteixen els posts a les xarxes socials.
- Mencions en mitjans externs o creadors de contingut.
- Creixement de la comunitat a Instagram, TikTok, Youtube...

3. Retenció d'audiència:

- Percentatge d'oients que escolten l'episodi sencer.
- Mitjana de temps d'escolta per capítol.
- Evolució de seguidors i fidelització.

4. Valoració dels convidats i temes tractats:

- Feedback positiu o negatiu sobre la qualitat i rellevància dels convidats i els temes abordats en cada episodi.
- Ressenyes a les plataformes.

Taula 27 - Resum dels indicadors

Audiència	Nombre d'escoltes, subscriptors, repeticions d'episodis.
Interacció	Comentaris, mencions, participació en xarxes.
Retenció	Temps mitjà d'escolta, abandonaments.
Qualitat percebuda	Valoracions, enquestes, recomanacions externes.

3.8.6. Plans de futur

Expansió de contingut:

- Incloure més seccions interactives amb l'audiència, com concursos o preguntes en temps real.
- Ampliar la cobertura d'esports menys coneguts o noves disciplines que puguin atraure nous segments d'audiència.

Expansió a altres mitjans:

- Desenvolupar una versió en vídeo del pòdcast per a Twitch o altres plataformes de vídeo.
- Creació d'un canal exclusiu de subscripció per oferir contingut prèmium, com entrevistes exclusives o anàlisis aprofundides.

Internacionalització:

- Considerar l'expansió del pòdcast a un públic internacional, afegint subtítols o versions en altres idiomes.
- Cobrir esdeveniments esportius internacionals per ampliar l'abast del pòdcast.

4.

DESENVOLUPAMENT DELS CONTINGUTS DEL PILOT



4. DESENVOLUPAMENT DELS CONTINGUTS DEL PILOT

4.1 Introducció al desenvolupament del pilot

Aquest darrer apartat integrat dins el cos del treball consta sobre l'explicació, descripció i anàlisi dels continguts que componen el pilot final de La Jugada Mestra.

És per això que hem dividit l'apartat en les dues seccions principals que formen el resultat final del projecte: **el pilot i els continguts per xarxes socials**. El pilot representa una escenificació audiovisual del programa, sota l'objectiu que els espectadors puguin apreciar quins són els continguts tractats i el to utilitzat; a banda de les línies mestres que el formen. Així doncs, els presentadors i impulsors del projecte ens posem davant la càmera per dur a la pràctica tota la planificació que hem elaborat al llarg de l'informe i demostrar que som capaços d'executar-la. La durada completa del pilot és d'uns 40 minuts.

D'altra banda, els continguts distribuïts a les xarxes socials també tenen una funció semblant, atès que es troben inclosos dins la part final del projecte. Aquests també pretenen exemplificar la feina elaborada prèviament, tot i que de diferent manera del pilot. La principal diferència entre els dos formats és que els vídeos de xarxes tenen una durada reduïda (entre 60 i 120 segons), a diferència del pilot, que és molt més extensa. Així mateix, cal ressaltar que alguns d'aquests continguts digitals distribuïts a xarxes també apareixen durant el primer capítol de La Jugada Mestra. La raó és que aquests vídeos aconsegueixen una de les principals fites del programa: cercar un contacte proper i assolir una interacció amb l'audiència. No obstant això, hem decidit analitzar-los per separat per destacar i lluir la forta aposta que ha fet La Jugada Mestra a les plataformes de TikTok i Instagram.

En aquest punt resulta important explicar l'estructura que seguirà aquest primer episodi. A continuació es mostren les diverses parts o seccions del pilot, acompanyades d'una justificació per la seva presència.

Estructura primer episodi de La Jugada Mestra

1- **Presentació**: Encetar el programa i donar la benvinguda als nostres espectadors, oients i convidats.

2- Ronda de notícies d'actualitat: Informar a l'audiència amb les notícies més importants del dia o la setmana al món de l'esport. Compleix amb la funció de ser un programa informatiu i d'actualitat. Totes les notícies estaran degudament verificades, contrastades i citades en cas que calgui.

3- Tertúlia amb els convidats: Debatre i posar en comú els diferents punts de vista de Navarro i Bernal. Permet a l'audiència informar-se, aprendre i formar-se en temàtiques on els convidats són experts a causa de la seva experiència professional.

4- Entrevista a Víctor Navarro: Conèixer les opinions i la trajectòria d'una de les veus més autoritzades del periodisme esportiu a casa nostra. Els espectadors podran informar-se i enriquir-se intel·lectualment sobre la professió periodística, el Barça, les noves tendències comunicatives o la Kings League.

5- Secció Temps Afegit amb Víctor Navarro: Conèixer més en profunditat el nostre convidat a partir del test de la Judith. Navarro tindrà seixanta segons per respondre la màxima quantitat de preguntes possibles sobre temàtiques molt variades: esport, periodisme, oci, famosos... Compleix amb la funció de ser un programa d'entreteniment i adaptar-se als nous formats virals de les xarxes socials.

6- La veu del públic: Escoltar les opinions, suggeriments o impressions del públic jove al voltant d'un tema o pregunta sobre el programa. També compleix amb la funció d'entretenir i adaptar-nos als nous formats virals digitals verticals. A més, assoleix l'objectiu de donar veu al públic i interactuar amb el nostre target d'audiència.

7- La secció setmanal: En aquesta ocasió a càrrec de la Judith, que tracta sobre la irrupció de les xarxes socials en el panorama esportiu i les virtuts i conseqüències que té. Permet informar el públic, fer notar l'opinió dels presentadors i entretenir gràcies a un format més distès i informal.

8- Comiat: Finalitzar el programa, acomiadar i agrair els convidats i espectadors, i emplaçar-los al següent episodi de La Jugada Mestra.

Creiem que aquesta estructura és la idònia perquè ens permet encabir diferents continguts al llarg dels 40 minuts de durada del capítol. D'aquesta forma, el pilot conté una gran varietat de veus, temàtiques i seccions, fet que el fa més dinàmic. A més, l'estructura citada permet que el programa navegui de la informació cap a l'entreteniment. És a dir, el pilot s'inicia amb un caire més informatiu gràcies a la ronda de notícies d'actualitat, la tertúlia amb els convidats i l'entrevista. I, a continuació i amb el pas dels minuts, arriben les seccions més entretingudes, com ara el Temps Afegit, la veu del públic o la secció setmanal. Gràcies a aquesta estructura, a banda d'assegurar-nos que existeix la mateixa dosi d'informació i entreteniment, garantim que l'espectador no es cansi o s'avorreixi al llarg del programa.

Finalment, i com a cloenda de l'apartat, volem destacar que el resultat final presentat no és el pilot complet, sinó que és un *teaser* del programa: <https://drive.google.com/file/d/1oW55t1j45BxSH1-LnrbFgMoX9PAfB4Le/view?usp=drivesdk>

Aquest avançament té una durada de 18 minuts i 50 segons, i permet que els espectadors puguin veure i escoltar les bases del projecte. El *teaser* conté la presentació, la ronda de notícies d'actualitat, l'entrevista amb Víctor Navarro i el comiat. A més, tot i que no apareguin en aquest avançament, les seccions del Temps Afegit i la veu del públic es poden consumir a les xarxes del programa (@lajugadamestra_). Això és degut al compliment de la premissa de reforçar les plataformes verticals del programa, a banda de qüestions d'agenda dels convidats.

4.2 Els continguts digitals de La Jugada Mestra

4.2.1 Aposta decidida per les xarxes socials

El videopòdcast de La Jugada Mestra ha fet una aposta decidida i desacomplexada pels continguts digitals, ja que pensem que en ells es vertebrarà el futur de la comunicació i del periodisme, especialment l'esportiu, a causa de la gran quantitat de públic jove que el segueix.

Hem decidit publicar diversos continguts a les xarxes socials de TikTok i Instagram per quatre principals motius. El primer és el de sustentar una part del pilot en els vídeos difosos en aquestes dues plataformes, com ara alguns fragments de l'entrevista amb Víctor Navarro, la secció de Temps Afegit o alguns dels curts on enquestem a joves universitaris. D'aquesta forma, reforcem la feina que hem dut a terme a les xarxes i animem als espectadors o oients a visitar i seguir els perfils digitals del programa.

El segon motiu és la facilitat que presenten les xarxes socials a l'hora d'interactuar amb l'audiència i fidelitzar o atraure un grup d'usuaris que descobreix el nostre contingut a Internet. Gràcies a plataformes com TikTok o Instagram podem rebre les sensacions o opinions dels espectadors a l'instant, intercanviar impressions, resoldre els seus dubtes i reivindicar la seva importància en el projecte. Aquest escenari presentat és fonamental, atès que genera comunitat al voltant de la Jugada Mestra i humanitza i apropa al públic tots els integrants del projecte.

El tercer motiu és la viralitat que generen els continguts digitals, un factor clau per donar-nos a conèixer al públic i obtenir un nom abans d'iniciar la primera temporada del programa. Som conscients que els formats que hem aplicat a les xarxes socials solen tenir bona rebuda entre un públic que valora i consumeix entrevistes a peu de carrer o preguntes i respostes sota cronòmetre. Aquesta situació pot provocar que el contingut esmentat sigui compartit pels mateixos usuaris, fet que multiplicaria la nostra difusió sense la necessitat d'invertir directament en aquest aspecte.

El quart i darrer motiu és la capacitat de segmentació que tenen les xarxes socials. Aquest factor també resulta clau, ja que permet orientar i dirigir el nostre contingut cap al públic concret que més ens interessa. Aquesta segmentació pot ser en qüestions d'edat, aficions, ubicació o idioma. Per tant, les xarxes ens permeten arribar a una audiència que se senti atreta pels formats o continguts que publiquem. Cal recordar que el nostre públic objectiu són joves (la majoria d'ells universitaris) d'entre 18 i 25 anys amb afició per l'esport que hagin nascut o viscut a Catalunya i que parlin català.

Per tant, és per totes aquestes raons que des d'un primer moment vam identificar les xarxes socials com un factor clau per al nostre creixement i desenvolupament com a projecte. A banda, cal destacar que els formats esportius i comunicatius casen bé amb aquestes

plataformes, tenint en compte la quantitat de contingut de resum, ràpid i dinàmic que s'hi troba. Així mateix, també ens permet generar vídeos exclusius i adaptar-nos de millor forma als hàbits de consum actuals.

4.2.2 Els continguts publicats a les xarxes del programa

Per tal de reforçar i correspondre a aquesta aposta decidida per les xarxes socials, hem dissenyat i produït un seguit de vídeos que s'han publicat de manera regular als perfils digitals de La Jugada Mestra. Aquesta estratègia busca no només ampliar la presència del projecte a l'entorn digital, sinó també establir una connexió més directa i dinàmica amb la comunitat que ens segueix. És per això que els vídeos cerquen l'objectiu de generar contingut extra més enllà del programa, atès que creen espais de participació i entreteniment per a la nostra audiència.

Dins d'aquest paquet de continguts audiovisuals hem ideat diverses propostes, com ara entrevistes i preguntes espontànies a peu de carrer, on es recullen opinions i respostes dels joves universitaris. A més, també hem dut a terme reptes i dinàmiques divertides amb els convidats i convidades que passen pel nostre videopòdcast, cosa que permet mostrar una cara més propera i distesa dels protagonistes.

En total, les xarxes socials del projecte a TikTok i Instagram han estat alimentades amb **sis Reels**. Cada un d'aquests vídeos presenta una temàtica única i diferenciada, tot i que comparteixen un mateix fil conductor: mantenir-se vinculats als continguts i valors del programa, així com reflectir el to fresc, proper i participatiu que caracteritza el nostre projecte audiovisual.

A continuació, presentem i descrivim l'objectiu de cada un d'aquests continguts:

1- Vídeo de presentació i benvinguda: Els dos impulsors del projecte presentem als usuaris el nou videopòdcast de La Jugada Mestra. Per fer-ho, expliquem en primera persona la temàtica principal del programa, les bases que el componen i quins són els objectius que

persegueix. Utilitzem un format dinàmic, amb subtítols (com a la resta de reels) i amb diversos canvis de pla.

2- Què creus que és La Jugada Mestra?: La Judith pregunta a diversos estudiants de la Universitat Autònoma què els ve al cap quan senten el nom del programa. Hi participen un total de vuit joves, que donen respostes tan divertides i sorprenents com un vincle amb els escacs o amb el 130è president de la Generalitat de Catalunya, Carles Puigdemont.

3- Com t'imagines el videopòdcast de La Jugada Mestra?: Un cop resolt el dubte sobre què és La Jugada Mestra, la Judith torna a preguntar als protagonistes quina creuen que és la temàtica principal del programa. Tots ells donen respostes diverses i variades, des d'esports fins a economia o política. A més, tant el segon com aquest tercer vídeo busca constantment els canvis d'escenari, amb l'objectiu de mostrar espais variats on entrevistem als estudiants.

4- Saps qui és el nostre convidat? Aquesta vegada és el torn d'en David, que pregunta a més joves estudiants de la universitat si saben qui és el nostre gran convidat: Víctor Navarro. Ho fa ensenyant-los una fotografia seva a través del mòbil i els enquestats han d'intentar identificar-lo. Els que ho aconsegueixen completen la intervenció amb una opinió sobre el Víctor. En canvi, els que no el coneixen han d'intentar endevinar a què es dedica.

5- Fragments de l'entrevista amb Víctor Navarro: Els espectadors poden presenciar les parts més importants de l'entrevista que en David va dur a terme amb el convidat de l'episodi pilot. El vídeo mostra un recull de les millors declaracions d'en Víctor, a més dels titulars més llameners o les seves opinions sobre el panorama periodístic actual. Cal recordar que Víctor Navarro és un dels periodistes esportius més cèlebres del moment, a banda que coneix a la perfecció el periodisme tradicional i digital gràcies a la seva experiència en ambdós sectors.

6- El Temps Afegit amb Víctor Navarro: El nostre convidat se sotmet a un test d'allò més complicat, ja que ha d'intentar respondre les màximes preguntes possibles en un sol minut. La Judith torna a adoptar el paper d'enquestadora i posa entre l'espasa i la paret a en Víctor, atès que s'ha de mullar sobre la seva professió, personatges catalans coneguts o algunes de les seves passions. El format d'aquest vídeo és en vertical i també està inclòs en el pilot.

4.2.3 Pla de producció dels Reels

El pla de producció dels vídeos publicats a les xarxes socials de TikTok i Instagram de La Jugada Mestra inclou el **calendari detallat** de les gravacions i el **material necessari** per dur-les a terme.

D'aquesta forma, i gràcies a la taula presentada a continuació, podem mostrar de manera esquemàtica, temporal i ordenada totes les dades referents a cada dia de gravació. Així doncs, amb aquest sistema podem presentar una fotografia actualitzada de l'estat de les gravacions i les seves necessitats logístiques associades. En conseqüència, s'afavoreix la coordinació entre els presentadors del programa i la resta de treballadors de l'equip.

Taula 28 - Pla de producció dels Reels

Peça	Dia de gravació	Durada de la gravació	Material necessari	Material adicional	Protagonista	Durada del vídeo final	Dia de llançament	Notes/ Observacions
Vídeo de presentació i benvinguda	6 de maig	45 min	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	Judith i David	1 min 20 seg.	7 de maig	Problemes per gravar en algun dels espais de la universitat

Què creus que és La Jugada Mestra?	7 de maig	1 hora	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	Judith	1 min 40 seg.	11 de maig	Aconseguir plans més tancats pel pròxim rodatge
Com t'imagines el videopòdcast de La Jugada Mestra?	7 de maig	1 hora	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	Judith	1 min 35 seg.	20 de maig	Un dels micròfons es va quedar sense bateria
Saps qui és el nostre convidat?	13 de maig	1 hora	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	David	1 min 50 segons	25 de maig	Varietat de respostes i perfils dels entrevistats
Fragments de l'entrevista amb Víctor Navarro	21 de maig	12 min	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	David	1 min 10 seg.	2 de juny	Gran disposició del convidat per fer més atractiu el vídeo
El Temps Afegit amb Víctor Navarro	21 de maig	90 segons	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	Judith	1 min 15 segons	27 de maig	Gran disposició del convidat per fer més atractiu

			corbata					el vídeo
--	--	--	---------	--	--	--	--	----------

4.2.4 Pla de rodatge dels Reels

Pel que fa al pla de rodatge dels vídeos de xarxes inclou les **ubicacions** de gravació, els **horaris**, els **permisos necessaris** (en cas que calgui) i les **ordres o directrius** establertes per fer l'activitat de la millor forma possible.

D'aquesta manera, tenim la capacitat de presentar de forma esquemàtica i visual la planificació que hem seguit a l'hora de dur a terme els sis rodatsges.

Taula 29 - Pla de rodatge dels Reels

Peça	Localització	Horari de gravació	Permisos necessaris	Ordres de gravació	Notes/Observacions
Vídeo de presentació i benvinguda	Universitat Autònoma de Barcelona: Facultat de Dret	13:00 - 13:45 hores	Cap	Canvi de plans constants i gravar des d'angles i espais variats	Guanyar més fluïdesa per les següents gravacions
Què creus que és La	Universitat Autònoma	12:00 - 13:00 hores	Consentiment dels	Espais amb profunditat	Mirar més a la

Jugada Mestra?	de Barcelona: Facultats de Ciències de la Comunicació i Dret		enquestats per participar al vídeo i ser publicats a les xarxes del programa	i bona il·luminació	càmera
Com t'imagines el videopòdcast de La Jugada Mestra?	Universitat Autònoma de Barcelona: Facultats de Ciències de la Comunicació i Dret	13:00 - 14:00 hores	Consentiment dels enquestats per participar al vídeo i ser publicats a les xarxes del programa	Espais amb profunditat i que siguin coneguts pels universitaris	Adoptar una actitud més protagonista en el vídeo
Saps qui és el nostre convidat?	Universitat Autònoma de Barcelona: Facultats de Ciències de la Comunicació, Dret i Plaça Cívica	12:30 - 13:30 hores	Consentiment dels enquestats per participar al vídeo i ser publicats a les xarxes del programa	Fer alguns plans amb l'única presència dels enquestats	Equilibrar les zones càlides i fredes i contrarestar el vent
Fragments de l'entrevista amb Víctor Navarro	Barcelona: Barri de Les Corts	11:30 - 11:42 hores	Consentiment del convidat per participar al vídeo i ser publicats a les xarxes del programa	Qualitat d'imatge i so i no mostrar un únic pla estàtic	Mirar una mica més a la càmera

El Temps Afegit amb Víctor Navarro	Barcelona: Barri de Les Corts	11:45 hores	Consentiment del convidat per participar al vídeo i ser publicats a xarxes	Bona il·luminació i enquadrament	Desenfocament del fons per destacar els dos protagonistes
------------------------------------	-------------------------------	-------------	--	----------------------------------	---

4.2.5 Edició

Un cop presentat el calendari de les gravacions, el material necessari o les directrius per realitzar-les de la millor forma possible, arriba una de les parts més importants del procés: l'edició.

Aquesta té un paper clau per obtenir un bon resultat final a partir de totes les gravacions que hem dut a terme. Més enllà de capturar imatges o so, l'edició ens permet construir el relat a la nostra manera, atorgar ritme a la peça i decidir quines escenes aporten més valor per aconseguir l'efecte desitjat en l'espectador. També és cert que ens ha permès corregir algunes imperfeccions tècniques, com ara l'estabilitat o els plans; a banda de poder adaptar el contingut a les característiques de cada xarxa social, sigui en qüestions de durada o format visual.

Per aconseguir totes aquestes directrius hem utilitzat el programa CapCut Pro (és a dir, la versió prèmium de l'aplicació), atès que ens dona un ventall d'opcions molt elevat pel que fa als recursos tècnics. El recurs més destacat és l'aparició de subtítols que reforcin el missatge, ja que enriqueixen el vídeo amb elements interactius i visuals per a l'espectador. Però no és l'únic, donada la presència de talls precisos, transicions o efectes musicals que augmenten el dinamisme. Així mateix, el citat programa facilita l'edició des del telèfon mòbil o l'ordinador, creant una bona experiència d'edició des dels *smartphones*.

Així mateix, també hem determinat unes hores de publicació dels vídeos per obtenir més viralitat i repercussió. Segons els estudis especialitzats de Metricool, la millor hora del dia per publicar un vídeo a Instagram és entre les 19:00 i les 21:00 hores de dilluns a divendres (Metricool, 2025).⁹⁹ Aquesta franja és recomanada perquè els usuaris solen arribar als seus domicilis després de la jornada laboral o escolar i accedeixen a les plataformes digitals. Pel que fa a TikTok, la millor hora del dia segons el mateix estudi és entre les 18:00 i les 22:00

⁹⁹ Martín, S. (2025, 19 mayo). *Mejores horas en Instagram en 2025: cuándo publicar tu contenido*. Metricool. <https://metricool.com/es/mejores-horas-instagram/>

hores (Metricool, 2025).¹⁰⁰ Aquesta franja, que és molt similar a la d'Instagram, té una justificació semblant donat que l'últim terç del dia és el moment de més trànsit a les xarxes socials.

4.3 El pilot de La Jugada Mestra

4.3.1 Guió literari del *teaser* de l'episodi pilot

CAP. 1 → STREAMERS I PERIODISME ESPORTIU: UN NOU HORITZÓ

Taula 30 - Guió *Teaser* La Jugada Mestra

CARETA		
PRESENTACIÓ	JUDITH	Va, David, deixa la pilota i vine, que hem de començar La Jugada Mestra
	DAVID	Perdona, perdona, Judith, que ja saps que l'esport em perd a mi...
	JUDITH	Què tal? Com esteu? Tenim ganes de portar-vos el periodisme esportiu a les vostres vides. Tenim ganes de fer d'aquest programa el vostre pòdcast de confiança i, sobretot, de fer periodisme esportiu i de qualitat.
	DAVID	Així és, Judit. Volem informar-vos i entretenir-vos al mateix temps. I per aconseguir-ho, aquí comptarem els millors convidats del moment.
	JUDITH	I no només això, sinó que també tindrem la

¹⁰⁰ Doña, C. (2025, 1 abril). *Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales*. Metricool. <https://metricool.com/es/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>

		presència de les persones que mouen actualment al món de les xarxes socials pel que fa al panorama esportiu. I vosaltres, la nostra audiència, també podreu opinar, perquè això és un programa fet per nosaltres i per a vosaltres. Jo soc la Judith Anyaorah
	DAVID	Jo soc en David Raurell
	TOTS	I benvinguts a La Jugada Mestra! Acompanyeu-nos
SINTONIA		
TORNA + PRESENTACIÓ PÒDCAST	JUDITH	Abans de descobrir el nostre primer convidat del capítol de La Jugada Mestra, som un videopòdcast d'esports, però també de periodisme i periodisme de qualitat. I per això ens hem d'informar. Us portem, doncs, els titulars més suculents de les últimes hores. Comencem, David?
	DAVID	Som-hi!
RONDA NOTÍCIES D'ACTUALITAT DIA 26/05/2025	JUDITH	Primer titular, David. El Futbol Club Barcelona tanca la temporada 24-25 amb una victòria a San Mamés
	DAVID	Així és, Judith. El Barça de Hansi Flick va tancar ahir la Lliga i també la temporada amb una victòria per 0 gols a 3 a Sant Mamés, el camp de l'Athletic Club. Els culers, per tant, marxen de vacances fins al dia 13 de juliol, on començaran els entrenaments

	de pretemporada, tancant una temporada molt exitosa amb la consecució de la Lliga, la Supercopa d'Espanya i la Copa del Rei. L'únic asterisc ha estat la derrota a la Champions League. Per cert, s'ha de dir que ahir Lewandowski va superar el centenar de gols amb la samarreta del Barça després de 3 temporades. L'últim gol el va marcar Dani Olmo des del punt de penal.
JUDITH	Després d'una temporada tan exitosa, seguim amb el Barça. Segons el Mundo Deportivo, el conjunt blaugrana ha decidit intentar el fitxatge de Joan Garcia.
DAVID	Sí, així és. Segons els periodistes del diari, Fernando Polo i Ferran Martínez, el Futbol Club Barcelona i el seu director esportiu, Deco, ha decidit intentar el fitxatge del porter de l'Espanyol Joan Garcia, porter català. El futbolista, que va celebrar la permanència el passat dissabte després de guanyar la Unión Deportiva Las Palmas, té una clàusula de rescissió de només 25 milions d'euros. Atenció, perquè pot pujar a 30 si avui és convocat amb la selecció espanyola, que ara en parlarem. Aquesta operació, però, deixa dos grans dubtes dins del Barça: com conviurà amb el titular Marc-André Ter Stegen i si Joan Garcia estaria disposat a marxar a l'etern rival ciutadà.
JUDITH	I centrant-nos en el futbol femení, Aitana Bonmatí és guardonada com a millor jugadora de la Champions League per tercer any consecutiu.

DAVID	La UEFA ha anunciat que, segons els seus experts, la dues vegades pilotes d'or, Aitana Bonmatí, ha estat nomenada com a millor jugadora de la Champions, tot i perdre la final davant de l'Arsenal del passat dissabte per un gol a zero. La de Sant Pere de Ribes, a més, també ha estat premiada amb el millor gol de la competició pel que va marcar contra el Chelsea al partit de tornada de la ronda de semifinals.
JUDITH	I encara en futbol, Luis De La Fuente farà pública avui mateix la seva llista de convocats per la fase final de la Nations League.
DAVID	Serà a partir de dos quarts de dotze del matí quan Luis De La Fuente anunciarà els 26 escollits per jugar la final de la Nations League. Recordem que Espanya competirà amb Portugal, amb Alemanya i amb França per intentar alçar el trofeu. En cas de victòria del combinat nacional, tancaria un any d'ensomni després de guanyar l'Eurocopa el passat estiu a Alemanya. I és que, segons diversos mitjans madrilenys d'actualitat esportiva, sembla que Lamine Yamal, Pedri i Nico Williams lideraran una llista de la selecció espanyola on, atenció, hi pot haver el debut amb l'absoluta del porter de l'Espanyol Joan Garcia.
JUDITH	I pel que fa al bàsquet, avui és dia feliç a les comarques gironines, ja que el Bàsquet Girona continuarà un any més a la Lliga Endesa.
DAVID	Així és, l'equip presidit per el català Marc Gasol continuarà un any més a primera divisió, tot i caure

	ahir al Palau Blaugrana, a la pista del Futbol Club Barcelona, per un contundent 97-74. La clau quina va ser? Doncs la derrota del Coviran Granada a la pista del Real Madrid, que va certificar que els andalusos baixen a la Lliga FEB. L'entrenador del Girona, Moncho Fernández, va subratllar a la sala de premsa que estava molt content d'aconseguir la permanència, tot i que va reconèixer que a ningú li agrada perdre per un marcador tan voluminós.
JUDITH	I en tennis, Roland Garros li regala un espectacular homenatge a Rafa Nadal.
DAVID	Exactament, Rafa Nadal, retirat des del passat mes d'octubre, va rebre la tarda ahir el reconeixement de tot el món del tennis a la ciutat de París. El 14 vegades campió de Roland Garros va estar acompanyat per la seva família en un acte multitudinari que no se'l van voler perdre altres llegendes del tennis, com Roger Federer, Novak Djokovic i Andy Murray. Nadal no va poder contenir les llàgrimes en un discurs molt emotiu que va voler tancar en francès.
JUDITH	En automobilisme, Àlex Palau es proclama guanyador de les 500 milles d'Indianapolis.
DAVID	Així és, i ha suposat que per primera vegada un espanyol guanyi la carrera que faltava per completar la història. Així doncs, la millor carrera del món, que es va disputar per primera vegada l'any 1911, ha hagut d'esperar 114 anys perquè un espanyol aconsegueixi el gran triomf.

	JUDITH	I ara en Fórmula 1, Lando Norris guanya el Gran Premi de Mònaco.
	DAVID	Sí, la mala notícia s'ha de dir que és la classificació de l'espanyol Fernando Alonso, que finalment no va poder guanyar la prova a causa d'un problema mecànic. No obstant, Norris va protegir en tot moment la posició d'honor i les seves primeres posicions a la competició es van mantenir intactes. Les crítiques a Mònaco han estat constants durant els últims anys, que és el motiu pel qual la Fórmula 1 va decidir imposar dues parades obligatòries, fet que va resultar, Judith, un absolut caos estratègic.
	JUDITH	I fins aquí els titulars més succulents del dia d'avui.
	JUDITH	Et sembla, David, si agafem les maletes i ens en anem en direcció a l'Spotify Camp Nou?
	DAVID	I tant, anem a entrevistar el nostre convidat!
	JUDITH	Doncs som-hi, anem cap a l'Spotify
	SINTONIA CANVI DE SECCIÓ	
ENTREVISTA	DAVID	A La Jugada Mestra no ens agrada quedar-nos quiets, i és per això que avui hem vingut a Barcelona, al Camp Nou, al costat de les obres, per parlar amb un dels periodistes que té millor informació del Futbol Club Barcelona. Avui ens trobarem amb Víctor Navarro, periodista de la cadena Cope, que també treballa amb el Gerard Romero a Twitch, al canal de Jijantes; i que des del

		2023 també participa en la Kings League: la lliga creada per Gerard Piqué. Acompanyeu-nos!
	DAVID	Bé, hola a tots els espectadors de La Jugada Mestra. Com us vam prometre, aquí tenim el Víctor Navarro, el nostre convidat. Víctor, què tal?
	VÍCTOR	Molt bé, gràcies per convidar-me a La Jugada Mestra. Un plaer
	DAVID	Li farem una entrevista on volem tractar sobretot temes de periodisme i de la seva professió. Però també, i com que som un pòdcast d'esports, la primera pregunta que et volia fer era referent a l'actualitat esportiva. Víctor, ara que s'ha acabat la temporada, com valors l'any del Barça?
	VÍCTOR	Doncs, és que jo li poso una nota d'excel·lent. Sí, és veritat que tothom té el trauma de Milà. No s'ha pogut arribar a la final de la Champions League, ho sé, i va ser molt dur, sobretot perquè et marquen al final i amb el gol de Raphinha ja dones per fet que estaves amunt. Però és que la resta és fantàstic, perquè ningú esperava això. O sigui, només per la il·lusió... 600.000 persones al carrer a la rua et demostren que la gent ha despertat. Al carrer veus més samarretes del Barça, als balcons veus banderes del Barça... Vull dir, és que es nota que està començant alguna cosa, i és molt maco. I llavors, aquesta sensació gaudim-la ara, perquè d'aquí dos o tres anys potser l'hem perdut. Ara hem de gaudir d'això i només per

	aquesta sensació la temporada ja és excel·lent.
DAVID	Has dit un excel·lent, però t'atreveixes amb una nota numèrica? 9, 10...?
VÍCTOR	Li posaria el 9/9,5. És clar, el 10 seria la Champions, però és que igualment encara que no guanyis la Champions... Et prometo que als meus amics i companys els deia en començar la temporada que, amb el fitxatge de Mbappé pel Madrid, la veritable Champions era guanyar la Lliga. O sigui, competeixes amb el Madrid a la Lliga i la veritable Champions és guanyar-los tenint un equip que és el millor equip del món, en teoria. Amb uns fitxatges que són de FIFA, de videoconsola.
DAVID	D'acord. Comencem ara amb temes més relacionats amb el periodisme. M'agradaria començar des del principi. Com vas decidir que volies ser periodista? Era la teva vocació des de petit o la vas descobrir més endavant?
VÍCTOR	Amb 10 anys, no sé per què, deia que matemàtic. Se'm donaven bé les mates, però quan van afegir les lletres a les mates ja vaig dir: "això es complica una barbaritat..." Llavors, després amb 13 vaig dir "hòstia, a mi que m'encanta xerrar, m'encanta preguntar i m'encanta escoltar... per què no periodista?" Jo volia fer entrevistes. Llavors, des dels 13 anys que tenia clar que volia fer Periodisme.
DAVID	Com vas accedir a treballar a la Cadena COPE?

VÍCTOR	Doncs jo vaig començar a la universitat, a primera carrera, quan vaig veure un cartell que posava: “Si t'agrada la ràdio, truca”. Vaig trucar i era per Ràdio Cornellà, i jo no ho sabia. Jo soc de Barcelona i anava a Ràdio Cornellà a fer de col·laborador el primer any. El següent any de carrera em van donar un programa per presentar sobre economia i emprenedors. Ho vaig fer i vaig estar-hi tres anys, o així. Llavors, ja em vaig conformar una mica amb la ràdio i a 3r de carrera, mentre compaginava Ràdio Cornellà sense cobrar res, a les pràctiques em va tocar anar a la Cadena Copa, a informatius. Vaig estar-hi sis mesos i després vaig passar a esports. Al final se'm van quedar. Manolo Lama em va dir: “hòstia, aguanta que et volem”, i així fins ara.
DAVID	Crec que una de les coses més importants del món del periodisme és aconseguir informació. Aleshores, els periodistes us trobeu cada vegada amb més dificultats (sobretot els esportius) davant la búnquerització que hi ha als clubs de futbol?
VÍCTOR	Sí, sí. Cada vegada és més complicat i cada vegada controlen més tota la informació que hi ha sobre el club, però molt bèstia. Vull dir, fan un búnquer i fins i tot hi ha clubs que han fet fora treballadors perquè sospiten que poden filtrar alguna informació i en posen de nous. Busquen que siguin de la seva corda i més hermètics per evitar que es filtri. La qüestió és que sempre tens qui et parla, però et pot parlar des d'un home que està a la recepció d'un

	hotel en el qual van molts jugadors i agents i que t'ho expliquen sempre que hi van... També els restaurants, els cambrers, els caps de sala... T'expliquen coses, i al final hi ha un entorn que no pot controlar un club, que és el que filtren familiars, amics, gent propera... Un perruquer d'un jugador, per exemple, mentre s'està tallant els cabells. Vull dir, que hi ha de tot. I, al final, filtra gent que el club no pot accedir-hi, però ells s'han blindat. El Barça i tot.
DAVID	I et passa, per exemple, que gent pel carrer que es troba els jugadors t'escriu per Instagram i t'ho explica?
VÍCTOR	Entra un jugador en un restaurant o a qualsevol lloc i t'envien fotografies. A vegades dius "gràcies, però és la seva vida privada i jo tampoc en faig res". T'envien fotos cada dia: si surten a sopar al Robata, al Sushi 99... A vegades sí que et serveix perquè de sobte t'envien una foto i es veu un agent. A mi m'ha passat: m'han enviat una foto dient "mira, ha entrat un jugador", i veus un agent a darrere... Llavors saps que s'estan reunint. Però sí, t'envien moltes coses. Ara tens molts ulls a tot arreu perquè la gent envia coses. No només a mi, sinó a tothom de la professió.
DAVID	I en el món de la comunicació, Víctor, una cosa que està passant és que els formats digitals cada vegada estan guanyant més pes, i els futbolistes tendeixen a anar cap a ells en comptes dels mitjans tradicionals. Aleshores, tu entens que un esportista

	o que un futbolista, en el teu cas que segueixes el Barça, prefereixi anar amb l'Ibai Llanos a Twitch o a la Sotana, per exemple, en comptes d'una entrevista amb un mitjà?
VÍCTOR	I tant. Jo he vist a l'Ibai gravar coses amb jugadors i quan arriba se'ls hi obren els ulls en veure'l en persona. És clar, la sensació és que potser l'Ibai obre els ulls perquè hi ha Pedri, però Pedri també obria els ulls i deia "hòstia, és Ibai!". Pensa que ara el que ells consumeixen a les concentracions o als hotels és Twitch. També passa, per exemple, que miren molt TikTok, moltíssim, i llavors Post United, que és un mitjà més digital, el miren molt pels seus Reels. Llavors, la gent de Post United que hi surt ja és coneguda pels jugadors. És el que consumeixen ells, però com qualsevol jugador. Vull dir, TikTok, Twitch... I com consumeixen això és on els agrada anar. És bàsicament per això, i perquè allò ho troben més familiar. Estan amb el mòbil a l'hotel, a la concentració, esperant l'hora del partit i miren TikToks i tal. Llavors diuen "doncs mira, amb això em vinculo perquè m'agrada. M'agrada com ho fa i si faig una entrevista, vull fer-la allà".
DAVID	Creus que les xarxes socials són el futur del periodisme esportiu?
VÍCTOR	Sí, sí. Bé, de fet ja ho són. Fins i tot l'SPORT o el Mundo Deportivo, que són els mitjans més tradicionals, ja tenen vídeos i redactors que els utilitzen per resumir tota la jornada. Per exemple,

	si ara renova Flick fan un vídeo ràpidament i tindrà més tirada que si fan una peça sencera on t'expliquen els detalls del contracte.
DAVID	Tu també tens molta presència en aquest món digital. Una cosa que m'agradaria demanar-te és: com és que no has volgut deslligar-te d'un mitjà tradicional, en aquest cas de la cadena Cope, i obrir-te pas en solitari a Twitch o YouTube?
VÍCTOR	M'ho diuen molt. Me'n recordo que una vegada en una festa a la Bresh m'ho va dir l'Ibai. Va seure amb mi i em va dir: “però quant cobres a la Cope?” Li vaig dir i em va dir “però per què no la deixes? Per què no t'ho muntis pel teu compte?” Però és que em fa por posar-me davant d'un ordinador jo sol i parlar tota l'estona. No ho sé, em fa com més por... I bé, com que estic a la ràdio i em deixen fet de tot... Col·laboro a altres llocs i soc feliç. Tampoc miro tant el tema dels calés, sinó en ser feliç, estar bé i que la meva gent estigui bé i amb salut. Doncs mira, no ho sé, potser soc la raresa.
DAVID	Però no ho descartes en un futur?
VÍCTOR	No ho descarto, però és que no sé ni què dinaré avui. Ara mateix és que em fa una por tancar-me a una habitació amb una càmera... Jo vull estar al carrer fent coses.
DAVID	I ja per acabar, m'agradaria parlar també una mica del tema de la Kings League, on tu hi participes. És aquesta lliga de gran èxit de futbol que va impulsar

	Gerard Piqué el gener del 2023. Quin creus que és el secret de l'èxit de la Kings League?
VÍCTOR	En aquell moment és que va ser tot ideal, perquè va coincidir amb un Barça... no que no il·lusionés, és que jo tenia amics súper del Barça que quedàvem amb 15-16 anys a veure els partits, i ja no és que no quedéssim, és que ni parlàvem del partit. Si de casualitat quedàvem quan jugava el Barça, el posàvem de fons i parlàvem de les nostres coses i miràvem el mòbil. Llavors, era una època que la gent passava absolutament del Barça, perquè tot eren desgràcies: que Messi havia marxat... Va coincidir amb això i amb una cosa nova de futbol 7 que de sobte comença i ja fa un <i>boom</i>. Que al Camp Nou fan la gran final, que ve Ronaldinho i té gairebé 3 milions de persones mirant com Ronaldinho juga (que no va marcar cap gol), també ve Pirlo... Es va fer un ecosistema perfecte en aquell moment perquè allò funcionés, i va ser un fenomen. Jo sempre ho dic que el 2023, el fenomen social a tota Espanya va ser la Kings League. Els jugadors anaven pel carrer i els paraven, a les discoteques els paraven, tu anaves per qualsevol lloc i era un xou... Tothom et demanava "què està passant?", t'escrivien tothom, fins i tot gent gran que ni veia la Kings League, però que deia "hòstia, això del Piqué, què és?" A més, les coses com són. Va coincidir quan ja se sabia que Gerard Piqué i Shakira havien trencat i ella li dedica una cançó amb Bizarrap cinc dies

	després de començar la Kings League. Llavors ja tenies fins i tot a la premsa del cor a la porta de la Kings League. O sigui, és que era tot... Es va formar un ecosistema perfecte pels joves per consumir partits ràpids. No un <i>tostón</i> d'una hora i mitja, sinó 40 minuts en què passaven mil coses. Tot ideal.
DAVID	I tu tens un paper actiu a la Kings League. Creus que és més relacionat amb el periodisme o és més d'entreteniment o de xou?
VÍCTOR	En moments va ser d'entreteniment, perquè em van enviar a Màlaga i la gent va acabar dins una font. L'alcalde l'endemà es va <i>cabrejar</i> ... Després al vestidor de l'Atlético, que vam agafar unes samarretes i el Cholo, que és molt supersticiós, va dir "hòstia, això ens portarà mala sort..." Va passar de tot.
DAVID	Pots explicar això del Cholo?
VÍCTOR	Sí, perquè ell té com una verge al vestidor, que és sagrat. I clar, vam anar allà i Piqué em va fer la conya perquè agafés una samarreta i els hi portés. I vaig agafar la de Koke, el capità, però evidentment després de sortir del vestidor li vaig donar a un de l'Atlético. Era de conya i quan la càmera no em mirava vaig dir: "té, no vull una samarreta. No en soc fan". I després, l'endemà el Cholo ho va veure i... per ell portava mala sort. Bé, total que sí, que hi havia xou. Com quan vam fer les gal·les de les Pilotes d'Or amb Ibai, que vam anar a París dos anys seguits i ho vam fer des

		d'allà. En aquell moment, era tot xou. I sí, jo tenia un paper d'entrevistes i tal, una mica més seriós, però clar, és que tot era entreteniment. Llavors ja hi estàs dins. I que era el que volia la gent, ja que tampoc volia una entrevista seriosa. I el meu paper ara... doncs la setmana passada, per exemple, vaig entrevistar a la catifa vermella de les semifinals d'aquest <i>split</i>. Em van dir: “vine a entrevistar”. De tant en tant, no com abans, per què també tinc moltes més coses, però de tant en tant em diuen: “pots venir a aquesta final?” Hi vaig i faig entrevistes a cantants que venen, actors... Tinc un paper així, però amb un toc graciós.
	DAVID	Perfecte! Víctor Navarro, gràcies per ser avui aquí a La Jugada Mestra. Has estat a gust?
	VÍCTOR	A vosaltres. He estat molt a gust. Ho repetirem i que vingui tothom a La Jugada Mestra!
	DAVID	Exacte. Fins a la propera!
SINTONIA CANVI SECCIÓ		
RECULL COMIAT	DAVID	Ostres, Judith. Quin gran entrevistat és en Víctor!
	JUDITH	I quines exclusives ens va donar
	DAVID	I que bé que parla aquest home... Bé, amics i amigues de La Jugada Mestra, això és

		tot per avui. Nosaltres ho hem de deixar aquí, però recordeu que ens podeu seguir a les nostres xarxes socials d'Instagram i TikTok: @lajugadamestra_ A banda del capítol setmanal a Spotify i YouTube.
	JUDITH	Ens agradaria continuar conversant, però ja sabeu que el temps val or. Ens veiem al pròxim programa, i recordeu que la millor jugada...
	TOTS	És la Jugada Mestra!
	JUDITH	Adeu, adeu!
FINAL		

4.3.2 Pla de producció

De la mateixa forma que el pla de producció dels vídeos de les xarxes socials, la següent taula presenta de forma esquemàtica i ordenada el **calendari detallat** de les gravacions de l'episodi pilot i el **material necessari** per dur-les a terme.

Taula 31 - Pla de producció dels continguts

Peça	Dia de la gravació	Material necessari	Material adicional	Protagonista	Durada dins del pilot	Notes/ Observacions
Presentació + Comiat	26 de maig	Dues càmeres, quatre micròfons amb els peus, dos tamborets, un sofà, dos focus, dos trípodes i dues pilotes de futbol	Bateria portàtil, mòbil (iPhone 16 Pro) i carregador	David i Judith	1 min 30 segons	Els primers minuts de programa són claus per atraure als espectadors i oients
Ronda de notícies d'actualitat	26 de maig	Dues càmeres, quatre micròfons amb els peus, dos tamborets, un sofà, dos focus, dos trípodes i	Bateria portàtil, mòbil (iPhone 16 Pro) i carregador	David i Judith	4 min	S'hauria d'haver gravat amb més temps de marge

		dues pilotes de futbol				
Entrevista Víctor Navarro	21 de maig	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	David	10 min	Gran disposició del convidat per fer més atractiu el vídeo
Temps Afegit amb Víctor Navarro (consultar a les xarxes)	21 de maig	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	Judith	60 segons	Gran disposició del convidat per fer més atractiu el vídeo
La veu del públic (consultar a les xarxes)	7 - 13 de maig	Mòbil (iPhone 16 Pro) i dos micròfons de corbata	Bateria portàtil, carregador i auriculars de fil	David i Judith	1 min 30 segons	Varietat de respostes i perfils dels entrevistats
Secció setmanal (no present al <i>teaser</i>)	26 de maig	Dues càmeres, quatre micròfons amb els peus, dos tamborets, un sofà, dos focus, dos trípodes i dues pilotes de futbol	Bateria portàtil, mòbil (iPhone 16 Pro) i carregador	Judith	8 min	És fonamental introduir efectes sonors al llarg de la secció que evitin que l'usuari es distregui o s'avorreixi

Tertúlia (no present al <i>teaser</i>)	26 de maig	Dues càmeres, quatre micròfons amb els peus, dos tamborets, un sofà, dos focus, dos trípodes i dues pilotes de futbol	Bateria portàtil, mòbil (iPhone 16 Pro) i carregador	Víctor Navarro i Toni Bernal	10 min	S'ha allargat una mica més dels minuts previstos. Caldrà retallar per deixar les parts més importants
---	------------	---	--	------------------------------------	--------	--

4.3.3 Pla de rodatge

El pla de rodatge de l'episodi pilot de La Jugada Mestra inclou les **ubicacions** de totes les gravacions, els **horaris**, els **permisos necessaris** que hem sol·licitat i les **ordres i directius** per obtenir el millor resultat audiovisual possible.

Taula 32 - Pla de rodatge dels continguts

Peça	Localització	Horari de gravació	Permisos necessaris	Ordres de gravació	Notes/Observacions
Presentació + Comiat	Camp de futbol de Malla	10:30 - 10:33 hores	Autorització de l'Ajuntament de Malla mitjançant una instància	Bona il·luminació i estabilitat del trípode	Bona predisposició per part de l'Ajuntament per reservar-nos l'espai

Ronda de notícies d'actualitat	Camp de futbol de Malla	10:35 - 10:45 hores	Autorització de l'Ajuntament de Malla mitjançant una instància	Bon enquadrament de la imatge i anar amb compte amb el soroll del vent	És vital transmetre serietat i credibilitat
Entrevista Víctor Navarro	Barcelona: Barri de Les Corts	11:30 - 11:42 hores	Consentiment del convidat per participar al pilot del programa	Qualitat d'imatge i so i no mostrar un únic pla estàtic	Mirar una mica més a la càmera
Temps Afegit amb Víctor Navarro (consultar a les xarxes)	Barcelona: Barri de Les Corts	11:45 hores	Consentiment del convidat per participar al pilot del programa	Bona il·luminació i enquadrament	Desenfocament del fons per destacar els dos protagonistes
La veu del públic (consultar a les xarxes)	Universitat Autònoma de Barcelona: Facultats de Ciències de la Comunicació, Dret i Plaça Cívica	12:00 - 14:00 hores	Consentiment dels enquestats per participar al pilot del programa	Canvi de plans constants i buscar espais amb profunditat	Adoptar una actitud més protagonista en el vídeo
Secció setmanal (no present al <i>teaser</i>)	Camp de futbol de Malla	11:10 - 11:20 hores	Autorització de l'Ajuntament de Malla	Mantenir els micròfons a una	Extreure un fragment per publicar a les

			mitjançant una instància	distància adequada i guardar una bona posició corporal	xarxes socials
Tertúlia (no present al <i>teaser</i>)	Camp de futbol de Malla	10:50 - 11:05 hores	Autorització de l'Ajuntament de Malla mitjançant una instància	Canviar recurrentment de plans amb les dues càmeres per enfocar convidats i presentadors	Bona fluïdesa oral dels convidats per dinamitzar els continguts de la tertúlia

Així mateix, a continuació presentem un dibuix de l'escenari de rodatge de l'episodi pilot del programa. L'objectiu és il·lustrar la disposició del material i els protagonistes sobre la gespa del camp de futbol. A sota de cada figura hi ha una petita descripció de cada element i, en el cas de les dues càmeres, la seva funció.

Figura 3 - Dibuix de la zona de rodatge



Il·lustració d'elaboració pròpia

4.3.4 Gestió operativa

El present apartat té com a objectiu facilitar un **control exhaustiu i organitzat de tot el material tècnic** i equipament utilitzat durant les diferents sessions de gravació, tant per a la creació de continguts destinats a les xarxes socials com per a la realització de l'episodi pilot.

Mitjançant aquest seguiment detallat, podem assegurar-nos que tot l'equip tècnic necessari per a cada rodatge està disponible, complet i en perfecte estat de funcionament. Això ens permet planificar amb antelació, evitar possibles imprevistos durant les sessions i garantir unes condicions òptimes de treball per a l'equip de producció i realització, assegurant així la qualitat final del producte audiovisual.

Taula 33 - Resum de gestió operativa

Material	Quantitat	Utilitzat per a...	Verificat abans	Verificat després	Estat	Observacions
iPhone 16 Pro	1	Xarxes socials	✓	✓	Correcte	Carregar mòbil
Micròfons de corbata	2	Xarxes socials	✓	✓	Correcte	Revisar càrrega diàriament
Micròfons de mà amb pau	4	Pilot	✓	✓	Correcte	Guardar una bona distància
Càmeres amb trípode	2	Pilot	✓	✓	Correcte	Revisar bateria

Focus	2	Pilot	✓	✓	Correcte	Enfocar bé la il·luminació
Mobiliari	2 tamborets i 1 sofà	Pilot	✓	✓	Correcte	Els tamborets han de ser iguals

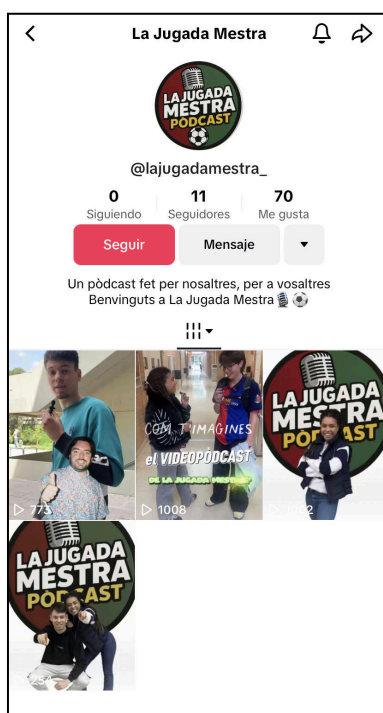
4.4 Avaluacions

4.4.1 Anàlisi de resultats a xarxes

La valoració després dels primers continguts del programa publicats a les xarxes socials és bona. Pensem que, a través dels primers Reels, hem dut a terme un primer pas necessari per donar a conèixer La Jugada Mestra entre el nostre públic objectiu d'Instagram i TikTok. D'aquesta forma, hem començat a guanyar seguidors, m'agrades, comentaris i interaccions abans de la publicació del primer capítol del projecte.

Entre les dues xarxes socials on La Jugada Mestra té un perfil creat, TikTok és la que ens està premiant amb més viralitat i reproduccions. El fet de definir un algoritme clar amb el nostre públic (joves universitaris amb gust pel periodisme, l'esport i la comunicació) ens ha permès començar a obtenir més repercussió. Tant és així que, a dia 25 de maig i després de la publicació de quatre Reels, dos d'aquests superen les 1.000 visualitzacions i, en total, acumulem 70 m'agrades.

Imatge 9 - Perfil TikTok del programa



Captura del perfil de La Jugada Mestra a TikTok a dia 25/05. Font: @lajugadamestra_

Per a cridar l'atenció del públic resulta clau utilitzar un eslògan creatiu a la biografia del perfil, imatges atractives a miniatura dels vídeos o la fotografia dels convidats/participants. A més, és fonamental que els cinc primers segons del vídeo mostrin una de les parts més importants del curt, de forma que l'espectador rebi estímuls que l'incitin a consumir el contingut fins al final.

Així mateix, les primeres reaccions rebudes per part dels usuaris també han estat favorables al programa. Sigui de forma pública o privada, diversos seguidors ja s'han posat en contacte amb nosaltres per mostrar-nos les seves ganes de seguir un projecte que promet tractar l'esport de forma rigorosa, qualitativa i entretinguda.

4.4.2 Propostes de millora

A partir de l'anàlisi dels resultats que hem obtingut a les xarxes socials, Instagram i TikTok, de La Jugada Mestra s'han posat en relleu diversos punts forts i àrees de millora. Amb aquestes observacions hem dissenyat un conjunt de propostes amb l'objectiu de millorar en un futur, el contingut que es publica, però també els processos interns de gestió i anàlisi per tal d'adaptar-nos a les necessitats i buits comunicatius que reclama la nostra audiència.

Ajustos de format

Una bona part de l'èxit de La Jugada Mestra té a veure en la forma amb la qual es presenta el missatge. Així doncs, el format influeix directament en la capacitat d'atraure l'atenció de l'usuari per tal de generar interaccions. D'aquesta manera, amb les propostes que plantegem a continuació tenim l'objectiu de cuidar encara més la forma com presentem el contingut per tal d'adaptar-lo a cada plataforma.

1. **Potenciar el format de vídeo curt i dinàmic** → Tant a TikTok com a Instagram hem comprovat que els formats audiovisuals que duren d'un a dos minuts obtenen millors resultats que les publicacions estàtiques penjades en format *story*. Veiem que la immediatesa del format vídeo, combinada amb una narrativa àgil i seguida per subtítols permet que l'espectador pugui mantenir l'atenció en tot moment sense desvincular-se.

Per exemple: un contingut que en un inici era pensat en format imatge, es pot convertir fàcilment en un vídeo breu i dinàmic, canviant la lletra per la veu dels protagonistes. És molt fàcil llegir sobre què tracta el pòdcast de La Jugada Mestra, però encara és més fàcil escoltar els seus presentadors explicant el contingut i, per tant, posar cara i veu des d'un inici als protagonistes del projecte.

2. **Unificar la identitat visual** → La coherència visual entre les diverses publicacions pot ser millorada. Sí que hi ha una forma de finalitzar totes les peces que les uneix i, per tant, aporta una coherència al format, però encara es pot crear un manual d'estil més concret ajustat per una sola tipografia en tots els subtítols que compleixi totes les necessitats i que transporti als usuaris a La Jugada Mestra. Així doncs, cal mantenir la mateixa estètica en totes les portades, reels i miniatures.
3. **Adaptació del missatge a cada plataforma** → Mentre que per La Jugada Mestra Instagram i TikTok actuen de forma paral·lela i, per tant, com a mitjans de distribució d'un sol únic contingut. Cada xarxa social té les seves normes no escrites i dinàmiques d'ús. És cert, doncs, que un mateix contingut pot funcionar molt bé en una xarxa i passar desapercebut a l'altra.
4. **Subtitulació i accessibilitat** → Una de les formes de millorar l'accessibilitat total és el fet d'afegir subtítols a totes les peces distribuïdes a les xarxes socials. Aquest fet, no només permet l'accés de les persones amb necessitats auditives als continguts sinó que també permet a l'usuari consumir el contingut en contextos on no pot activar el so.
5. **Propostes interactives** → Es poden fer servir les peces per a crear una comunitat a xarxes socials. No obstant això, per tal de fomentar la participació activa de l'audiència es poden crear continguts interactius com: enquestes, preguntes obertes, concursos...

Optimització de processos

Mentre que la qualitat de contingut és molt important, també ho és la manera com aquest es planifica, es porta a terme i s'analitza. Així doncs, a continuació hem plantejat un seguit de propostes amb l'objectiu de millorar l'eficiència i l'estratègia a llarg termini.

1. **Calendari editorial estratègic** → És important crear un calendari editorial mensual per tal de crear uns objectius específics per cada publicació, però també unes temàtiques concretes setmanals per poder mantenir una coherència en cada missatge. Una eina per a poder portar a terme aquest calendari amb tots els membres del projecte i que pot ser eficient és la plataforma Notion.
2. **Programació automàtica de publicacions** → Si es programen els continguts amb antelació podem alliberar temps, assegurar una regularitat i, també facilitar les revisions de cada peça. Es pot fer servir la plataforma Meta Business per automatitzar aquest procés.
3. **Revisió i anàlisi de resultats mensual** → A final de mes és essencial fer una anàlisi d'allò que ha funcionat i el que no per tal de fer canvis en algunes publicacions o, mantenir la dinàmica en d'altres. Així doncs, hi ha diversos factors que poden ser analitzats com: el percentatge de creixement de seguidors, la mitjana d'engagement per publicació, el tipus de contingut amb millor abast. Aquesta pràctica ens pot ajudar a la presa de decisions basada en dades reals i no en percepcions.
4. **Reutilització estratègica de continguts** → Els capítols de llarga durada publicats a Spotify es poden tallar en clips breus. O, per altra banda, una publicació amb bones dades es pot convertir en carrusel, infografia o, fins i tot, un vídeo narrat. L'entrevista amb un esportista es pot aprofitar de la següent manera: vídeo complet a Instagram, clips destacats com a Reels i TikTok, cites textuais com a imatges o *stories*, moments claus en format text i carrusel.

4.4.3 Conclusiones i recomanacions

Viabilitat del format

L'experiència pel que fa al desenvolupament del format ens ha demostrat que La Jugada Mestra és un videopòdcast plenament viable dins l'actual panorama mediàtic, tenint en compte especialment els hàbits de consum de continguts dels joves, el nostre públic objectiu.

La combinació de vídeo i àudio, amb un enfocament esportiu i una estructura basada en episodis temàtics, resulten del tot atractius per una audiència que espera continguts dinàmics, accessibles i amb possibilitat de consum sota demanda. Per altra banda, l'ús de llenguatge proper i col·loquial, però sense deixar enrere les bases del periodisme de qualitat no només fa que el contingut sigui més fàcil de seguir sinó que també afavoreix una millor connexió amb l'audiència. A més, les xarxes socials també són una eina clau per a preveure la línia editorial del format i fer-ne un petit tastet abans de consumir el videopòdcast complet.

Un altre aspecte clau que reafirma la viabilitat del format és la seva capacitat d'adaptació a diferents tipus de contingut, com ara entrevistes, anàlisi esportiva, reportatges en espais rellevants... fet que manté l'interès del públic i, per tant, evita la monotonia. Aquest dinamisme, juntament amb la possibilitat d'incorporar elements visuals i gràfics, fa que el videopòdcast no només informi sinó que també sigui una font d'entreteniment i, aquest, és un dels nostres principals objectius per tal de captar i retenir l'audiència.

Així doncs, La Jugada Mestra no només és un format viable sinó també amb un futur prometedor, sempre que es mantingui l'originalitat i la qualitat sobretot en el contingut, però també una constant adaptació a les noves tendències i demandes marcades principalment pels usuaris.

Valoracions del procés

El procés de creació de La Jugada Mestra ha manifestat la importància d'una planificació clara i rigorosa, però també d'una bona organització interna dins l'equip de professionals. La coordinació ha estat un element fonamental per a aconseguir un producte final coherent que seguís l'estratègia marcada des d'un inici amb un estil propi. L'experiència, doncs, ha demostrat que un bon treball en equip permet gestionar millor els imprevistos durant la gravació i la postproducció.

A més, també hem pogut evidenciar que el procés creatiu i la producció no es limiten només a la gravació sinó que la interacció constant amb l'audiència, a través de xarxes socials, és molt important per rebre *feedback* i poder millorar per tal de seguir creixent. Aquesta retroalimentació contribueix a adaptar els temes, el ritme i la presentació a les preferències dels seguidors, perquè el projecte sigui més dinàmic i participatiu.

En l'àmbit tècnic, el projecte ens ha permès comprendre millor les necessitats específiques d'un videopòdcast, tenint en compte que la qualitat d'àudio també s'ha d'adaptar amb la qualitat de vídeo, però sense deixar enrere la selecció de continguts. Tota aquesta experiència no només ens ha sigut molt enriquidora sinó que també ens ha proporcionat un aprenentatge sobre els processos de producció d'un projecte tan gran com aquest.

Següents passos

De cada al futur, volem que La Jugada Mestra segueixi creixent i es continuï consolidant, però perquè això passi cal seguir diverses accions estratègiques. En primer lloc, cal potenciar la presència digital del videopòdcast, apostant per una publicació regular dels episodis.

Un altre pas important és incrementar la interacció amb la comunitat de seguidors, fomentant la participació a través de preguntes, enquestes, concursos i la inclusió d'opinions o suggeriments a través dels episodis. Així doncs, aquesta participació activa no només millora la fidelització sinó que també aporta contingut fresc i diverses perspectives.

Una altra línia que cal explorar és la col·laboració amb esportistes, experts i altres creadors de contingut relacionats amb l'esport. Aquestes col·laboracions poden aportar valor afegit al programa, enriquir el contingut i ampliar els perfils de difusió. A més, s'hauria de considerar la possibilitat futura de buscar patrocinis i un finançament extern per garantir la sostenibilitat econòmica i poder invertir en millor equipament o produccions més ambicioses.

Finalment, creiem que és important mantenir una actitud d'innovació contínua, seguint les tendències tecnològiques i les demandes del públic per tal de garantir que La Jugada Mestra es posicioni com un referent en l'àmbit del periodisme esportiu i continuï creixent tant en qualitat com en audiència.

5.

CONCLUSIONS



5. CONCLUSIONS

La planificació, producció i realització del videopòdcast de La Jugada Mestra ens ha permès endinsar-nos dins d'un món desconegut per a nosaltres en alguns aspectes; però també descobrir de primera mà un nou format exitós i reforçar les nostres capacitats comunicatives i de lideratge.

La Jugada Mestra va començar com un somni llunyà sorgit a segon de carrera, i després de molt esforç i aprenentatge hem aconseguit fer-lo parcialment realitat. Durant el camí ens hem equivocat, desesperat i desanimat; però sempre hem recuperat la força necessària per desenvolupar el projecte de la forma com nosaltres volíem. I és que això era fonamental, atès que volíem aconseguir fer-ho de la nostra manera. És a dir, sent fidels als propòsits i aprenentatges adquirits al llarg de la carrera universitària; a banda d'aconseguir reivindicar la nostra estimada professió periodística, cada vegada més criticada i mal executada.

El desenvolupament del Treball de Final de Grau ha resultat una gran instrucció sobre com executar un projecte d'aquesta magnitud i les responsabilitats que comporta. A més, tots dos ens hem adonat de la gran dificultat que suposa dirigir un equip, però assumiríem el repte sense dubtar-ho. I sempre amb ganes i determinació. Amb La Jugada Mestra hem intentat crear marca personal i ser els protagonistes del projecte. L'objectiu era clar: que la nostra presència i estil no quedés eclipsat per cap convidat i col·laborador. Després de tot, creiem que ho hem aconseguit.

Hem de destacar que una de les principals conclusions del treball és que a través de dades, informacions i opinions d'especialistes hem corroborat el que sospitàvem: el futur del periodisme passa pel món digital. Pensem fermament que si els mitjans de comunicació (o qualsevol projecte comunicatiu audiovisual) volen resistir davant les crisis econòmiques que colpegen el sector, els interessos polítics que busquen intervenir i la pèrdua de credibilitat amb l'audiència, això exigeix fer una aposta clara i desacomplexada pel món digital.

Tal com explicava Víctor Navarro a l'entrevista del *teaser* de l'episodi pilot, l'audiència actual premia molt més el contingut audiovisual difós a les xarxes socials que una peça publicada a la pàgina web d'un diari. Plataformes com X, TikTok, Instagram o YouTube

representen or per una generació de periodistes joves que viurà (i viurem) un canvi de paradigma durant els pròxims anys pel que fa a les rutines periodístiques. I la nostra obligació com a transmissors d'informació és entendre'l i abraçar-lo, atès que som nosaltres els que hem d'arribar als usuaris, i no al revés.

És per això que hem decidit reforçar tant les xarxes socials del programa i dedicar-hi tant de temps i contingut, ja que pensem fermament que és igual, o fins i tot, més important que el pilot. La millor manera de fidelitzar un públic és guanyant-te la seva confiança, mostrant-te proper i demostrar-los que poden ser una part activa del projecte. I la millor manera d'assolir aquest objectiu són les xarxes socials, atès que permeten aquesta interacció i proximitat tan necessària.

Així mateix, també hem constatat que el nostre ofici viu un preocupant intrusisme laboral, i els mitjans de comunicació són els primers que ho fomenten. Precisament, per aquest motiu hem decidit potenciar les nostres figures i crear marca pròpia, sota l'objectiu de reivindicar que els protagonistes als espais d'informació han de ser únicament els periodistes. Ningú verificarà millor una informació que nosaltres, ningú tractarà millor amb una font que nosaltres, ningú comunicarà millor que nosaltres i ningú es comprometrà més amb la veritat que nosaltres. Primer, perquè la majoria tenim una vocació des de petits. I segon, perquè per aquest motiu hem estudiat i ens hem format al llarg dels quatre anys de la carrera universitària.

No obstant això, aquesta problemàtica difícilment se solucionarà si els mitjans continuen apostant per influenciadors en lloc de titulats en la matèria. L'única alternativa possible és crear projectes independents i de qualitat, i La Jugada Mestra ho és.

Finalment, i a tall de conclusió final, volem mostrar la nostra satisfacció envers el resultat final del projecte. Els objectius inicials s'han complert i esperem i desitgem que la vida de La Jugada Mestra pugui anar més enllà d'aquest treball.

6.

BIBLIOGRAFIA



6. BIBLIOGRAFIA

A.A.G. (2021, 13 agosto). Ibai Llanos a Juanma Castaño: "Has despreciado mi trabajo en tu tuit" *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/playz/20210813/ibai-llanos-juanma-castano-siro-lopez-twitch-directo/2158142.shtml>

Aguilar, Xavier. (2023, 3 febrero). Tendències de consum digital entre els joves. *UOC*. [Tendències de consum digital entre els joves | UOC](#)

Albert Blaya Sensat. (2025, 21 maig). *LOS 5 PROYECTOS DE LA MASIA PARA EL BARÇA DE FLICK* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nRjWk5ZS35s>

Albert Blaya Sensat [@blayasensat]. (s.f.). X. Recuperat el 26 de maig de 2025, de <https://x.com/Blayasensat>

Asensio, A., Giménez, M., Heras, J., Puertas, L., Soldevila, C., & Rollano, D. (2023). *Nos graduamos: Preproducció, producció i postproducció d'una websèrie*. (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona) https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284354/TFG_Asensio_Gimenez_Heras_Puertas_Soldevila_Rollano.pdf

Barrios Nieto, Rafael (2024). *Las nuevas formas de periodismo deportivo en las redes sociales*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de Valladolid. [TFG_F_2024_018.pdf](#)

Barça One. (s.f.). <https://one.fcbarcelona.com/ca>

Blázquez, M. (2024, 18 novembre). Kings World Cup Nations: El Juventus Stadium será la sede de la final del primer Mundial de Selecciones de la Kings League. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2024/11/18/673b8d6c22601dfa178b457f.html>

Cacho, S., Lázaro, J.D. (2019). *Big Data en el futbol: El nuevo juego*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/338501368_Big_Data_en_el_Futbol_El_Nuevo_Juego

Calvo, D. (2025, 13 abril). El mapamundi de la Kings League: Todos los países donde se juega la liga de Gerard Piqué. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2025/04/13/mapamundi-kings-league-todos-paises-juega-liga-gerard-pique.html>

Campos, R. (2022, 13 enero). ¿Quién es Pedro Sáez, el «ingeniero» de moda en El Chiringuito? *Superdeporte*. <https://www.superdeporte.es/ocio/tv/2022/01/13/pedro-saez-ingeniero-moda-chiringuito-dv-60917233.html>

Carratalà, S. (2025, 18 febrero). Les xarxes socials són la font d'informació principal per als joves europeus. *Diari la Veu del País Valencià*. [Xarxes socials, principal font d'informació per als joves](#)

Carretero, Á. (2024, 29 julio). Docuseries, 'inside' y biografías: los nuevos géneros audiovisuales llegan al deporte. *2Playbook*.
https://www.2playbook.com/a-fondo/se-dibuja-futuro-audiovisual-deporte/docuseries-inside-biografias-nuevos-generos-audiovisuales-llegan-deporte_8574_102.html

Catalunya Ràdio | *Enciclopedia.cat*. (s. f.).
<https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/catalunya-radio>

Codegram. (s. f.). *kosmos-website*. Kosmos-website. <https://www.kosmosholding.com/projects/kings-league/>

Codere+. (s. f.). *YouTube*. Recuperat el 25 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/@CodereMas>

De Vita, Ramiro (2018, octubre). *El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina*. (Treball de Fi Grau. Universidad Abierta Interamericana). [TC125959.pdf](#)

Diario de un periodista deportivo - Miguel Quintana Alarcón | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros.
<https://www.planetadelibros.com/libro-diario-de-un-periodista-deportivo/401072>

Duncan, M. (2019). *Sports Journalism: A History of the First 100 Years*.

El «Que no surti d'aquí» cancel·la el programa d'aquest dimarts. (2025, 11 marzo). *El Món de la Tele*.
<https://elmondelatele.cat/radio/que-no-surti-aqui-cancella-programa-dimarts-deixa-en-aire-continuitat.html>

Espinosa Rodríguez, Clàudia (2023). *Periodisme esportiu i les narratives transmèdia. El cas del Diario Sport i Twitch* (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona) [TFG_Espinosa_Rodriguez_Claudia.pdf](#)

ESPN. (2019, 6 de agosto). *What does ESPN stand for?* ESPN Fan Support.
<https://support.espn.com/hc/en-us/articles/360039139792-What-does-ESPN-stand-for>

Experiencia de realidad aumentada y realidad virtual en deportes revolucionando el marketing deportivo el impacto de las experiencias de realidad aumentada y realidad virtual - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital.
[Experiencia de realidad aumentada y realidad virtual en deportes revolucionando el marketing deportivo el impacto de las experiencias de realidad aumentada y realidad virtual - FasterCapital](#)

Fàbregas, L. (2024, 15 octubre). TV3 vuelve a ayudar a Gerard Piqué y le paga por un documental sobre los 'castellers' *The Objective*. <https://theobjective.com/medios/2024-10-15/tv3-gerard-pique-documental-castellers/>

Forgeon. (2025). *Forgeon Nimbus PLUS SSD 1TB 7000MB/s NVMe PCIe 4.0 M.2 Gen4*. PcComponentes. Recuperat el 30 de maig de 2025, de <https://www.pccomponentes.com/disco-duro-forgeon-nimbus-plus-disco-ssd-1tb-7000mb-s-nvme-pcie-40-m2-gen4>

Gabilondo: “El trabajo de un periodista tiene que ser comunicar verdades que estimulen a la gente a vivir en pie” – DUPO – Diario de la Universidad Pablo de Olavide. (2017, 29 juny). <https://www.upo.es/diario/institucional/2017/06/gabilondo-el-trabajo-de-un-periodista-tiene-que-ser-comunicar-verdades-que-estimulen-a-la-gente-a-vivir-en-pie/>

Galera, J. (2018, 21 maig). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Juan Galera | Marketing Digital, Posicionamiento Web, Diseño Web y Gráfico. <https://biblat.unam.mx/hevila/Quidiuris/2015/vol30/8.pdf>

Galera, J. (2018, 21 maig). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Juan Galera | Marketing Digital, Posicionamiento Web, Diseño Web y Gráfico. <https://www.juangelalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Galer, Sophia Smith i Tidy, Joe (2020, 5 agos). *TikTok: The story of a social media giant*. [TikTok: The story of a social media giant](#)

García de León, Adrián (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de La Laguna) [El periodismo deportivo ante las nuevas tendenciasde comunicacion audiovisual Twitch y YouTube.pdf](#)

Giménez, M.J., Pasquín, I. (2020). *Impacto del Big Data en el deporte y en el fútbol* [Treball de Final de Grau, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. [retrieve](#)

Golden Circle. (2025, 6 gener). *Así Es Cómo Steve Construyó Post United: Marca con Más de 5M de Seguidores* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AG2ze3Fxt-A>

Hermana, D. (2024, 20 abril). ¿Quiénes son los presidentes de la Kings League? DAZN. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/quienes-presidentes-kings-league/zc7r03bwmc0d1t2tqeoixpbzw>

Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., & Moreno-Cadavid, J. (2017). *Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación*. https://www.redalyc.org/journal/3442/344251476001/html/?utm_source=chatgpt.com#redalyc_344251476001_refl

Herrera, E.C. (2021). *ANÁLISIS DE LOS FORMATOS COMUNICATIVOS, A NIVEL PERIODÍSTICO, DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN: CASO @MAPADEFAMOSOS*. Universidad Jorge Tadeo Lozano [investigacion.pdf](#)

Hudl Statsbomb, Data Champions. (2024, 3 octubre). *Sobre Hudl Statsbomb, nuestra historia*. <https://statsbomb.com/es/quienes-somos/>

Hudl StatsBomb [@Statsbomb]. (s.f.). X. Recuperat el 27 de maig de 2025, de <https://x.com/StatsBomb>

HuffPost, R. (2024, 27 noviembre). Uno de cada cinco jóvenes españoles pasa más de dos horas diarias en TikTok. *ElHuffPost*. [Uno de cada cinco jóvenes españoles pasa más de dos horas diarias en TikTok](#)

Idealista. (2025). *Lloguer d'oficina al carrer de Pallars, 91, El Parc i la Llacuna del Poblenou, Barcelona*. Recuperat el 30 de maig de 2025, de <https://www.idealista.com/ca/inmuble/97497048/>

Informalia. (2023, 4 maig). Piqué mete un gol a Mediaset con la Kings League: 900.000 euros, emisión simultánea en Twitch y un prime time en Cuatro para «engordar» su negocio. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/informalia/television/noticias/12258202/05/23/pique-mete-un-gol-a-mediaset-con-l-a-kings-league-900000-euros-emision-simultanea-en-twitch-y-un-prime-time-en-cuatro-para-engordar-su-negocio.html>

Infraction - No Copyright Music. (2025, 24 abril). *Upbeat Funk Travel 5 tracks by Infraction [No Copyright Music]* / *Runaway Van* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Se2_mh6i0Bw&list=PL7pkSK1xbGD6eEdvIlly0CX4pyk-fVUm7&index=

Inicio - Grupo Codere. (s. f.). Grupo Codere. <https://www.grupocodere.com/web/guest/home>

Jason P. Doyle , Yiran Su i Thilo Kunkel (2020, 24 agost). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram, *European Sport Management Quarterly*. [Full article: Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram](#)

Kings League [@kingsleague]. (s.f.). TikTok. Recuperat 27 de maig de 2025, de <https://www.tiktok.com/@kingsleague>

Kings League. (s.f.). <https://kingsleague.pro/es/espana>

Kings League. (s.f.). Leyendas. Web Kings League. <https://kingsleague.pro/es/leyendas>

La gran apuesta del fútbol europeo: el 66% de los clubes están financiados por la industria del juego. (2025, 24 marzo.). Investigate Europe. <https://www.investigate-europe.eu/es/posts/revealed-how-gambling-betting-industry-sponsors-european-football>

La Media Inglesa. (2025, 26 marzo). *VOLVEMOS AL PLAN PARA EL NEWCASTLE (2021) CON ANDREA ORLANDI* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=9IJ6n1kOA1c>

La Sotana. (s.f.). *La Sotana* [Página de Patreon]. Patreon. <https://www.patreon.com/lasotana>

Lock, Daniel John (2015, maig). *Sport and social media research: A review* (PDF) [Sport and social media research: A review](#)

López, C. (2024, 22 octubre). *William Hill apuesta por «El Chiringuito de Jugones»*. [Casasdeapuestas.com](https://www.casasdeapuestas.com/blog/william-hill-apuesta-chiringuito-jugones/). <https://www.casasdeapuestas.com/blog/william-hill-apuesta-chiringuito-jugones/>

Majarena Monge, Miguel (2021). *La evolución hacia la libertad de prensa: el periodismo deportivo desde el franquismo hasta los JJ.OO. de Barcelona 1992* (Treball de Fi de Grau, Universidad de Zaragoza) [TAZ-TFG-2021-1768.pdf](#)

Malagón, M. (2023, 15 agosto). Las nuevas retransmisiones de LaLiga: cámaras en el vestuario, micrófonos en las charlas. . . y sólo un club sin colaborar. *MARCA*. <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2023/08/15/64da2ec446163fc5658b4580.html>

Manrique, M. (2022, 29 maig). Relevo: cómo un nuevo medio deportivo se abre camino a través de las redes sociales. *Fleet Street*. <https://fleetstreet.substack.com/p/relevo-nuevo-medio-abre-camino-en-redes-sociales>

Marcos Fernández, Nagore (2021, 13 juny). *Twitch, ¿Una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico*. (Treball Fi de Màster, Universitat Oberta de Catalunya) [Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico](#)

Marc, V. J. (2023). *El naixement de Catalunya Ràdio: Gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1975-1985)*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/293280>

Martínez Pérez, Marta (2022). *Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media*. (Treball de Fi de Grau, Universidad Miguel Hernández de Elche). [TFG-Martínez Pérez, Marta.pdf](#)

Martín, S. (2025, 19 mayo). *Mejores horas en Instagram en 2025: cuándo publicar tu contenido*. Metricool. <https://metricool.com/es/mejores-horas-instagram/>

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024). *Resolución de 22 de marzo de 2024, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el III Convenio colectivo de ámbito estatal de la industria de*

producción audiovisual (técnicos). Boletín Oficial del Estado, (85), 38940–39010.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-6846

Oficina Espanyola de Patents i Marques. (2025). *Tasas y precios públicos vigentes a partir del 1 de enero de 2025*.
https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/PDF/TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf

Okdiario. (2023, 10 setembre). La Kings League de Piqué desaparece de la televisión. [okdiario.com](https://okdiario.com/deportes/kings-league-pique-desaparece-television-11534752).
<https://okdiario.com/deportes/kings-league-pique-desaparece-television-11534752>

Otto-Sports Data Innovation S.L. (2023, 1 juny). *Mapa de calor en el fútbol: Eventos vs Geolocalización ¿Cuál es mejor?* <https://blog.oliversports.ai/es/mapa-de-calor-futbol>

Palés, A. (2023, 8 octubre). Eva, la finestra digital «secreta» de TV3 per captar el públic jove. *Ara.cat*.
https://www.ara.cat/media/xarxes-socials/eva-finestra-digital-secreta-tv3-captar-public-jove_1_4811960.html

Pallavibhoj. (2022, 27 junio). La afición al deporte aumenta impulsada por las nuevas plataformas digitales, según un informe mundial. *Nielsen*. [La afición al deporte aumenta impulsada por las nuevas plataformas digitales, según un informe mundial | Nielsen](https://www.nielsen.com/es/es/insights/articles/la-aficion-al-deporte-aumenta-impulsada-por-las-nuevas-plataformas-digitales-segun-un-informe-mundial-nielsen)

Palomares Hernández, Pablo (2020). *La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo*. (Treball de Fi de Grau, Universidad de Zaragoza) [Microsoft Word - 20200617 - TFG PABLO PALOMARES.docx](https://www.repositorio.uca.es/bitstream/handle/10261/100000/1/Microsoft%20Word%20-%2020200617%20-%20TFG%20PABLO%20PALOMARES.docx)

Pedro El Ingeniero. (s.f.). *YouTube*. Recuperat el 27 de maig del 2025, de <https://www.youtube.com/@PedroElIngeniero>
Pixabay. (s.f). <https://pixabay.com/es/>

Pizarritas - Miguel Quintana Alarcón. (2024, 16 septiembre). *ABRIMOS MEMBRESÍA. . . ¡Y TENEMOS NUEVO FICHAJE EN PIZARRITAS!* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OPA3VgZp5f4&t=5s>

Pizarritas - Miguel Quintana Alarcón. (2024, juliol 10). *¡INGLATERRA SE METE EN LA FINAL EN EL DESCUENTO! | DÍA 21* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X6HOJjCoQFU>

POST UNITED. (s. f.). <https://postunited.net/>

QUÉ ES POST UNITED? – POST UNITED. (s. f.). <https://postunited.net/quienes-somos/>

Que no surti d'aquí. [@quenosurti]. (10 de març de 2025). [Tweet]. X.
<https://x.com/quenosurti/status/1899076359961432434>

Rac1. (2022, 6 setembre). Gerard Romero explica el fenomen de Jijantes a Jordi Basté, amb haka en directe inclosa.

<https://www.rac1.cat/el-mon/20220906/100016/gerard-romero-jijantes-twitch-haka-jordi-baste-video-entrevista-canal.html>

Ràdio Associació de Catalunya – *La 3a ola de la EGM muestra una bajada en el consumo de radio con variaciones diversas.* (s. f.).

<https://radioassociacio.cat/la-3a-ola-de-la-egm-muestra-una-bajada-en-el-consumo-de-radio-con-variaciones-diversas/>

Regàs, A. (2022). *Els nous canals i llenguatges del periodisme esportiu* [Treball de Final de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266681/TFG_Regas_Quiros_Adria.pdf

Relevo [@relevo]. (s.f.). *Tuits* [Perfil d'X]. Recuperat el 12 de maig de 2025 de <https://x.com/relevo>

Rodríguez Dujo, Julia (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo* (Treball de Fi de Grau, Universidad de Valladolid) [TFG Julia Rodríguez Dujo](#)

Rojas Torrijos, José Luis (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro.* (Treball de Fi de Grau, Universidad de Sevilla). Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722.pdf

RubenMartin. (2025, 21 mayo). «EL MADRID CONTEMPLA SERIAMENTE PAGAR LA CLÁUSULA DE NICO WILLIAMS», «SALDRÍA RODRYGO o VINICIUS» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qXOPqadnhEw>

Sánchez-Vizcaíno López, Ignacio (2019, abril) *ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.* (Treball Fi de Grau, Universidad Pontificia) [Microsoft Word - TFG NSVL DEFINITIVO.docx](#)

Snail Music. (2022, 18 diciembre). *Música de Fondo para PODCAST (Snail Music) Libre Uso* [Vídeo]. YouTube.

Sofascore. (s.f.). <https://www.sofascore.com/es/>

Statsbomb, H. (2023, 24 octubre). *Introducción a la interpretación de los radares de StatsBomb.* Hudl Statsbomb | Data Champions.

<https://statsbomb.com/es/articulos/futbol/introduccion-a-la-interpretacion-de-los-radares-de-statsbomb/>

Steele, A. (2024, 8 Maig). Spotify takes aim at YouTube in Battle for Podcasts. *The Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/business/media/spotify-takes-aim-at-youtube-in-battle-for-podcasts-ad6db6a7?utm_source

Taxis Barcelona. (2025). *Tarifes oficials dels taxis de Barcelona*. Recuperat el 30 de maig de 2025, de <https://www.taxisbcn.cat/tarifas>

Ter Stegen, M. [@mterstegen1]. (10 de març de 2025). *Estimados, estoy conmocionado y decepcionado por la mala gestión y la falta de liderazgo y control en Catalunya Ràdio...* [Tweet]. X. <https://x.com/mterstegen1/status/1899061315471110456>

The Associated Press. (2024, 27 desembre). *The power of video in news media: how increased audience engagement drives success* | The Associated Press. <https://www.ap.org/insights/the-power-of-video-in-news-media-how-increased-audience-engagement-drives-success/>

Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global. (s. f.-b). <https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>

Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global. (s. f.). https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=radio_marca

Vidal Castell, D. (2002). *La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?* [*An.lisi* 28 001-304](#)

Vista de Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. (s. f.). [*Vista de Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital*](#)

Welab Professional Equipment. (2025). *Welabplus: Alquiler d'equips cinematogràfics i serveis de postproducció*. <https://welabplus.com/>

Why, R. (2024, 12 octubre). Tercer EGM de 2024: Internet lidera la audiencia en medios, pero pierde penetración. *Reason* *Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/internet-lidera-pierde-penetracion-tercer-egm-2024>

YouPlanet. (s. f.). *Prensa Youplanet - TV3 y YouPlanet se unen para hacer realidad Ràndom, la propuesta más revolucionaria del canal infantil SX3.* Prensa Youplanet - TV3 y YouPlanet Se Unen Para Hacer Realidad Ràndom, la Propuesta Más Revolucionaria del Canal Infantil SX3. <https://youplanet.com/es/prensa/tv3-y-youplanet-se-unen-para-hacer-realidad-rndom-la-propuesta-mas-revolucionaria-del-canal-infantil-sx3/>

Zárate, P. (2023, 8 maig). Así han rendido en audiencias la Kings League y la Queens League durante...
https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/han-rendido-audiencias-kings-league-queens-league-durante-primer-semana-cuatro_1_10183831.html

ANNEXOS NO PUBLICABLES

Aquest apartat reuneix totes les fotografies que no podem presentar al document a causa dels drets d'imatge que contenen. Així doncs, a continuació es poden consultar totes elles amb l'objectiu d'il·lustrar diversos dels apartats del Treball de Final de Grau. Cal destacar que al llarg de l'informe s'ha anunciat de la presència d'una de les imatges del present apartat de la següent forma:

“**Apunt:** Poden visualitzar el...(logotip d'ESPN, per exemple) als annexos no publicables del treball”

Primera imatge no publicable: Logotip ESPN, apartat 2.2.1, pàgina 17



Logo d'ESPN. Font: Pàgina web del mitjà (espn.com.ar)

Segona imatge no publicable: Logotip MARCA, apartat 2.2.1, pàgina 18



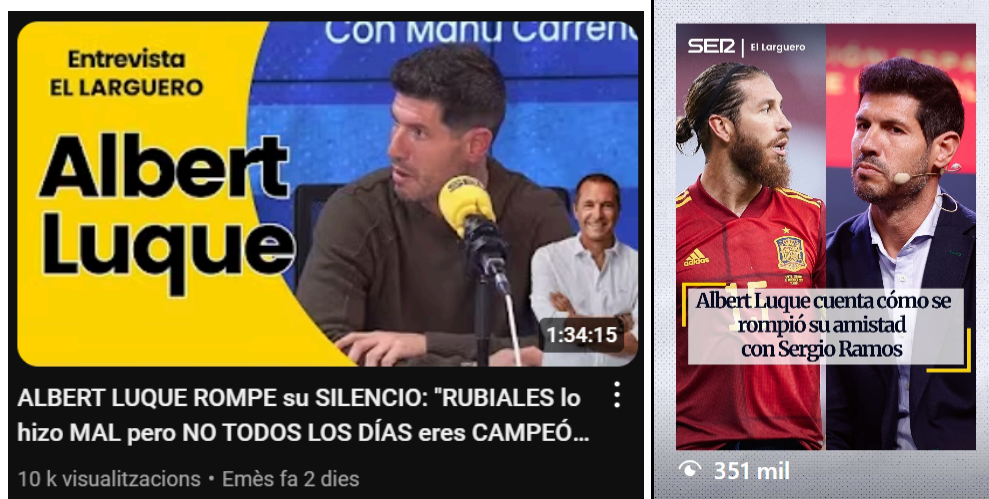
Logo del Diari Marca. Font: Pàgina web del mitjà (marca.com)

Tercera imatge no publicable: Logotip Catalunya Ràdio, apartat 2.2.1, pàgina 20



Logo de Catalunya Ràdio. Font: Pàgina web de 3Cat (3Cat.cat)

Quarta imatge no publicable: Diferència entre el vídeo de YouTube i el Reel d'Instagram de l'entrevista d'Albert Luque a El Larguero, apartat 2.2.2, pàgina 22

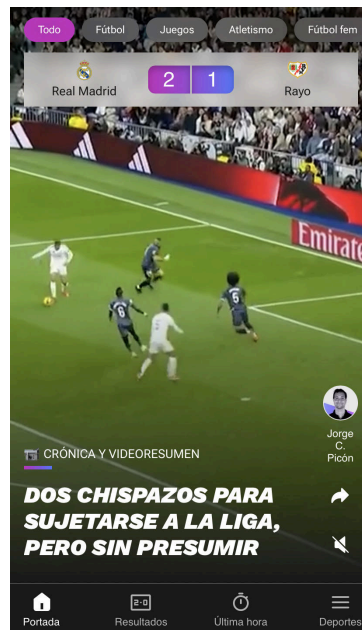


Cinquena imatge no publicable: Logotip de Relevo, apartat 2.2.2, pàgina 23



Logo de Relevo. Font: Pàgina web del mitjà (relevo.com)

Sisena imatge no publicable: Captura de la pàgina web de Relevo, apartat 2.2.2, pàgina 24



Visió d'una notícia de la web a través d'un *smartphone* (*relevo.com*)

Setena imatge no publicable: Logotip de Post United, apartat 2.2.2, pàgina 25



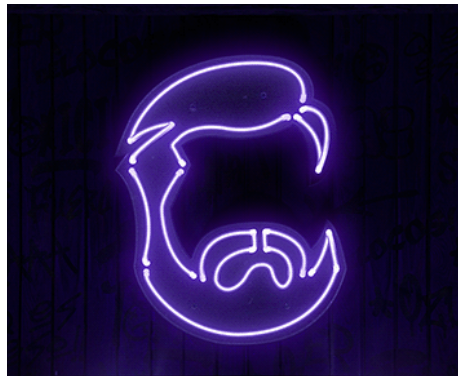
Logo de Post United. Font: Canal de YouTube del mitjà (<http://youtube.com/postunited>)

Vuitena imatge no publicable: Fotografia dels integrants de La Sotana, apartat 2.2.3, pàgina 29



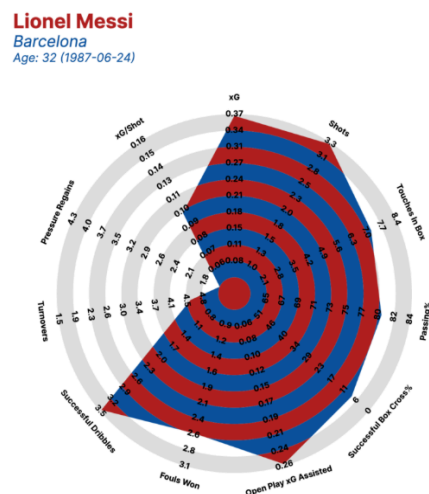
Els integrants de La Sotana. Font: Zowy Boeten - El Periódico (elperiodico.com)

Novena imatge no publicable: Logotip del canal de Twitch d'Ibai Llanos, apartat 2.2.3, pàgina 30



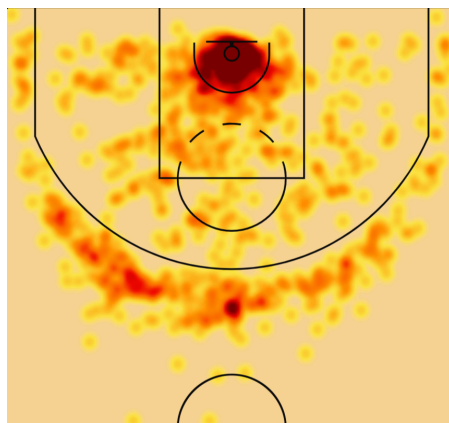
Logo del canal d'Ibai. Font: Behance ([behance.net](https://www.behance.net))

Desena imatge no publicable: Exemple d'un radar d'acció, apartat 2.4.1, pàgina 48



Radar d'acció de Leo Messi a la temporada 2019/20. Font: StatsBomb (statsbomb.com)

Onzena imatge no publicable: Exemple d'un mapa de calor, apartat 2.4.1, pàgina 50



Mapa de calor dels tirs de LeBron James a la temporada 24/25. Font: Sofascore (sofascore.com)

Dotzena imatge no publicable: *Moodboard* del treball, apartat 3.4.3, pàgina 102



Imatge d'elaboració pròpia per representar la idea visual del projecte