

Treball de Fi de Grau

Títol

La Travessa: expedició aventurer.
Creació d'una pàgina web per acostar a l'audiència a
l'experiència del concursant.

Autoria

Andrea Muñoz Rafegas

Professorat tutor

Josep Maria Puig Lobato

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 Travessa: expedició aventurer. Creació d'una pàgina web per acostar a l'audiència a l'experiència del concursant.			
Castellà:	La Travessa: expedición aventurero. Creación de una página web para acercar a la audiencia a la experiencia del concursante.			
Anglès:	La Travessa: an adventurer's expedition. Website creation to bring the program contestant experience closer to the audience.			
Autoria:	Andrea Muñoz Rafegas			
Professorat tutor:	Josep Maria Puig Lobato			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	La Travessa, pàgina web, usuari, internauta, experiència, concursant, disseny, posicionament, activitat, aire lliure, aventura.
Castellà:	La Travessa, página web, usuario, internauta, experiencia, concursante, diseño, posicionamiento, actividad, aire libre, aventura.
Anglès:	La Travessa, website, user, internaut, experience, contestant, design, positioning, activity, outdoor, adventure.

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

Català:	Aquest projecte es centra en el programa de 3Cat La Travessa i es busca posar a l'abast de l'audiència l'oportunitat de realitzar els itineraris, activitats i proves que tenen lloc al llarg del programa. A través de la creació i disseny d'una pàgina web útil, accessible i atractiva s'ofereix la possibilitat de reproduir exactament les mateixes etapes que duen a terme els participants, proporcionant diferents materials i recursos. L'objectiu és que sentin que poden viure l'experiència com un concursant més.
Castellà:	Este proyecto se centra en el programa de 3Cat La Travessa y busca poner al alcance de la audiencia la oportunidad de realizar los itinerarios, actividades y pruebas que tienen lugar a lo largo del programa. A través de la creación y diseño de una página web útil, accesible y atractiva se ofrece la posibilidad de reproducir exactamente las mismas etapas que llevan a cabo los concursantes, proporcionando distintos materiales y recursos. El objetivo es que sientan que pueden vivir la experiencia como un concursante más.

Facultat de Ciències de la Comunicació

Anglès:

This project focuses on the 3Cat program La Travessa and aims to provide the audience with the opportunity to take part in the same routes, activities, and challenges featured throughout the show. By designing and developing a user-friendly, accessible, and visually appealing website, users will be able to follow the exact same experiences as the participants and they will be supported by a range of materials and resources. The aim is to immerse users in the experience, allowing them to feel like contestants themselves.

Índex

1. Introducció	1
2. La Travessa	2
2.1. Quin programa és?	2
2.2. De què tracta?	3
2.3. Format	9
2.4. On es pot veure?	9
2.5. A qui va dirigit?	10
3. Presentació del projecte	10
3.1. Objectius	10
3.2. Utilitat	11
3.3. Contingut	12
3.3.1. Explicació de la ruta i mapa	12
3.3.2. Quadre destacat	13
3.3.3. Activitats	13
3.3.4. Allotjament	14
3.3.5. Consells	14
3.3.6. Com ho van fer els concursants	14
3.4. Tractament i obtenció de la informació	15
3.5. Públic objectiu	16
3.6. Valors i ètica	21
3.6.1. Massificació	21
3.6.2. Contaminació del medi ambient	24
4. Marc teòric	26
4.1. Estudi de mercat	26
4.1.1. <i>Benchmarking</i>	28
4.2. Com es dissenya una web	30
4.2.1. Eines	32

4.2.2.	Seguretat web	34
4.3.	Posicionament SEO	35
4.3.1.	Rànquing SEO	38
4.3.2.	<i>Linkbuilding</i>	38
4.3.3.	<i>Keywords</i> o paraules clau	40
4.3.3.1.	La meva llista de <i>keywords</i>	41
4.4.	Com donarem a conèixer la web	44
4.5.	Lligam amb l'audiència i connexió amb l'usuari	53
4.6.	Vinculació amb l'univers 3Cat	57
5.	Disseny i desenvolupament del projecte: pàgina web per viure l'experiència de La Travessa	58
5.1.	Tipografia	58
5.2.	Paleta cromàtica	60
5.3.	Grafismes	63
5.4.	Presentació i divisió del contingut	65
5.5.	Experiència web i de l'usuari	72
6.	Conclusions	74
7.	Bibliografia	76

1. Introducció

Imagina't estar veient un programa de televisió i saber que allò mateix que està succeint ho pots reproduir i experimentar l'endemà. És a dir, que aquella experiència que estàs contemplant al sofà de casa estàs a un sol clic de poder-la viure. Doncs això mateix és el que desitjaven la Júlia i l'Alba quan quedaven per veure *La Travessa*, el nou programa d'aventures i telerealtat de 3Cat. Eren moltes les tardes que, entre crispetes, gaudien de les rutes, reptes i desafiaments que els concursants superaven etapa rere etapa; però sempre pensaven tant de bo poder-ho fer nosaltres també.

És aquí on neix la idea d'aquest projecte. A través d'aquestes pàgines busco donar-li forma a aquesta necessitat d'experimentar el mateix que duen a terme uns participants en un concurs. És a dir, posar a l'abast de l'audiència l'oportunitat de realitzar els itineraris, activitats i proves que tenen lloc al llarg del transcurs del programa. Qualsevol persona que estigui veient *La Travessa* i quedi enamorada d'alguna ruta o tingui ganes de posar-se a prova en alguna etapa podrà fer-ho gràcies al meu projecte. La meua proposta és crear una pàgina web on el públic de *La Travessa*, i tot aquell qui ho vulgui, pugui trobar tots els materials i recursos per poder fer la motxilla i sortir a l'aventura a reproduir exactament els mateixos itineraris que duen a terme els participants.

L'objectiu és que sentin que poden viure l'experiència com un concursant més. La intenció d'aquest projecte és crear una pàgina web útil, accessible i engrescadora per posar a l'abast del públic de *La Travessa* l'oportunitat de reproduir exactament allò que han vist. Al llarg del treball veurem en què consisteix aquest programa de telerealtat i aventures i quines són les formes més òptimes i adequades per traslladar aquesta experiència a una pàgina web. Desenvoluparé quins punts s'han de tenir en compte, quins elements cal tenir present i quines informacions són necessàries per oferir adequadament el plantejament de cada etapa i fer que l'audiència s'apassioni amb aquesta proposta.

Considero que pot ser un plantejament interessant perquè porta una experiència televisiva més enllà de la pantalla. Avui en dia, cada vegada es valoren més les experiències immersives i amb una

proposta així aconseguim que el públic del programa no se senti només un mer espectador, sinó que tingui l'opció de passar a ser un participant i, per tant, no tingui només un rol passiu sinó també actiu. Pot ser interessant també per fer créixer el producte de *La Travessa*, és a dir donar més a conèixer el programa, diferenciar-se d'altres propostes i sumar un “plus” a la seva oferta d'entretiment. Crec que seria una forma de cuidar l'audiència a la vegada que fa créixer la imatge de marca de 3Cat i del programa *La Travessa*. Professionalment, faria que un simple programa de telerealtat transcendís i connectes de forma més directa amb el seu públic.

Entre aquestes pàgines trobarem tot el necessari per poder posar en marxa aquest projecte. En primer lloc, coneixerem amb profunditat aquest programa de 3Cat i entendrem el seu funcionament. És molt important entendre i dominar el programa per tal de ser capaços de comprendre a posteriori els elements que formaran part de la pàgina web i els aspectes que es tindran en compte. Seguidament, trobarem la presentació formal del projecte on s'exposen els objectius perseguits i la manera en què es vol donar forma a aquesta idea. És a dir, com es passa d'un plantejament creatiu a una proposta amb cara i ulls. A continuació, duré a terme un plantejament teòric que ens permetrà comprendre com funciona tot allò que s'amaga darrere una pàgina web. Tots aquells components que a simple vista passen desapercebuts, però que si volem que el projecte tingui èxit hem de tenir en compte i hem d'entendre com funcionen i quin paper juguen en el món digital i d'internet. Finalment, ja ens endinsarem en la part més creativa on li donarem forma a tot allò que hem anat plantejant fins al moment. Serà l'espai on el projecte es començarà a desenvolupar de debò i on es faran encaixar i es posaran en sintonia tots els elements que hauran aparegut al llarg del treball.

2. *La Travessa*

2.1. Quin programa és?

La Travessa és un programa de televisió català de 3Cat produït per la productora Aguacate & Calabaza films. Se centra en el gènere de telerealtat i aventures donant cabuda a l'esport de muntanya en un format competició. Neix d'una idea original de Jorge Velasco i Núria Velasco on

una sèrie de concursants han de recórrer Catalunya d'un punt a un altre amb diferents reptes que els posaran a prova, tot dirigit per Ruy Balaña.

El programa va estrenar la seva primera temporada el 30 d'octubre de 2023 a la plataforma 3Cat. A causa de la seva bona acollida i èxit, aconseguint més de 2 milions de reproduccions, el 7 de juny del 2024 es va estrenar a TV3, on no va tenir una acollida tan satisfactòria; obtenint només un 6,7% de quota de pantalla. La segona temporada va arribar a 3Cat el 25 de setembre de 2024.

2.2. De què tracta?

La Travessa és un programa que combina la competició esportiva i de muntanya amb una part de telerealtat. L'objectiu dels diferents concursants, agrupats per parelles, és recórrer de punta a punta una part del territori català passant per boscos, cims, platges, muntanyes, barrancs, coves i molt més, sense conèixer a la perfecció el recorregut de cada etapa ni el que es trobaran. A més al llarg del transcurs del programa han de superar diferents proves i reptes que molt sovint els porten al límit de la seva capacitat física i mental. Durant més de quinze dies els concursants deixen casa seva per afrontar aquesta aventura buscant no caure eliminats en cap etapa per tal d'aconseguir el premi final. En la primera temporada el premi va ser de 10.000 euros, però a la segona temporada es va incrementar als 20.000 euros.

Com hem dit hi ha diferents parelles de concursants. Cada parella, que ja ve formada pels mateixos participants, és un equip. Ens podem trobar amb perfils molt diversos, parelles d'amics i amigues, mare i filla, germans, nòvios, exnòvios, tiets i nebots, etc. Això fa que tinguem concursants de perfils molt variats, amb tota mena de hobbies i passions i edats molt diferents, fent que un gran gruix d'espectadors i espectadores s'hi puguin veure reflectits i connectar amb alguns dels concursants. Aquí està part de l'èxit del format, ja que interpel·la a diferents generacions i persones i cadascú es pot veure identificat per algú d'ells o elles.

Al llarg del programa hi ha diferents etapes, amb una sèrie d'itineraris que han de seguir amb les seves nocions d'orientació i les indicacions que puguin entendre del mapa, i també diverses proves

o activitats que han de dur a terme per continuar endavant. Algunes d'aquestes etapes són etapes eliminatòries, fet que vol dir que al final del dia un equip queda eliminat i ha de deixar el programa; i altres etapes no ho són, per tant, ningú ha de marxar a casa, però sí que influeixen en el rànquing; és a dir el temps d'aquestes etapes sí que se suma per les següents i es té en compte. Hi ha una classificació constant on els concursants lluiten per estar el més amunt possible i no situar-se en les dues últimes posicions, ja que les parelles que es troben en aquestes places en una etapa eliminatòria han d'anar a una prova d'eliminació. En aquesta prova s'enfronten els dos equips i el perdedor queda expulsat del programa.

Ara bé, com he dit, hi ha etapes no eliminatòries. Al final d'aquestes, no hi ha prova d'eliminació sinó prova de benefici. Les dues parelles més ràpides al final de l'etapa i que, per tant, han quedat en la primera i segona posició, s'enfronten a una prova per tal d'obtenir un benefici o avantatge. També cal tenir en compte que en cada etapa hi ha un punt de control, aquest s'acostuma a trobar al mig del recorregut, i és un punt on les parelles es troben amb la presentadora, Laura Escanes, i se'ls presenta un dilema que els pot beneficiar o perjudicar i també poden aconseguir avantatges o desavantatges que els afecten a ells mateixos o a la resta de concursants.

Com he comentat, el programa ja ha ofert dues temporades de *La Travessa* i el març d'aquest 2025 començarà a gravar-ne una tercera. La presentadora d'aquestes tres temporades ha estat i serà Laura Escanes, influencer i creadora de contingut que compta amb 2 milions de seguidors a Instagram. Escanes, acostumada a fer contingut i adreçar-se a la seva audiència en castellà, adopta el català en aquest nou repte televisiu per ella. També l'hem pogut veure en altres projectes audiovisuals com un pòdcast propi, el programa d'Antena 3 "El Desafío" o presentant les campanyes de TV3. Com a presentadora de *La Travessa*, és l'encarregada de presentar els concursants, explicar-los a ells i a l'audiència les normes i en què consistirà cada etapa o prova, comunicar-los les decisions i expulsions i plantejar-los diferents dilemes que es trobaran al llarg de les etapes. Escanes també posa la veu en off en certs moments del programa per aportar aclariments, explicacions o pistes del que succeirà.

La primera temporada de *La Travessa* portava per títol “La Travessa: expedició pirineus” i els seus participants havien de recórrer aproximadament 200 quilòmetres travessant Catalunya d'oest a est, des de la Vall d'Aran fins al Cap de Creus. La segona temporada es va titular “La Travessa: expedició mediterrani”, en aquest cas els concursants van haver de fer més 300 quilòmetres, en un recorregut del nord al sud de Catalunya, anant des del Cap de Creus fins al delta de l'Ebre.

El meu projecte se centrarà la temporada 2. És per això que aprofundirem en ella i coneixerem alguns detalls per poder dur a terme el treball i comprendre la finalitat de certs aspectes. En la temporada 2 hi van participar 11 parelles, és a dir un total de 22 concursants. Les diferents etapes en què es va dividir el programa i van haver de superar els participants van ser:

- Etapa 1 → (etapa eliminatòria) De Cervera de la Marenda a la platja de Bramant.

Al llarg d'aquesta etapa, a part de caminar, els concursants també hauran de resoldre un trenca closques, les peces del qual aniran trobar al llarg de l'itinerari; hauran d'avançar i fer ús de caiacs, llaüts, remar, nedar i travessar un pont de mico.

- Etapa 2 → (etapa no eliminatòria) De la platja del Grau a la Platja de Tamariu.

En aquesta etapa alguns dels reptes als quals s'enfrontaran seran: buscar i trobar una sèrie de peces que li manquen a les bicicletes, desplaçar-se amb bicicleta i els que arribin a la prova de benefici escalar mentre recullen una sèrie de fitxes. El dia anterior a aquesta etapa apareix el críptex, un artefacte que portarà a cada etapa l'equip vencedor de l'anterior etapa i mitjançant pistes hauran de trobar la paraula correcta que l'obrirà; la parella que l'aconsegueixi obrir s'endurà un avantatge molt important pel concurs.

- Etapa 3 → (etapa eliminatòria) Del jardí botànic de Cap Roig a Cala s'Alguer.

En aquesta ocasió a part de dur a terme l'itinerari pertinent, els concursants també hauran de ser capaços de trobar el mapa a través d'un missatge que els hi arriba a un mòbil, anar amb caiac o buscar una clau que obre un cofre entre més de 100 claus. Les dues parelles que van a la prova d'eliminació també hauran de posar-se a prova amb el pàdel surf i aproximar-se a un pes determinat trobant i agafant diferents pesos amagats entre les roques i el fons del mar.

- Etapla 4 → (etapa eliminatòria) De Sant Feliu de Guíxols a la Masia de Can Crispins a Llagostera.

Arribats a aquest punt del programa l'exigència cada vegada és més alta, els concursants a part de caminar durant una bona estona, també hauran de ser capaços de nedar al mar, fer una via ferrada, remar i avançar amb un caiac i desxifrar un codi per fer-se amb una pista. En el cas de la prova eliminatòria el repte és major, els concursants que hi han d'anar hauran d'escalar un castell i buscar una bandera que posteriorment hauran d'hissar.

- Etapla 5 → (etapa eliminatòria) De Centelles a Mas d'Esplugues a Castellcir.

En aquesta ocasió s'inicia la prova buscant un amulet que utilitzaran més endavant, tot seguit han de caminar fins a una via ferrada, travessar-la, fer un pont de mico i anar amb bicicleta. Fins i tot en un punt de l'itinerari hauran de caminar amb una sèrie de pes extra si volen tenir una recompensa. En el cas de la prova d'eliminació, han d'endinsar-se en una cova i trobar dues fotografies, la primera parella que les obtingui i arribi en un punt en concret es salva.

- Repesca → Colònia Vidal, una antiga colònia tèxtil a Puig-reig al Berguedà.

Ens trobem en un moment clau del programa on a les 5 parelles eliminades se'ls dona l'oportunitat de ser repescades i, per tant, de tornar a entrar en el programa. Ara bé, en la primera prova hauran de buscar un mapa individualment, però tan sols hi ha 8 mapes i són 10 persones les que participen. Així que pot passar que algunes parelles quedin trencades, ja que alguna persona de la parella pot quedar-se sense mapa. Un cop superat aquest repte hauran de dur a terme una espècie de "Scape Room" on a través de pistes i enigmes hauran de trobar la combinació correcta per obrir la seva motxilla que es troba encadenada. Les dues persones més ràpides en resoldre totes les proves seran les escollides per entrar i, per tant, es formarà una nova parella amb antics concursants.

- Etapla 6 → (etapa eliminatòria) De Castellbell i el Vilar a El Bruc.

El concurs cada vegada està més renyit, en aquest cas hauran de pujar un turó, caminar bastants quilòmetres, dur a terme una via ferrada i seguir unes pistes que

els indicaran el camí a seguir. És important remarcar que la parella guanyadora de l'etapa 5 podrà fer una gran part d'aquesta etapa en globus aerostàtic. Pel que fa a la prova d'eliminació s'enfrontaran a una de les més dures, on les dues parelles hauran de passar la nit a un bosc sense poder sortir d'una zona en concret i calculant el temps amb un rellotge de sorra (que tan sols calcula 15 minuts) hauran d'encertar l'hora en què podran sortir. La parella que més s'acosti a l'hora correcte es quedarà al programa.

- Etapa 7 → (etapa no eliminatòria) De la cova de Font Major, Espluga de Francolí, al Coll de Baselles i els Frares Encantats, Poblet.

Aquesta etapa comença forta, només iniciar s'hauran d'endinsar en una cova per trobar el mapa, anar amb bici, pujar un roc i caminar durant una bona estona. Les parelles afortunades que vagin a la prova de benefici, aconseguiran la seva recompensa si són els primers a desfer un gran bloc de gel amb diferents eines.

- Etapa 8 → (etapa eliminatòria) Del Refugi de la Mussara, Vilaplana, a Siurana.

Començant per la cerca d'unes fotografies per un poble abandonat, els concursants hauran de caminar i travessar una serra, arribar a un barranc i fer un ràpel. En la prova d'eliminació els reptes no seran senzills, les parelles que hi vagin hauran de ser capaces de baixar 70 metres fent ràpel i córrer 700 metres més.

- Etapa 9 → (etapa no eliminatòria) De la Morera de Montsant a Poboleda.

En aquesta etapa hauran de travessar el poble i buscar cinc cordes d'escalada penjades amb diferents dificultats que hauran d'escalar per tal de trobar el mapa. Tot seguit hauran de caminar, identificar diferents varietats de vi i continuar endavant a peu. Els dos equips que vagin a la prova de benefici hauran d'endinsar-se a unes mines, moure sacs, trobar una bengala i enfilegar-se en una xemeneia tot encenent-la.

- Etapa 10 → (etapa eliminatòria) De Colldejou a Capçanes.

En aquesta etapa decidiran l'ordre de sortida jugant a les bitlles catalanes, qui millor resultat obtingui abans sortirà, deixant intervals de dos minuts. Hauran de caminar i travessar una serra durant una bona estona tot passant per una tartera. En el cas

dels que vagin a la prova d'eliminació, un de la parella haurà d'anar unint amb cintes unes estakes numerades que crearan una paraula i l'altra persona de la parella des d'un helicòpter haurà de descobrir què hi diu.

- Etapa 11 → (etapa no eliminatòria) De Benissanet a Castell de Miravet.

En aquesta ocasió, l'etapa s'inicia buscant a uns camps fruiters unes pilotes amb unes xifres que fent una sèrie de càlculs els indicarà on poden trobar el mapa. Després hauran de caminar fins a un embarcador on hauran d'arribar al més aviat possible per travessar el riu. Passat el riu hauran de travessar a peu diversos camps i agafar un transbordador. També hauran de ser capaços de resoldre un joc d'enginy i aquells que vagin a la prova de benefici hauran de posar en pràctica la descripció, l'orientació, la comprensió i la precisió.

- Etapa 12 → (etapa eliminatòria) De Miravet a la platja de Tivenys.

En aquests moments els participants estan davant de la prova més llarga de *La Travessa* i hauran de competir per grups de quatre, és a dir dues parelles juntes. S'hauran d'enfrontar a proves com agafar un mapa d'un cordill penjant d'un pont, caminar molts i molts quilòmetres i remar durant una bona estona anant amb caiac.

- Etapa 13 → (etapa no eliminatòria) De l'Aldea a Deltebre.

Arribats aquest punt les parelles hauran de separar-se per l'etapa i fer-la sols, individualment començant cadascú en un punt diferent. Serà una etapa que vindrà marcada per un incendi forestal que obligarà a canviar-la i reduir-la, tot i això les cames no descansaran i els concursants hauran de caminar uns quants quilòmetres.

- Etapa 14 → (etapa eliminatòria) De Deltebre a Torre de Sant Joan

Aquesta etapa ja comença d'una forma diferent, sense previ avís el GPS dels concursants sona i el temps comença en aquell mateix instant. A partir d'aquell moment hauran de caminar, remar a dalt d'un pàdel surf, buscar tres pots de fum i anar amb bici pels arrossars. Els que van a la prova d'eliminació hauran d'aconseguir arribar a un punt concret on hi haurà el cercle groc, poden escollir fer-ho caminant, amb el risc de quedar-se atrapats al fang, o nedant i després agafar un pàdel surf.

- Etapa 15 → (etapa final) Del Far del Fangar a la desembocadura de l'Ebre, platja de Migjorn.

En aquesta última etapa es posa punt final a la segona edició de *La Travessa*, les dues parelles finalistes lluiten per convertir-se en les guanyadores i emportar-se el premi. Només començar fan una prova amb la parella guanyadora de la primera edició. En aquesta han d'escalar el Far del Fangar i la parella que arribi a dalt de tot la primera tindrà l'opció d'afegir 3000€ al seu pot final. En aquesta darrera etapa han de recórrer 33 km, caminant, nedant, remant i pedalant mentre van trobant diferents fites; en el cas que decideixin saltar-se'n alguna se'ls sumarà 5 minuts al temps final. Comencen la prova caminant més de 6 km per la sorra, seguidament agafen bicis en tàndem i han de pedalar pels arrossars uns 25 km. Aleshores hauran de creuar nedant el riu Ebre i amb una potona (barca de perxar tradicional del Delta) hauran de remuntar 4 km del riu Migjorn. Seguidament, hauran de pujar a un mirador, que es troba a la desembocadura del riu Ebre, per veure on es troba el cercle groc que marca el final de l'etapa situat a la platja de Migjorn i córrer fins allà per tal de ser els primers en arribar i guanyar *La Travessa*.

2.3. Format

Com hem pogut veure hi ha 15 etapes al llarg de tot el programa, ara bé, aquestes són presentades a l'audiència en 10 capítols. Cada un d'ells dura entre 50 i 60 minuts i, per tant, en alguns es poden veure més d'una etapa. Tots ells es troben de forma gratuïta a la plataforma de 3Cat, ara mateix estan tots, però en l'estrena de la segona temporada van anar sortint de dos en dos cada dimecres. Així doncs, els espectadors més fidels i que ho seguien, cada setmana podien consumir dos nous capítols i s'havien d'esperar set dies per poder veure els dos següents.

2.4. On es pot veure?

Les dues temporades del programa es poden veure a la plataforma 3Cat. En aquesta plataforma de continguts digitals en català de la CCMA es troben tots els capítols per seguir-los. A part dels mateixos capítols que ofereix el programa també es pot trobar altre contingut més exclusiu com ara articles relacionats, peces que ens mostren com es va fer *La Travessa* o informacions relacionades.

2.5. A qui va dirigit?

Podríem considerar que *La Travessa* és un programa familiar de 3Cat. Ofereix i presenta el contingut d'una forma amigable, interessant i apte per a tots els públics. Ara bé, cert és que potser el format i dinamisme pot acabar atraient un públic més jove o adult. També, cal tenir en compte que la presència d'una presentadora com Laura Escanes ha cridat l'atenció i ha portat a una gran part d'audiència adolescent.

En aquesta ocasió m'hauria agradat parlar amb la productora i conèixer quina era la seva intenció i a quines franges de públic desitjaven arribar, però malgrat l'intent de contactar amb ells i l'enviament de correus electrònics no ha estat possible.

3. Presentació del projecte

Aquest projecte neix de la necessitat de donar resposta a una pregunta que tan jo com diversos amics, amigues i coneguts ens fèiem en veure el programa *La Travessa*: Com podríem fer aquesta ruta? Com podríem reproduir aquesta etapa? Seríem capaços de fer aquesta prova?

Aquest format televisiu de telerealtat i aventures fa que quan l'espectador el consumeix no es senti indiferent i fins i tot despertat dins seu tota mena d'inquietuds. Una d'elles poder reproduir certs aspectes o proves de *La Travessa*. Doncs en això es basa aquest projecte. La idea és crear una pàgina web, acompanyada de la pàgina web de *La Travessa* de 3Cat, on el públic pugui veure exactament el contingut de cada etapa, el seu itinerari, quins camins o GRs han de seguir i on poden dur a terme les diferents activitats aconsegueixen els concursants al llarg del concurs.

3.1. Objectius

Podríem considerar que aquest projecte té 3 objectius principals:

- Construir un recurs que doni un afegit al programa *La Travessa* i que permeti als seus espectadors anar més enllà i viure l'experiència com un concursant més. Fer que l'aventura

surti de les pantalles de casa i que el públic pugui sentir que allò que consumeixen és possible fer-ho.

- Crear una eina que doni a conèixer diferents parts del territori català i una gran possibilitat per descobrir diferents rutes i propostes d'esports a l'aire lliure.
- Atraure nou públic que es pugui convertir en un possible espectador de *La Travessa*. A través de la web es poden captar persones amb gustos relacionats a les quals els pot interessar el programa i poden esdevenir un públic potencial. És a dir, persones afins a l'esport de muntanya o l'aire lliure que puguin arribar a la web i descobrint aquesta eina puguin anar a parar també a la plataforma de 3Cat i convertir-se en espectadors de *La Travessa*.

3.2. Utilitat

Tot projecte ha de ser útil, per molt que sigui un producte de marca i doni continuïtat a un programa, hem de trobar en ell una utilitat i una funció o funcions que justifiquin la seva creació.

Primer de tot, com ja he mencionat, la seva utilitat inicial és fer créixer un producte existent, com és el programa de telerealtat *La Travessa* i aportar una nova perspectiva a aquest format fent que els seus espectadors hi puguin participar. Així doncs, busca anar més enllà i que l'audiència tingui un recurs més per aficionar-se al programa.

Seguidament, tenint en compte com es pot fer servir i aplicar a la vida de les persones, clar està que és un projecte pensat per tots aquells aficionats i amants de la muntanya i els esports d'aventura. A través d'aquesta web se'ls poden obrir noves possibilitats i noves rutes a recórrer. A més, com que en el concurs, a part del senderisme que és l'activitat principal i predominant, es duen a terme tota classe d'activitats, es pot arribar a un públic ampli i amb gustos diversos; de la mateixa manera que els usuaris i usuàries poden descobrir noves experiències. Així doncs, és útil per a tots aquells que els agrada anar d'excursió i dur a terme activitats de muntanya, ja que a través de la web podran conèixer i realitzar diferents rutes on se'ls marcaran els punts d'inici i final, el traçat, la durada, etc. Podrà ser una font de descobriment de nous camins i recorreguts pel territori català, juntament

amb nous reptes i desafiaments esportius a l'aire lliure. Cada persona que entri a la web, sigui un espectador de *La Travessa* o un usuari qualsevol, podrà veure les expedicions que es proposen a cada etapa i les seves característiques i segons les seves necessitats o preferències triarà l'una o l'altra. Llavors ja només quedarà equipar-se i amb les informacions i especiacions proposades a la web posar-se en marxa.

3.3. Contingut

Arribats a aquest punt, ja toca entrar en matèria i conèixer específicament què hi trobarem a la web. És a dir, que hi apareixerà i quins elements o informacions hi seran presents. Ens centrarem específicament en les coses que hi podem trobar; el com les podem trobar o com apareixeran gràficament ja em centraré més endavant.

En primer lloc, en la web trobarem el conjunt de rutes i propostes agrupades segons el capítol del programa. És a dir, ens apareixeran els diferents capítols juntament amb el títol i dins de cada un d'ells les etapes que s'hi realitzen. D'aquesta manera ho posem més fàcil a l'audiència, ja que no cal que recordi l'etapa concreta sinó el capítol en què va veure aquell itinerari que li va agradar.

Un cop ja hem seleccionat el capítol on hi ha la proposta que ens ve de gust realitzar, hi trobarem les diferents etapes que es mostren en aquest. Amb l'etapa concreta identificada, si l'obrim se'ns desplegarà tot una sèrie d'informació destinada a ajudar-nos a realitzar la ruta i a fer-nos sentir un concursant més. Els elements que hi trobarem són els que veurem a continuació.

3.3.1. Explicació de la ruta i mapa

El contingut clau és com dur a terme aquell itinerari i poder-lo veure plasmat sobre un mapa per orientar-nos. La idea és que l'usuari es trobi dos mapes. Un, el que fan servir els concursants en el programa, que és més difícil, té menys pistes i obliga a un exercici més gran d'orientació i interpretació. I un altre, un mapa a l'ús on es marcarà definidament la ruta a seguir, els GRs o els camins per què cal passar. Així doncs, els més atrevits i seguidors del programa es podran posar a

prova com un autèntic participant i fer ús del mapa senzill que han fet servir els concursants, i qui prefereixi anar sobre segur podrà guiar-se amb l'altre.

A part del mapa, hi apareixeran una sèrie d'indicacions que caldrà tenir en compte. Una explicació que ens oferirà una major comprensió de la ruta i ens mostrarà per quines poblacions passarem, quin tipus de camins trobarem, etc.

3.3.2. Quadre destacat

En cada etapa apareixerà un quadre destacat on trobarem:

- La durada de l'etapa. Quantes hores cal destinar a un ritme normal per dur a terme aquella expedició.
- Quilòmetres. Es plasmaran els quilòmetres exactes que fa la ruta sencera.
- Desnivell. Se senyalarà el desnivell positiu o negatiu amb què es trobaran.
- La dificultat. Hi haurà tres estrelles que mostraran la dificultat i en funció de la complexitat d'aquella ruta estaran ressaltades les estrelles necessàries. Si es considera una ruta fàcil i apte per la majoria veurem que de les tres estrelles només estarà destacada la meitat d'una o només una, en canvi, si és un itinerari més dur o més tècnic, estaran marcades les tres estrelles. D'aquesta manera l'usuari serà conscient de la complicació o exigència de l'etapa.

3.3.3. Activitats

Com he explicat anteriorment, els concursants no tan sols caminen sinó que al llarg del trajecte s'han d'enfrontar o dur a terme diferents activitats a l'aire lliure com pot ser l'escalada, una via ferrada o anar amb caiac; i molt sovint cal realitzar aquella acció per poder continuar amb l'itinerari. Així doncs, els internautes trobaran especificades quines activitats es van realitzar aquella etapa, i el més important, on la poden realitzar i de la mà de quina empresa. És a dir, si es tracta d'un tram que han de fer amb pàdel surf, doncs s'explicaria amb quina companyia poden llogar la taula i on s'ubica. A més, també s'especificarà quines consideracions o impediments se'ls va posar als concursants, és a dir quines normes van haver de seguir. Es tracta de posar sobre la taula totes les

facilitats perquè puguin realitzar l'etapa de la forma més idèntica possible i amb les mateixes condicions que els participants.

En aquest apartat, com a més a més, també es deixaran assenyalades quines van ser les proves de recompensa o d'eliminació, si és que hi va haver, i igual que en el cas anterior s'especificarà com les poden dur a terme i a través de qui.

3.3.4. Allotjament

La Travessa està pensada com itinerari complet, és a dir amb un inici i final que tot i estar fraccionada en etapes té una continuïtat constant. Per tant, on acaba una etapa, vol dir que allà a prop comença la següent. Així doncs, pels més aventurats o pels que es vulguin posar més a prova i anar més enllà i viure més d'un dia de Travessa s'oferirà l'opció d'allotjament.

És a dir, si l'etapa realitzada ha finalitzat en un punt i l'endemà els toca una etapa que s'inicia en un altre punt, se'ls proposarà on podran dormir per tal de continuar amb l'expedició. Tenint en compte on es van allotjar els concursants i l'equip, se'ls mostraran les opcions d'allotjament per tal d'afavorir i beneficiar la seva experiència.

3.3.5. Consells

En aquest apartat, que es trobarà al final, es donaran una sèrie de consells o advertències que caldrà tenir en compte per dur a terme l'etapa. Per exemple, l'equipament que cal portar o si hi ha alguna indumentària indispensable, com ara banyador; o bé si és millor fer aquell itinerari en hores baixes de sol.

3.3.6. Com ho van fer els concursants

En aquesta darrera secció, els usuaris i usuàries podran veure com es van desenvolupar els concursants en aquella mateixa etapa. Se'ls indicarà el temps amb què ho va fer cada equip per tal que es puguin comparar, qui van ser els guanyadors de les proves, com va quedar la classificació al final de l'etapa o quins fets destacables o anecdòtics van succeir. Això aporta un punt de

competició i engrescament necessari perquè l'audiència es pugui posar a prova i saber com seria la seva participació en el concurs si haguessin format part d'aquella edició.

A part de tots aquests components dins del contingut es podran trobar diferents elements que enriqueiran la informació proporcionada. Es tracta d'elements ganxo que veurem més endavant i que fan que l'experiència de l'usuari sigui més enriquidora i que es connecti directament amb l'audiència de *La Travessa*.

3.4. Tractament i obtenció de la informació

És important tenir en compte d'on traurem tota la informació i dades que seran la matèria primera del nostre contingut. Doncs bé, tindrem dues branques: la recerca i generació pròpia de contingut, i la informació que ens proporcioni la productora.

La productora de *La Travessa*, Aguacate & Calabaza films, són els encarregats de posar en marxa el programa i dur a terme la seva gravació tenint en compte un gran ventall d'aspectes per fer que funcioni. Molts d'aquests elements que ha de contemplar i controlar la productora són informacions que m'interessen a mi. Per exemple, ells saben quines empreses o companyies han contractat per dur a terme les activitats, en quins hotels o albergs s'han allotjat, quines són les rutes exactes i itineraris precisos que han realitzat, etc.

El que he fet és posar-me en contacte amb la productora, concretament he parlat amb la Délia (coordinadora de producció de la productora), per tal d'intentar concertar una reunió amb ells, explicar-los-hi el meu projecte i demanar-los certes informacions que em caldrien. Per tant, la seva implicació seria clau per poder farcir la web de contingut exacte, correcte i fidel amb el programa. Malgrat la meua insistència i interès no ha estat possible parlar i seure amb ells i és per això que en el treball, tot i intentar-ho, no he pogut incloure i afegir informacions i dades sobre el programa proporcionades per la productora. Cal remarcar que seria una branca indispensable per tirar endavant i construir fermament el projecte.

Ara bé, com he dit hi ha certes dades o continguts que puc treballar jo pel meu compte, com per exemple els guanyadors de les proves, els temps realitzats o les especificacions del programa i la presentadora. Consumint *La Travessa* i veient cada capítol es poden extreure tot un gruit d'informacions d'àmplia utilitat.

La idea seria, a través de la recerca pròpia i de la informació proporcionada per la productora, agrupar-la i classificar-la en diferents categories, revisar-la i contemplar què pot ser útil i a poc a poc anar-la introduint com a contingut de la web. Fent un ús fidedigne i curós aniria construint els diferents recursos que apareixen al web en base de totes les dades i informacions obtingudes.

3.5. Públic objectiu

És moment d'estudiar i explicar a quin públic objectiu va dirigit aquesta web. En el sector digital és molt important tenir en compte a quin grup de la societat volem arribar o dins de quin nínxol ens volem endinsar. És evident que és necessari creuar-ho amb dades del mateix programa, siguin de la productora o de 3Cat, és a dir amb dades que l'equip de *La Travessa* ja deu tenir estudiades sobre a quin públic objectiu adrecen el seu programa i han realitzat un previ estudi de mercat.

Tenint en compte aquestes informacions i considerant la recerca pròpia podem determinar que aquest projecte està adreçat a tots els públics. Ara bé, la major part dels consumidors seran adults entre 20 i 60 anys que són els que podran dominar i interpretar les eines que proporciona la web i també són aquells que mostren les capacitats necessàries i la predisposició per dur a terme les propostes esportives plantejades. El que queda clar, és que el nínxol objectiu d'aquesta web i en el que cal fer-se ressò és dins de tot l'univers excursionista i de muntanya. És important arribar a aquelles persones amants dels esports a l'aire lliure i el senderisme que es poden engrescar a una proposta com aquesta, ja que ells li trauran partit i faran que amics i coneguts també la coneguin. És primordial tenir clar que el nostre sector és aquest i que no cal destinar recursos i energia en abordar altres grups o aficions que potser no desperten tant interès.

Sí que és cert, però, que podrem tenir un gran guix de públic un pèl desconnectat de l'òrbita de muntanya i esportista, ja que poden haver arribat a la nostra web pel simple interès o fanatisme pel programa. És a dir, són seguidors de *La Travessa*, que tot i no sé grans amants de la muntanya han connectat amb el programa o bé els concursants són entusiastes seguidors de la presentadora i influenciar Laura Escanes, i tenen interès per posar-se a prova i viure l'aventura. Aquest tipus de públic no l'hem de menysprear, sinó que és molt important tenir-lo en compte i esprémer-lo. Es tracta d'un públic fidel i que té ganes de descobrir, per això cal que en la web tot estigui ben explicat i detallat perquè tothom ho pugui entendre i no calgui un grau d'expertesa o conèixer certs codis per poder realitzar els itineraris. És a dir, tot i que no formin part del nínxol exacte al qual adreçaré la web, és de vital importància que en cap cas se sentin fora d'aquest grup, sinó que indirectament vegin que tothom pot ser capaç de realitzar alguna de les etapes i que a través de la web se'ls pot obrir un nou món.

Arribats aquest punt cal analitzar l'audiència de *La Travessa* a 3Cat per tenir en compte quin tipus de públic i quines franges d'edat són les més atretes pel contingut. Així doncs, a continuació apreciaré i examinaré les audiències televisives de *La Travessa* els dies 7 de juny, 14 juny i 21 de juny de 2024 quan es va emetre per televisió. Són dades de la primera temporada, ja que la segona no va arribar a aparèixer a televisió i només està a la plataforma. Però tot i que no sigui explícitament la temporada en la qual ens hem centrat, ens pot ser igual d'útil per comprendre el públic objectiu. A través de dades que m'ha proporcionat TV3 ens podrem fer una idea més acurada del perfil de l'audiència i, per tant, tindrem més clar a qui podem dirigir la web i quin tipus de públic hi accedirem.

	Títol	H.inici	Durada	GRUPS D'EDAT										ÍNDEX SOCIOECONÒMIC *			POBLACIÓ HABITANTS			ADULTS			LLENGUA
				Ind. 4 +			QUOTA		QUOTA		QUOTA		QUOTA		QUOTA		QUOTA		QUOTA		QUOTA		
				AM(000)	AM(%)	QUOTA	04-12	13-24	25-44	45-64	65-74	75 i +	IA+IB	IC+ID	IE	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	
NOTÍCIES 324		02:30:00	90																				
RUMBA A L'ESTUDI / EL PRÍNCIPE DE LOS LADRONES		04:00:32	59	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
FOLC A L'ESTUDI / LOS COMINO		04:59:38	59	0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.2	0.3	0.0	0.0	0.2	0.4	0.0	0.2	0.0
NOTÍCIES 324		05:59:31	120	18	0.2	13.7	0.0	0.0	27.3	12.7	19.0	2.6	19.7	5.9	14.9	6.5	26.4	13.2	15.1	13.5	16.9	17.1	0.0
ELS MATINS		08:00:27	149	26	0.3	8.4	0.0	0.0	4.5	3.9	14.4	14.7	7.1	3.4	17.1	10.2	9.9	1.4	8.9	6.9	10.7	11.4	0.0
TOT ES MOU		10:30:20	199	31	0.4	8.2	0.0	3.7	2.7	4.7	8.7	13.8	7.4	4.5	13.0	13.6	4.2	1.9	8.3	11.0	5.9	11.1	0.0
TELENOTÍCIES COMARQUES		13:50:19	38	210	2.8	25.6	0.0	17.3	9.1	17.3	21.9	45.4	32.0	28.9	13.1	36.3	7.6	27.3	26.2	26.8	25.6	31.0	0.0
TELENOTÍCIES MIGDIA		14:30:07	65	343	4.5	27.7	0.0	27.1	13.8	16.6	26.6	44.3	30.9	30.4	19.4	32.7	13.4	36.8	28.3	28.9	27.9	32.3	0.0
CUINES / TORTELLS DE VEDELLA I CEBA		15:35:33	29	266	3.5	19.3	0.0	14.6	11.9	14.0	25.1	24.1	23.5	18.2	15.2	21.8	8.7	31.2	19.8	18.5	20.7	22.5	0.0
COM SI FOS AHIR		16:04:57	40	200	2.6	14.9	0.0	10.7	9.9	10.9	13.3	22.2	14.9	14.1	16.1	16.7	9.6	18.8	15.4	11.9	17.9	19.0	0.0
EL PARAÍSO DE LES SENYORES		16:45:24	44	160	2.1	13.6	0.0	24.3	7.0	10.7	13.2	18.0	16.9	10.0	15.4	18.4	6.6	10.4	14.1	11.2	16.1	17.2	0.0
PLANTA BAIXA		17:30:10	101	94	1.2	9.5	0.5	21.5	1.0	6.9	6.8	14.6	7.2	11.9	9.0	10.3	10.5	4.3	9.7	6.4	12.1	11.7	0.0
ATRAPAM SI POTS		19:12:03	62	88	1.2	9.4	0.6	0.0	1.5	7.6	11.2	13.6	11.6	6.9	9.3	12.3	7.1	4.8	9.8	6.1	13.0	12.2	0.0
ESTÀ PASSANT		20:14:24	44	111	1.5	9.4	0.0	6.1	5.9	9.2	10.9	11.0	15.7	7.7	4.7	12.9	4.8	8.5	9.6	8.0	11.0	11.5	0.0
TELENOTÍCIES VESPRE		21:00:08	62	269	3.5	17.4	5.5	16.5	13.4	15.6	18.4	22.9	23.6	17.9	9.9	19.8	14.5	15.8	18.2	20.2	16.4	20.8	0.0
SOM DE MAR/SOM DE CORA AMÈRICA		22:03:41	7	768	9.4	16.2	6.5	0.6	11.1	13.6	14.6	21.2	10.7	16.6	10.0	17.2	16.8	10.7	16.4	17.0	16.8	18.1	0.0
LA TRAVESSA/EXPEDICIÓ PIRINEUS/L'AVENTURA		22:15:48	83	103	1.4	6.7	0.2	6.9	6.5	2.1	8.9	13.4	7.8	8.2	3.2	7.8	3.4	8.9	7.2	7.4	7.0	8.5	0.0
PEL·LUCUDR/VACANCES A L'ÀFRICA		23:39:22	91	38	0.2	1.9	0.0	0.0	2.2	0.5	2.4	5.2	1.1	3.3	1.3	1.9	1.3	3.5	2.0	1.1	2.7	2.6	0.0
NOTÍCIES 324		25:18:34	71	4	0.1	1.3	0.0	0.0	9.9	0.3	0.0	0.0	3.6	0.1	0.2	0.1	0.2	6.8	1.3	0.2	2.1	1.6	0.0

Taula audiències televisives TV3 7 de juny 2024 (proporcionades per 3Cat)

Aquí podem veure una taula que reflecteix les diferents audiències dels diversos programes de TV3 el dia 7 de juny de 2024. Com podem veure *La Travessa* va ser emesa a les 22.15 de la nit. En aquesta ocasió el grup d'edat que va presentar una major quota de televisió van ser els de 75 anys o més (13.4), seguits pels d'entre 65 i 74 anys (8.9) i els d'entre 13 i 24 anys (6.9). Així doncs, en aquesta emissió podem veure que l'audiència més fidel és la que es troba en la tercera edat, persones ja grans. Tot i que també hi ha cert interès pels joves i adolescents. També cal tenir en compte que pel que fa als gèneres és basant igualitari, ja que hi va haver un 7.4 d'adults homes i un 7.0 d'adults dones, per tant, en aquest sentit sembla que no és un programa que atragui només a un gènere en concret.

Títol	H.Inici	Durada	GRUPS D'EDAT										ÍNDEX SOCIOECONÒMIC *					POBLACIÓ HABITANTS					ADULTS			LLENGUA
			Ind. 4 +		QUOTA 04-12	QUOTA 13-24	QUOTA 25-44	QUOTA 45-64	QUOTA 65-74	QUOTA 75 +	QUOTA IA+IB	QUOTA IC+ID	QUOTA IE	QUOTA <50 mil	QUOTA 60-80	QUOTA > 80	QUOTA TOTS	QUOTA 18-24	QUOTA 25-34	QUOTA 35-44	QUOTA CATALÀ					
			AM(000)	AM(%)																						
MÉS 3/24	02:30:00	8	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0					
NOTÍCIES 3/24	02:38:34	81	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0					
RUMBA A L'ESTUDI/NOËL MEYA	04:00:06	59	3	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.6	0.0	0.0	6.9	8.1	0.0	0.0	3.7	6.2	0.0	4.3					
FOLC A L'ESTUDI / INKA IMPRO QUINTET	04:59:29	59	1	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	0.0	0.0	1.8	2.0	0.0	0.0	0.9	1.5	0.0	1.1					
NOTÍCIES 324	06:00:07	120	43	0.6	26.8	0.0	0.0	58.8	19.6	23.0	38.6	50.5	11.2	18.4	31.1	10.9	41.6	27.8	21.9	33.7	27.9					
ELS MARTINS	08:00:25	149	64	0.8	19.6	0.0	0.0	59.3	7.2	19.9	19.8	44.1	4.1	13.5	17.8	12.3	34.1	20.2	19.5	21.0	20.9					
TOT ES MOU	10:30:35	199	36	0.5	8.8	0.0	0.8	0.2	3.7	14.9	17.3	16.1	3.4	9.7	11.2	5.1	11.6	9.2	10.9	7.7	9.8					
TELENOTÍCIES COMARQUES	13:50:09	38	246	3.2	26.2	0.0	22.8	4.6	18.1	23.4	45.5	46.7	19.6	14.8	33.5	13.8	31.6	27.4	25.7	28.9	29.8					
TELENOTÍCIES MIGDIA	14:30:06	64	377	4.9	30.0	1.1	35.3	19.3	20.5	30.2	44.5	38.5	28.2	22.6	36.8	19.0	32.5	31.0	29.5	32.2	34.0					
CUINES/BACALLÀ AMB CLOÏSSES	15:34:43	29	308	4.0	24.0	0.0	40.0	17.8	19.5	30.8	28.6	33.0	19.8	18.7	25.9	16.7	31.9	25.4	22.3	27.8	29.7					
COM SI FOS AHIR	16:04:30	44	245	3.2	19.4	0.0	37.2	15.3	13.6	22.5	26.6	25.4	16.2	16.2	19.7	14.5	27.8	20.6	14.0	25.6	23.8					
EL PARADÍS DE LES SENYORES	16:48:40	45	149	1.9	14.0	0.0	27.0	10.0	7.5	22.6	17.9	16.1	12.7	13.0	16.3	11.4	12.3	14.8	10.2	18.1	16.5					
PLANTA BAIXA	17:34:19	97	83	1.1	8.4	0.2	3.7	15.2	4.9	9.8	10.5	8.7	7.2	9.4	8.3	8.6	8.5	8.6	5.7	10.8	10.4					
ATRAPATM SI POTS	19:11:28	61	90	1.2	9.2	0.0	0.0	9.4	2.5	11.5	16.5	12.0	11.9	5.2	11.5	4.9	10.3	9.6	9.7	9.5	11.7					
ESTÀ PASSANT	20:12:52	45	89	1.2	7.5	0.0	7.7	5.5	3.4	8.3	13.0	7.2	7.4	7.7	10.0	4.2	4.8	7.8	6.1	9.4	9.4					
TELENOTÍCIES VESPRE	21:00:06	64	291	3.8	17.8	2.5	19.9	14.1	8.3	17.7	32.3	18.6	21.1	13.4	20.9	12.2	19.4	18.8	16.3	20.5	19.9					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6.2	10.2	8.1	3.9	5.1	8.7	2.2	4.3	5.8	5.8	5.8	5.8					
LA TRAVESSA, EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA RESISTÈNCIA	22:16:50	100	84	1.1	5.6	0.0	2.2	9.3	0.9	6																

Títol	H.inici	Durada	Ind. 4 +					GRUPS D'EDAT					ÍNDEX SOCIOECONOMIC *			POBLACIÓ HABITANTS			ADULTS			LLENGUA
			AM(000)	AM(%)	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA		
			94	04-12	13-24	25-44	45-54	55-64	65-74	75 +	IA+IB	IC+ID	IE	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	QUOTA	
FUTBOL COPA AMERICA / ARGENTINA-CANADA	02:30:00	94	9	0.1	5.2	0.0	100.0	0.0	4.1	14.3	1.6	4.6	10.8	0.8	0.9	9.0	11.1	5.2	10.4	0.0	6.5	
ZONA ZAPING	02:54:12	15	9	0.1	4.7	0.0	100.0	0.0	4.7	14.4	0.0	3.4	11.2	0.0	0.0	7.5	13.6	4.7	9.4	0.0	6.0	
POST FUTBOL COPA AMERICA / ARGENTINA-CANADA	04:04:17	1	9	0.1	9.3	0.0	0.0	0.0	20.5	21.9	0.0	10.6	9.4	9.6	10.0	0.0	9.3	19.0	0.0	11.4		
RUMBA A L'ESTUDI / LATINO	04:05:41	59	5	0.1	5.4	0.0	0.0	0.0	13.5	14.2	0.0	6.7	5.3	5.2	7.1	0.0	5.4	11.4	0.0	6.7		
FOLC A L'ESTUDI / ARNAU GIORDANI	05:04:52	54	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
NOTÍCIES 324	06:00:08	120	21	0.3	13.6	0.0	27.6	13.9	16.9	12.7	0.0	28.7	3.9	12.4	10.6	15.2	17.5	14.6	10.7	18.5	16.9	
ELS MATINS	08:00:13	149	42	0.6	11.9	0.0	0.0	8.7	11.7	15.7	13.2	23.2	4.2	13.9	13.3	7.6	15.0	12.6	9.5	15.8	15.3	
TOT ES MÓU	10:30:15	199	43	0.6	10.9	0.6	1.4	1.3	14.0	9.3	13.6	16.3	6.4	12.3	11.6	6.5	15.1	11.1	6.5	15.5	14.7	
TELENOTÍCIES COMARQUES	13:50:22	38	220	2.9	23.8	6.9	32.9	14.8	19.9	21.2	35.6	40.2	22.6	9.5	25.7	20.6	23.4	23.9	20.4	27.0	28.7	
TELENOTÍCIES MIDDIA	14:30:08	65	415	5.4	32.8	15.5	38.0	43.2	24.4	26.0	43.4	50.2	30.4	18.2	34.0	25.9	40.0	32.8	31.6	33.7	38.9	
CUINES / COCA DE SANT JOAN DE FRUITA CONFITADA	15:35:53	31	306	4.0	21.5	10.7	13.6	33.9	16.3	21.8	24.8	30.2	17.8	16.6	22.2	19.3	23.1	21.8	19.2	23.8	25.7	
COM SI FOS AHIR	16:07:27	40	224	2.9	16.2	0.0	8.1	10.2	13.0	17.0	24.4	18.5	16.4	13.8	19.5	8.9	18.6	16.9	12.5	20.4	20.8	
EL PARADÍS DE LES SENYORES	16:48:45	48	168	2.2	13.2	0.4	0.2	17.8	9.3	16.3	17.9	17.4	7.9	15.2	18.0	7.4	7.8	14.1	11.7	15.7	16.8	
PLANTA BAIXA	17:36:56	89	72	0.9	6.5	0.0	0.0	10.5	4.7	11.9	5.2	10.6	4.6	5.4	8.7	3.4	5.4	6.9	4.3	8.6	8.6	
ATRAPAW SI POTS	19:06:00	66	96	1.3	8.9	0.3	0.0	14.4	4.5	13.5	11.0	19.3	7.2	3.0	12.4	3.0	7.9	9.1	9.0	9.2	11.4	
ESTA PASSANT	20:12:43	46	107	1.4	8.5	0.6	0.4	7.1	5.6	13.6	10.8	8.3	10.8	5.4	12.2	3.6	5.7	9.0	9.7	8.5	10.4	
TELENOTÍCIES VESPRE	21:00:07	60	217	2.9	12.6	0.0	0.0	4.0	9.3	14.0	25.0	9.7	14.1	13.7	16.8	8.9	8.1	13.5	10.7	15.8	15.4	
SOM DE MAR/SOM DE COPA AMERICA	22:00:53	2	289	3.8	15.9	0.0	6.1	7.8	15.6	15.5	26.3	16.8	16.9	13.2	19.6	9.4	15.8	16.9	13.5	19.8	19.3	
LA GRAN BEL·LEÇA / ELS CONEJILS DE L'ALICE	23:13:00	108	142	1.6	8.8	0.0	4.6	2.3	7.4	10.8	14.6	10.1	6.0	6.6	10.8	4.6	10.4	6.3	7.1	10.6	10.4	
LA TRAVESSA EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA FORÇA	24:01:41	103	15	0.2	1.9	0.0	2.5	0.5	2.3	0.7	3.0	3.2	1.6	0.9	2.1	0.4	3.7	1.9	1.3	2.3	2.3	
LA TRAVESSA EXPEDICIÓ PIRINEUS / LA FORÇA	24:01:41	103	15	0.2	1.9	0.0	2.5	0.5	2.3	0.7	3.0	3.2	1.6	0.9	2.1	0.4	3.7	1.9	1.3	2.3	2.3	
ZONA ZAPING	25:45:20	7	8	0.1	1.9	0.0	56.2	0.0	1.9	0.0	0.0	4.0	1.9	0.0	0.0	4.1	5.0	1.9	2.2	1.6	1.2	
PREVI FUTBOL COPA AMERICA / PERU-CHILE	25:52:41	12	5	0.1	1.3	0.0	100.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.8	2.2	0.0	0.0	5.2	1.0	1.3	2.6	0.3	0.2	
FUTBOL COPA AMERICA / PERU-CHILE	26:05:02	24	6	0.1	2.0	0.0	100.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	10.2	0.0	2.0	4.5	0.0	0.8	

Taula audiències televisives TV3 21 de juny 2024 (proporcionades per 3Cat)

Finalment, en aquesta tercera taula que ens mostra les audiències televisives de TV3 el 21 de juny de 2024 hi ha una cosa que crida especialment l'atenció i és que els percentatges de les quotes ha baixat i per tant en aquest dia *La Travessa* ja va tenir menys audiència. També és cert que és una data complicada, de fi de curs i propera a celebracions de Sant Joan, fet que pot influir a fer que la gent no es trobi a casa veient la televisió. Així i tot, altre cop veiem que la franja més fidel és la de 75 o més anys (3.0), seguida per la d'entre 13 i 24 anys (2.5), juntament amb la d'entre 45 i 64 anys (2.3). Altra vegada veiem una equitat entre gèneres, ja que hi ha una quota de 2.3 adults homes i 2.3 dones.

Dit això i havent analitzat la principal audiència del programa podem afirmar el següent:

- El públic més atret pel programa i més seguidor del format es tracta de població en edat ja gran. A partir dels 65 anys cap amunt. Són persones que, segurament, tenen bastant temps lliure, ja que moltes d'elles deuen estar jubilades. Això farà que tinguin ganes d'omplir el seu temps i dur a terme noves activitats i sortides i, per tant, les propostes de la meua web poden ser una bon suggeriment. Ara bé, tenint en compte que es tracta de persones grans cal tenir en compte dues coses: no tenen un domini tan gran d'internet ni les plataformes digitals, per tant, la web ha de ser intuïtiva, resolutiva i fàcil de navegar-hi per facilitar la seva experiència; són persones que potser no poden dur a terme etapes d'alta dificultat o amb activitats més arriscades, per tant, ha de quedar clar a la pàgina de cada etapa el nivell de risc o de complicació que hi ha.

- Una altra gran participació com a teleespectadors del programa se l'emporta el públic entre 13 i 24 anys. En aquest cas es tracta d'un públic jove amb amplis coneixements digitals que sabrà treure-li partit a la web sense problema. Però hem de tenir en compte que potser no tenen tant temps lliure o depenen d'un adult per dur a terme certes etapes, és per això que hem de garantir que la seva experiència sigui òptima i eficaç i que l'etapa que triïn fer la puguin realitzar satisfactòriament. Tanmateix, aquest tipus de públic segurament vindrà atret per cert contingut el programa és per això que serà molt important arribar a ells a través dels elements *hook* o ganxo, aquells que fan que relacionin certs ítems de la web amb coses que surten a *La Travessa*. Valoraran de bon gran submergir-se en l'experiència i sentir-se un concursant.
- Caldrà tenir en compte també les petites franges de públic en edat mitjana que puguin arribar. Malgrat que no siguin un gran gruix de l'audiència de *La Travessa* serà important que quan hi arribin sentin que la pàgina web hi té utilitat i que pot ser una bona proposta per dur a terme noves activitats i engrescar-se a veure el programa.
- Pel que respecta el gènere, no hem de patir ni estructurar o presentar diferent el contingut. L'audiència està repartida de forma molt equitativa i igualitària, això vol dir que tant homes com dones es poden sentir atrets per la proposta i mostren interès per aquest tipus de programes i formats. La web seguirà un mateix patró sense fer cap distinció de gènere i mirant d'arribar a tothom i fer sentir a tothom part del projecte i capaç de dur a terme les activitats.

Aquestes consignes ens poden ser útils per saber a qui adreçar la pàgina web i tenir en compte quin tipus d'internautes tindrem navegant en la nostra web.

Tot i tenir un bon gruix d'informació i poder conèixer una mica més el perfil de l'audiència de *La Travessa* per poder ajustar el meu projecte gràcies a les dades de 3Cat, m'hauria agradat poder parlar amb la productora i poder saber de primera mà quin era el seu públic objectiu i com ho enfocaven. Malgrat l'intent repetit de contactar amb ells i l'enviament de correus electrònics no ha estat possible poder arribar a aconseguir alguna informació o concertar una reunió.

3.6. Valors i ètica

Penso que és important que, en projectes com aquest on l'escenari de desenvolupament és la interacció amb el nostre planeta i amb altres éssers vius i persones, es tingui en compte una línia de valors i conceptes ètics. Per això, en aquest punt busco definir un corrent ètic a seguir fent que totes les propostes i continguts que es presentin en la web vagin en aquesta línia i siguin coherents.

Òbviament, el projecte no té una finalitat de consciència social, però penso que sí que és important tenir en compte com amb diverses iniciatives podem col·laborar a millorar la nostra societat i també és rellevant que l'usuari vegi, ja sigui de forma indirecta, que darrere la web hi ha un pensament crític i una sèrie de valors. Les dues branques principals en les quals centrarem aquesta idea seran: la massificació i la contaminació del medi ambient. L'objectiu és proposar diferents eines o plantejaments per no deslligar el programa i el projecte d'aquests dos pilars ètics.

3.6.1. Massificació

Evident és que avui en dia el nostre territori es troba immers en molts problemes de massificació. Cada vegada els indrets són menys remots i més coneguts i això fa que més gent hi vagi i en conseqüència que molt sovint es desgastin o provoquin repercussions negatives a l'espai. En l'actualitat, compartir la ubicació o mostrar el lloc precís on et trobes està a l'abast de la majoria i a un sol clic. Moltes són les polèmiques que hi ha hagut entorn de creadors de contingut amb un gran volum de seguidors que han compartit platges solitàries, jardins desconeguts, miradors tranquils o cales paradisiaques que fins el moment eren un espai no concorregut i que sobretot coneixia la gent local, però que després de la seva publicació s'han omplert de turistes i persones que meravellades pel que han vist a les xarxes no han dubtat a anar-hi.

Tal com explica el periodista Marc Font, al diari digital Públic, el volum de visitants als espais naturals de Catalunya s'han disparat en els últims anys. Ara bé, aquest increment, que tal com assenyalen diversos experts va tenir un punt d'inflexió després de la pandèmia, on la gent necessitava activitats a l'aire lliure i va haver-hi canvis en els hàbits de la societat, ha arribat per quedar-s'hi i lluny de baixar les xifres augmenten cada any. Per tant, és necessari una regulació per

part de les administracions i gestions dels parcs naturals, però també un exercici de conscienciació social.

Aquesta massificació dels espais naturals sovint quedava al marge de la muntanya i dels seus esports relacionats a causa de l'exigència o dificultat que implica en alguns casos. Però ha arribat un punt on sembla que un cim ja està a l'abast de tothom i on pics com el Pedraforca o la Pica d'Estats ja han sigut víctimes d'episodis de massificació. Aquest interès per la natura i les seves oportunitats s'ha convertit en un turisme on molt sovint tot s'hi val. Tal com explica Ramon Fortià a Natura, la gran presència de persones ha provocat una alteració dels indrets i la hiperfreqüentació ha comportat un empobriment dels sistemes naturals. A més, relacionant-ho amb l'altra pilar ètic d'aquest projecte, com més persones visiten un lloc, més acumulació de deixalles trobem i la reproduïxen conductes pròpies de la gran ciutat. Tot això contribueix a la degradació dels ecosistemes i dels espais naturals tan rics i bonics que ens brinda el nostre territori. És per això que és imprescindible tenir-ho en compte i no vull que el meu projecte provoqui un cost ambiental.

El gran dilema és com fer entrar aquesta responsabilitat ètica i social dins de la meva proposta. És clar que en la web apareixeran molts indrets que per la majoria de la població són desconeguts i que potser si es donen a conèixer i s'explica exactament on es troben es podran massificar. Juguem amb aquest risc i seria d'ignorant dir que el podríem evitar; per tant acceptant aquesta situació, l'objectiu és trobar diverses vies per manifestar i conscienciar als usuaris d'aquesta problemàtica i fer-los responsables de les seves visites. A vegades el problema no acaba sent quanta gent trepitja aquell camí sinó com es trepitja. És clau la intenció que es té, quin ús es fa d'aquell espai i com es tracta aquella població; municipis molt sovint petits i que viuen al marge de les grans metròpolis i fugen d'aquesta massificació.

Les quatre propostes principals són les següents:

- Sense cap mena de dubte, la web inclourà una pestanya relacionada amb els valors i l'ètica, on hi haurà una clara expilació i conscienciació de la massificació. Allà s'exposarà aquesta problemàtica amb informació i dades per fer entendre els usuaris la importància del tema,

de la mateixa manera que s'advertirà de les conseqüències. És important que els futurs participants de *La Travessa* tinguin en compte que aquell espai en què estaran és de tots i que mereix un ús responsable i un tractament adequat.

- En el cas que identifiqui que en alguna etapa hi ha indrets que ja són més coneguts o que estan de moda, com ara el Jardí Botànic de Cap Roig, apareixerà una icona en l'explicació de l'etapa on es recomanarà realitzar aquell itinerari entre setmana. Si fugim dels caps de setmana, dies en què espais com aquests solen estar més concorreguts i no hi sumem més gent, ajudarem a descarregar el volum de persones presents reduint la massificació de l'espai.
- Quan la ruta impliqui passar per poblacions i municipis petits, poc acostumats a grans volums de persones i amb infraestructures no pensades per extenses afluències, a la descripció d'aquella etapa sortirà un símbol d'alerta. Aquesta alerta ens advertirà i indicarà que passarem per localitats rurals on cal respectar els seus costums, els seus habitants (persones i animals), cuidar les seves zones i no convertir la nostra presència en una molèstia.
- En alguns moments, en la web faré costar una icona amb un missatge que dirà el següent: “Recorda que als concursants de *La Travessa* se'ls retirarà el mòbil al llarg del concurs, així que si vols ser un veritable participant viu l'experiència i destina la teva energia en les activitats i no en penjar fotografies i ubicacions a les xarxes”. Amb aquest anunci, en certa manera humorístic i juganer, busco recordar a l'usuari que l'important és realitzar l'etapa i gaudir-la i no mostrar-ho a les xarxes socials. Crec que és interessant deixar clar que no fan cap bé publicant i donant a conèixer a tots els seus seguidors el lloc exacte en què es troben. Si aconseguim que no totes les persones que duen a terme un itinerari el facin públic a tota la seva comunitat de xarxes socials crec que reduïrem l'impacte advers o negatiu que pot arribar a tenir el meu projecte.

3.6.2. Contaminació del medi ambient

Amb el canvi climàtic encara s'ha evidenciat més la importància dels espais naturals i els pulmons verds del nostre territori. Parcs naturals, platges, muntanyes i paratges autòctons són imprescindibles pel medi ambient.

Ara bé, com hem comentat anteriorment com més persones són presents en un indret més residus es generen, el problema és què fem o com tractem aquests residus que nosaltres mateixos generem. Tal com informa el portal Ecoviu, tones de residus s'abandonen a la muntanya i aquestes deixalles, a part de contaminar l'ecosistema, també són un gran perill perquè provoquen incendis en zones forestals. Les platges no queden excloses tampoc, al final d'any són moltes les costes que es veuen atapeïdes de residus i plàstics que les danyen. És per això, que cal deixar els espais tal com els trobem i no fer dels indrets naturals un abocador de tots aquells residus que generem al llarg del dia.

En aquesta ocasió, per contribuir a la cura del medi ambient i donar-li la importància que es mereix ens trobarem amb dos fronts d'actuació. Per una banda, una sèrie de propostes conscienciadores i per l'altra reptes dins les etapes per afavorir la inexistència de residus en els paratges naturals.

Les meves propostes són:

- Primerament i tal com hem fet amb la massificació, la web inclourà una pestanya relacionada amb els valors i l'ètica, on hi haurà una clara explicació i conscienciació de la contaminació al medi ambient. Allà s'exposarà aquesta problemàtica amb informació i dades per fer entendre els usuaris la importància del tema, de la mateixa manera que s'advertirà de les conseqüències. És important que els futurs participants de *La Travessa* tinguin en compte que aquell espai en què estaran és de tots i que mereix un ús responsable i un tractament adequat. A més, en aquesta secció es donaran una sèrie de consells o recomanacions per tal d'afavorir a la no generació de residus i la no perjudicació al medi ambient. Com ara:

- Apostar per materials sostenibles i reciclables i deixar de banda els envasos i embolcalls d'un sol ús. Les ampolles, coberts o altres plàstics es poden substituir per altres opcions més sostenibles, com ara cantimplors, coberts portables o porta entrepans, com el Boc'n'roll. Aquest tipus d'alternatives faran que ja de primes no traiem de casa residus que poden ser perjudicials per a la natura i que, per tant, un cop consumides les begudes o menjats els aliments ho tornem a guardar a la motxilla per un altre dia.
- En el cas de portar quelcom que no és reciclable i que hauria de ser llençat en una escombraria, no ho deixis allà al mig, reculla-ho, posa-ho en una bossa i guardar-ho de nou a la motxilla. Quan trobis una paperera ja ho tiraràs i reciclaràs i et desprendràs d'aquelles deixalles que has generat. És un error pensar que a la muntanya moltes coses són biodegradables i que un paper o la closca dels festucs no li farà cap mal. Molts dels residus que deixem tarden anys a degradar-se.
- Segurament, molts usuaris al llarg de les etapes optaran per aplicar-se crema solar per protegir-se la pell. Millor utilitzar protectors solars en crema que ens puguem repartir nosaltres mateixos; els protectors solars en esprai, que a vegades resulten més còmodes, són perjudicials pel medi ambient, ja que tenen una sèrie de compostos orgànics volàtils que a l'entrar en contacte amb la llum del sol produeixen el gas d'ozó.
- En aquesta ocasió apostaré també pels reptes. És a dir, en cada etapa faré constar algun repte relacionat amb el medi ambient i la cura d'aquest, per tal d'afavorir la conscienciació i la neteja dels espais. Per exemple, en un itinerari animaria a la gent que el realitzés a recollir totes aquelles deixalles que trobessin pel camí i les posessin en una bossa. Si en finalitzar l'etapa, en la seva bossa hi ha entre 0-15 elements poden restar-se 5 minuts, si hi ha entre 15 i 30 elements poden restar-se 7 i si hi ha més de 30 poden restar-se 10. Com sabem a *La Travessa* el temps és or i tot concursant estaria interessat a reduir-se temps. Trobo que és una manera d'engrescar als participants fent una tasca que el medi ambient agrairà.

4. Marc teòric

En aquest punt es busca contemplar tot el vessant més teòric¹ i de recerca per dur a terme el projecte web. S'inclouran aquells aspectes més informatius, teoritzadors i doctrinals necessaris com a context i com a base per iniciar un projecte d'aquestes característiques. És fonamental comprendre una sèrie de termes i elements per tal de tirar endavant un projecte decent, lògic, coherent i útil.

4.1. Estudi de mercat

Primer de tot és imprescindible conèixer què és un estudi de mercat. Doncs bé, l'enciclopèdia catalana defineix aquest concepte com una investigació que té com a objectiu la recerca, recollida i anàlisi d'informació relativa a un mercat, i que se centra en aspectes com la definició de mercat, l'anàlisi de l'oferta i la demanda, els preus, els canals de distribució, l'anàlisi de competència o les necessitats dels consumidors (Enciclopèdia Catalana). És a dir, es tracta d'un procés de recopilació i interpretació de dades que ens permet veure com és el mercat, com són els seus participants i on podem trobar nosaltres una o diverses oportunitats. Raúl Ramos Lobos, en la seva obra didàctica "Tècniques per a l'elaboració d'estudis de mercat", estableix que un estudi de mercat té per objectiu recopilar tota la informació possible sobre el funcionament d'un determinat mercat per tal de millorar els processos de decisió dels agents que hi operen. Ramos afegeix que el que es pretén en realitzar un estudi d'aquestes característiques és valorar les possibilitats d'èxit a l'hora d'introduir-se en el mercat, tenint en compte el grau d'acceptació o si serà necessari fer modificacions i ajustaments (Ramon Lobos, 2013).

Ara bé, en el cas del nostre projecte, una web, no es tracta d'un mercat qualsevol; sinó d'un mercat digital i tecnològic, sotmès a una sèrie d'algoritmes i comportaments en línia que cal tenir en compte. Per tant, caldrà contemplar la viabilitat del projecte en el context digital i tenir present que

¹ La major part del contingut i aparició teòrica que es troba en aquest apartat es basa en els coneixements adquirits i els apunts de l'assignatura Gestió de continguts multimèdia i interactius, del grau de Periodisme, de la UAB, ofert per Tejedor, S; Ortuño, X; Soteras, C.(2023)

el nostre públic o usuari es mourà en un entorn en línia on es poden generar noves i diferents dinàmiques socials.

Arribats a aquest punt hem d'entendre que hi ha tres pilars fonamentals dins un estudi de mercat: l'oferta, la demanda i l'entorn. Dit això, anem a veure quins aspectes són claus per realitzar un bon estudi de mercat que doni sortida a les nostres necessitats i ens permeti impulsar el nostre projecte. És cert que cada expert assenyala diferents processos o etapes que cal seguir, però en aquesta ocasió ens fixarem en el que diu Ramon Ramos Lobos, que estableix 4 fases principals (Ramon Lobos, 2013):

- Determinar el problema de recerca
- Seleccionar el disseny més adequat per recopilar i analitzar la informació estadística
- Execució de la recerca plantejada
- Interpretar els resultats i la comunicació de les decisions més adequades per resoldre el problema plantejat

Un cop conegudes algunes pinzellades sobre què és un estudi de mercat el que m'hagués agradat i interessat és conèixer i veure és com es va fer l'estudi de mercat de *La Travessa*. Malgrat contactar amb la productora (Aguacate & Calabaza films) i explicar-los-hi el projecte i les dades que m'agradaria conèixer o entendre, finalment no he acabat obtenint resposta i, per tant, no he pogut apreciar com es va dur a terme l'estudi de mercat del programa i quins aspectes es van tenir en compte.

Així i tot, penso que és important deixar clar que si tirés endavant una proposta digital d'aquestes característiques que neix de l'existència d'un altre projecte, sense cap mena de dubte caldria contemplar el seu estudi de mercat. Per tirar endavant el nostre estudi de mercat i valorar bé el sector i cap a on encaminar-ho seria indispensable saber com ho van fer ells i quins elements van valorar o quins punts forts o febles cal supervisar. Com de moment no comptem amb aquestes dades, ens quedem amb el vessant més teòric sobre l'estudi de mercat i en altres punts ja hem pogut veure i veurem altres formes i recursos d'apropar-nos als usuaris i arribar al públic indicat.

4.1.1. *Benchmarking*

Un dels processos que també cal contemplar i executar quan iniciem un nou projecte i duem a terme un estudi de mercat és el que es coneix com a *benchmarking*. Aquest fenomen, tal com estableix un article de *benchmarking* de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), consisteix en avaluar els productes o iniciatives que són competidores del que estem disseny, des del punt de vista de l'usuari final. L'objectiu és conèixer els seus punts forts i característiques, a la vegada que descobrir les tendències de disseny que existeixin en el context al qual ens dirigim (Universitat Oberta Catalunya). Molt sovint, com remarca la UOC, es du a terme el *benchmarking* amb una intenció comparativa. És a dir, observant productes que no són competidors del nostre, però que presenten característiques semblants o tenen funcions similars. Això, ens serà útil per conèixer quina és la situació en el sector en el qual ens endinsarem i tenir un bon punt de partida que ens permetrà saber quins factors ens conduiran cap a una experiència òptima.

Centrant-nos en una guia específica sobre *benchmarking* que ofereix la UOC, podem establir que aquesta anàlisi i estudi es du a terme en les fases inicials d'un projecte per tal de ser conscients de les característiques dels competidors del nostre sector o per saber com propostes similars a les nostres ofereixen el seu contingut o resolen determinats problemes o solucions. Cert és que aquest mètode es pot repetir en diferents moments del projecte per tal d'analitzar qüestions específiques que vulguem resoldre.

Quan duem a terme aquest procés és important escollir bé quines propostes s'analitzaran, busquen algunes que siguin competidores i altres que no, però que presentin objectius similars. És important tenir-ne suficients, però tampoc voler abastar més del que podem, una mostra que ens permeti una visió àmplia i realista. Tanmateix, com assenyala la UOC, cal parar atenció als criteris d'anàlisi i definir-los adequadament en línia amb els nostres objectius. Podem establir alguns criteris més generals i altres més específics, ja sigui en l'àmbit de continguts, disseny, navegació, experiència, etc. Un cop fet això, caldrà posar-se mans a l'obra i dur a terme l'estudi i anàlisi. Al llarg d'aquest procés serà important anar anotant els punts forts i bones pràctiques que apreciem en altres

projectes, com també els punts febles i qüestions que cal evitar; també serà interessant prendre nota d'altres aspectes que ens cridin l'atenció o ens puguin inspirar.

Aquest fenomen del *benchmarking*, sembla quelcom rutinari i que no ens hagi d'aportar res, però la veritat és que si es fa bé podem garantir un molt bon punt de partida del nostre projecte, serem coneixedors del sector en el qual ens movem i ens evitarem problemes, ja que ens haurem anticipat a certes situacions o escenaris. Alguns dels avantatges, seguint el que la UOC destaca, d'aquest procés són:

- Conèixer els competidors del projecte o producte dissenyat, a la vegada que entendre com es situa la nostra proposta en l'entorn competitiu i en el sector.
- Descobrir quins factors diferencials pot presentar el nostre projecte i quines característiques d'identitat i diferenciadores podem potenciar.
- Saber quines pautes d'usabilitat es tenen en compte en propostes semblants. Podrem conèixer què valora la gent i què demanden els usuaris.
- Recollir idees per resoldre problemes específics.

Dit això, si ens centrem en el meu projecte, en la web de *La Travessa*, les pàgines web que penso que em podrien ser útils per dur a terme un procés de *benchmarking* serien:

- Wikiloc. Per la seva semblança pel que fa a la utilitat de l'aplicació i l'oferta de continguts, ja que permet crear, desar i compartir rutes a l'aire lliure georeferenciades donant cabuda a tota mena de propostes a l'aire lliure.
- Strava. Per la seva proposta aparentment similar a certs aspectes de la meua, ja que ofereix l'oportunitat de registrar certes activitats físiques que tu fas i compartir-les, a la vegada que dur a terme activitats que altres usuaris ja han fet i compartit. Dona cabuda a tota classe d'experiències i ha aconseguit crear un espai de relació, comunicació, feedback i idees per part dels usuaris molt interessant.
- Outdooractive. Per la seva presentació de contingut i avantatges que ofereix relacionades amb el món del senderisme. A part de descobrir rutes i poder-les seguir, també brinda

l'oportunitat de planificar manualment els nostres trajectes o gravar les nostres rutes. Presenta eines, imatges, mapes i grafismes interessants de veure i analitzar.

- Aplicació de *El Gran Dictat*. Tot i que ara ja no estigui disponible i en ús seria molt interessant conèixer com es va desenvolupar i dur a terme aquesta web i aplicació. Cert és que pel que fa al contingut i d'oferta d'entreteniment no té res a veure amb la meua proposta, però penso que pot ser útil tenir-la com a model per dos motius. Per una banda, és una iniciativa de 3Cat, i per altra, es tracta de l'adaptació digital d'un programa de televisió per tal de fer participar a l'audiència des de casa. Són dues característiques essencials que reuneix el meu projecte i que pot ser interessant revisar.
- Aplicació *Crims: casos oberts*. En aquesta ocasió, sí que està disponible i pot ser també rellevant veure com han traslladat la proposta de *Crims* a un joc apte pel mòbil. Igual que anteriorment, és una iniciativa de 3Cat i es tracta de l'adaptació digital d'un programa de televisió per tal de fer participar a l'audiència des de casa. Són dues característiques essencials que reuneix el meu projecte i que pot ser interessant revisar.

4.2. Com es dissenya una web

Sovint, quan naveguem per internet i fem ús de diferents webs no tenim en compte que hi ha darrere, que ha estat creat i programat per poder saltar d'una pàgina a una altra o quines indicacions han estat donades perquè ens mostri determinades coses. En aquest punt la idea és documentar-se i investigar quins són els pilars principals del disseny web i quins elements s'han de tenir en compte; sempre des d'un punt periodístic i de contingut digital deixant de banda tot el món de la programació.

Primer de tot, posarem paraules a què és una pàgina web. Segons el blog Raiola Networks, una pàgina web és un lloc en internet publicat per una persona, empresa o organització que ofereix una sèrie d'informacions, serveis o entreteniment, tot això agrupat en dades, sobre una temàtica concreta. Aquesta pàgina web està formada per un conjunt d'arxius que són accessibles a través de la xarxa i es representen mitjançant un llenguatge i uns codis (Penalba, 2021).

Seguidament, ens centrarem en els elements d'una pàgina web. És a dir quina és la seva estructura bàsica i com es maqueta, tot i que és cert que aquesta es pot veure modificada en funció de la finalitat de la pàgina web, és a dir si té un objectiu comercial, divulgatiu, informatiu, d'entreteniment, etc. Posarem el focus en els elements i funcionalitat que solen compondre la pàgina web i com col·laboren a la seva funcionalitat. Aquests elements, segons la plataforma LucusHost, es poden agrupar en funció de l'estructura o del contingut. Seguint el que ens proposa aquesta plataforma i el que diu Raiola Network, segons l'estructura ens trobem:

- Capçalera (*header*): és la part superior de la pàgina web on solem trobar la informació bàsica i està present i es repeteix en cada una de les pàgines per les quals navegues i et mous per dins la web. Es tracta d'una franja horitzontal que ocupa el 100% d'amplada i que mai desapareix. En aquest element normalment hi trobem el logo, el menú de navegació, una petita descripció o eslògan de la web i, a vegades, un quadre de cerca.
- Cos (*body*): és la part que alberga i acull tot el contingut de la nostra pàgina; es troba entre la capçalera i el peu de pàgina. En aquest cas sí que és diferent en cada pàgina i no es manté sempre igual; sinó que el contingut va variant. És la part més important d'una pàgina web i la que interessa més als internautes.
- Peu de pàgina (*footer*): es tracta de la part inferior de la nostra pàgina web, i com passa amb la capçalera es repeteix en totes les altres subpàgines i es manté estable en totes les pàgines. Aquí hi acostumem a trobar el logo, informació de contacte, icones de xarxes socials, la política de privacitat i un menú simplificat.

Dit això, a part d'aquests elements, tal com ens indica Raiola Network hi ha una sèrie de components que cal contemplar, els més rellevants pel meu projecte són:

- Enllaços i hipervincles: es tracta d'un element indispensable en les pàgines web, són la base. Ens brinda l'oportunitat d'enllaçar i connectar continguts, seccions i llocs els uns amb els altres. Ens permet que l'usuari pugui navegar còmode i lliurement sense que hagi de conèixer l'URL de cada pàgina.
- Menú: aquest ítem permet a l'internauta no perdre de vista el contingut que ofereix la nostra pàgina web i visitar les diferents seccions en qualsevol moment. Els menús posseeixen una

navegació per jerarquia i nivells que es poden visualitzar com desplegable de cada un dels ítems. És imprescindible tenir el menú ben estructurat i fent que sigui funcional, ja que això ens farà guanyar navegabilitat.

- Botons i accions: es tracta d'un element clàssic d'una pàgina web, però cada dia és més habitual que s'utilitzi aquest recurs per cridar l'atenció i conduir a l'usuari cap a una acció. Són recursos web creats per destacar cert contingut de la pàgina i afavorir certes accions. Com ara: descarregar un document, omplir un formulari, trucar directament a un telèfon, redactar un correu a una adreça concreta...
- Opinions o testimonis: aquest component està adreçat a la interacció, ofereix un espai on diferents usuaris poden escriure i deixar plasmat el seu punt de vista. Encara que ens sembli un apartat que pot passar desapercebut o resultar indiferent, cada vegada més es tenen en compte les opinions d'altres internautes que ja han experimentat allò que nosaltres estem a punt d'experimentar. Aquest recull d'opinions aporten un "plus" de confiança al visitant.

4.2.1. Eines

A banda de tots els elements necessaris o parts que podem trobar en una web. També hi ha certes eines que ens ajuden al desenvolupament web i a optimitzar l'experiència digital. Algunes que he anat descobrint i penso que podrien ser interessants i afavoririen el meu projecte són:

- Google Trends: ens ofereix la possibilitat de conèixer quines són les tendències de cerca. És a dir, ens permet esbrinar que busquen els nostres usuaris, fet que ens permetrà dissenyar i presentar una pàgina web que doni resposta a les seves necessitats i intencions de recerca. Aquesta eina ens ofereix un seguit d'informació sobre paraules clau i els volums de cerca permetent-te desxifrar què és el que més interessa.
- SEMrush: instrument que ens permetrà portar més enllà l'anàlisi de competència SEO i la nostra visibilitat. Aquesta eina ens permet identificar competidors potencials, paraules claus i estratègies de màrqueting per conèixer i créixer en el teu sector i mercat. Podem fer un seguiment del creixement del nostre projecte i esbrinar quines persones estan arribant a la nostra web i quins dissenys i missatges són més eficaços.

- TinyPNG: recurs centrat en tot l'univers més gràfic i audiovisual com imatges, logotips, vídeos, grafismes, etc. Molt sovint aquest tipus de contingut tenen una mida considerable i si volem que siguin de bona qualitat la grandària de la seva mida alenteix el temps de càrrega d'una web; fent que la pàgina vagi més lenta i, per tant, perjudicant els usuaris. Aquesta eina proposada ens ajuda a redimensionar tots aquests elements i reduir i comprimir la seva dimensió, fet que afavorirà a la velocitat de navegació a la nostra pàgina web.
- Hotjar: ens ofereix informació directa i molt valuosa per conèixer com els usuaris interactuen en la nostra pàgina web per poder-los oferir una millor experiència en línia. Podrem saber com es comporten els internautes a la nostra pàgina web i on queden atrapats. És genial tenir una eina que ens proporcioni feedback de les persones que naveguen per la nostra pàgina web. D'aquesta forma podem afinar millor l'oferta de recursos per tal de donar resposta als seus desitjos i necessitats i solucionar allò que els frena en la nostra web.
- Uptrends: pot ser una bona opció per ajudar-nos a comprovar el rendiment web i monitorar els temps d'activitat i inactivitat. Ens permet controlar les mètriques de rendiment, saber quins llocs web es carreguen més lentament o generen algun problema i quines funcionen adequadament i atrauen l'atenció dels usuaris.

A part de totes aquestes eines que afavoreixen al nostre desenvolupament web i ens ajuden a oferir una pàgina en condicions, avui en dia hi ha una sèrie de recursos i aplicacions que ens permeten construir una pàgina web des de zero seguint uns models i unes plantilles. Després de fer una cerca, penso que les dues més interessants i amb una major configuració i oportunitats són:

- Wix: un programari de disseny i gestió de fàcil ús que permet crear tot tipus de llocs web. Amb diferents eines de disseny i opcions de personalització ens ofereix una gran varietat de plantilles adaptables entre les que escollir per construir la nostra pàgina web, tot incloent resultats i analítiques integrades.
- Wordpress: és un dels programaris de dissenys més coneguts, gràcies a la seva flexibilitat i versatilitat. Ofereix l'opció de modificar el codi del lloc i, per tant, connectar la pàgina web a una quantitat il·limitada d'eines, cosa que permet afegir altres accessoris i instruments.

Ens proporciona milers de temes i plantilles de disseny que es poden adequar al nostre plantejament.

4.2.2. Seguretat web

Un aspecte que també cal valorar i no passar per alt és la seguretat. Ja sigui la seguretat de la nostra web, com la dels usuaris que hi naveguen; hem de garantir una navegació segura, responsable i amb protecció de dades i informacions.

Tal com explica el portal Fortinet, la seguretat web implica protegir els llocs web d'atacs que puguin provocar danys al nostre software o de possibles robatoris de dades. Per això és important tenir en compte els factors que afecten a la seguretat i la prevenció d'amenaces. Com també remarca Mailchimp protegir un lloc web de hackers malintencionats implica protegir totes les formes o camins pels quals algú amb males intencions pugui malmetre contra la teva web. Ara bé, de la mateixa manera que és important comptar amb certa protecció, és també clau disposar d'un pla en cas que es produeixi un ciberatac.

Per acabar de definir-ho, tal com estableix Mailchimp, quan parlem de seguretat web fem referència a la protecció que els propietaris de llocs web posen en marxa i desenvolupen per evitar que els seus llocs web pateixin atacs maliciosos. Cal ser conscient que si la nostra pàgina web és hackejada i deixa de funcionar, a part del problema i cost econòmic que pot suposar, ens farà perdre reputació, confiança i credibilitat; fent que la nostra imatge quedi danyada. La gent considerarà que aquella pàgina no és un lloc segur i allà preferiran no entrar-hi perquè no se'ls garanteix una navegació segura.

Entre totes les possibles amenaces web que podria patir la nostra pàgina, la que més em preocupa i en la qual crec que seria més necessari posar el focus seria la vulneració de dades. Aquest robatori de dades, tal com assegura el portal Mailchimp, es produeix quan algú exposa informació confidencial. Als lladres digitals els interessen totes aquestes dades de caràcter personal i

confidencial per vendre-les al mercat negre o utilitzar-les per penetrar encara més en la xarxa de l'empresa o organització i anar escalant.

Havent comprés això i seguint les instruccions de Mailchimp, és important tenir present que la millor seguretat per un lloc web és un conjunt de contrasenyes segures, dades i informacions xifrades, supervisió constant, còpies de seguretat automatitzades i avaluacions freqüents de vulnerabilitat. Més val anticipar-se i responsabilitzar-nos de la nostra pàgina web garantint que els usuaris estan en bones mans i les seves dades i informacions no seran malmeses.

Dit això, no podem finalitzar aquest punt sense assenyalar dos aspectes que hem de tenir molt clars a l'hora de construir la nostra pàgina web i en conseqüència donar forma el meu projecte. Tot allò que fem o integrem ha de ser accessibles i resultar útil. No serveix que tingui un gran disseny darrere o que hi hagi una bona estratègia si al final no és fàcil de consultar o no aporta cap valor a la pàgina web. No hem de deixar res a l'atzar i tots els components de la nostra web han d'estar justificats i tenir una lògica.

Per altra banda, també s'ha de comprendre la pàgina web com un conjunt, i per tant a escala gràfica i de presentació tots els elements han d'anar interrelacionats entre sí i a la vista de l'usuari han de ser harmònics i coherents. De la mateixa manera que s'ha de tenir en compte la imatge corporativa, és a dir a través de la pàgina web seguir la línia de l'empresa, anar en consonància amb els seus ideals i en l'àmbit gràfic seguir un mateix patró cromàtic i de presentació. En el meu cas, serà important tenir en compte la proposta gràfica de 3Cat i del programa *La Travessa*.

4.3. Posicionament SEO

Abans de començar a desenvolupar aquest punt és important conèixer i entendre què és el SEO. Doncs bé, quan parlem de SEO (Search Engine Optimization) ens referim a l'optimització pels motors de cerca, més conegut com el posicionament en buscadors. Es tracta d'una tècnica en màrqueting digital que busca donar resposta a la necessitat d'empreses i professionals d'apropar servidors i productes als clients. En el nostre cas, seria la seguretat de saber que la nostra pàgina

web de *La Travessa* arribarà al nostre públic objectiu quan aquests la busquin per internet. El SEO no només es tracta d'aplicar una sèrie de directrius recomanades pels buscadors, sinó que va més enllà; és una estratègia que cerca posar-se en el lloc de l'usuari i entendre les seves necessitats. Per tant, podem dir que l'objectiu principal del SEO és visibilitzar un lloc web en els resultats orgànics (que no són pagats) dels diferents buscadors mitjançant un bon posicionament o optimització dels motors de cerca.

Hem de saber que hi ha diferents estratègies i mecanismes per tal de posicionar el nostre “producte” en els buscadors, però no tot s'hi val. És per això que èticament podem distingir dos tipus de SEO: *white hat SEO* i *black hat SEO*. En el cas del *white* els mètodes utilitzats compleixen les directrius dels motors de cerca per posicionar una pàgina web en la pàgina de resultats, coneguda com a SERP (Search Engine Results Page). En canvi, quan parlem del *black*, les diferents tècniques que s'usen no respecten les directrius dels buscadors i resulten poc ètiques. Es busca aplicar certs sistemes posicionadors que enganyen al buscador i que estan més pendents de treure rendiment que d'oferir la millor experiència a l'usuari. Aquest tipus d'estratègies ens poden donar beneficis a curt termini, però també poden comportar greus penalitzacions si el buscador se n'adona. Així doncs, clar estar, que en el meu projecte de la web de *La Travessa*, apostaria per un posicionament *white* SEO, treballat i amb recursos però sense estar al marge de les normes i directrius del buscador.

Per poder dur a terme un pla de posicionament òptim i eficaç, hem de conèixer com funcionen els buscadors, que no són el mateix que els navegadors. Seguint la definició que proposa CyberClick, els motors de cerca són sistemes informàtics que recopilen tota la informació que hi ha emmagatzemada en els servidors de web. Quan un usuari introdueix una paraula clau o una sèrie de paraules, analitzen totes aquelles dades i generen una sèrie de resultats en forma d'enllaç que donen resposta a la recerca realitzada (Cardona, 2024). És per això que com a resposta l'usuari obté un llistat de pàgines web ordenades per importància i rellevància, i el que nosaltres buscarem serà trobar-nos en les primeres posicions d'aquesta cerca.

Per dur a terme aquesta tasca, els motors de cerca segueixen tres passos:

- Crawling (rastreig): el motor de cerca rastreja la web amb “bots”, saltant de pàgina en pàgina a través dels enllaços recopilant dades.
- Indexing (indexació): s'emmagatzemen i s'ordenen les pàgines amb contingut trobades al llarg del rastreig i s'inclouen en un índex seguint un ordre basat en el seu contingut, autoritat i rellevància.
- Ranking: es posa en marxa l'algoritme del motor de cerca (com ara Google, Bing o Baidu) per decidir quines pàgines apareixeran primer. S'ordenaran segons el contingut, l'autoritat, la rellevància i altres factors del motor.

Així doncs, el que nosaltres busquem és una optimització pels buscadors, i això és el que es coneix com a SEO. Ara bé, tal com diuen María Pedrós, Gonzalo Arrabal i José Panzano en el seu llibre “Manual Seo”, l'objectiu és atraure tràfic rellevant a un lloc web. És a dir, que a la nostra web hi entrin visites rellevants i un públic de qualitat. Es tracta d'usuaris que han realitzat una cerca de paraules claus relacionades amb un projecte o negoci Pedrós (Piñon; Arrabal; Panzano, 2018). Per exemple un joier no té molt a oferir a usuaris o consumidors que han acabat a la seva web en la recerca d'electrodomèstics; per això cal fer un bon posicionament, perquè entrin a la web les persones que t'interessen i que saps que el teu contingut els podrà aportar alguna cosa. En el meu cas, seria espectadors de *La Travessa*, persones apassionades dels esports a l'aire lliure i de muntanya, espectadors de l'univers 3Cat...

Hem de tenir present que el SEO passa per diverses fases, aquestes són:

- Indexabilitat: incorporació de les pàgines web a l'índex dels buscadors per ser mostrades posteriorment en la pàgina de resultats (SERP).
- Arquitectura: la manera d'organitzar els continguts web.
- Continguts: un dels principals factors on entren en joc les *keywords* i on com a periodistes podem aportar més valor. Els motors de cerca cada vegada donen més importància a la qualitat i originalitat dels continguts. Tenir en compte, ja que ho valoren els motors de cerca, si el contingut que hi tenim és fàcil de llegir, si és actual i si és enllaçable.
- Popularitat: senyals de rellevància externs com ara enllaços d'altres webs, mencions, cites...

4.3.1. Rànquing SEO

Hi ha diversos factors que influeixen en l'aparició i l'ordre de les pàgines quan l'internauta fa una cerca. Si volem dur a terme un bon posicionament, hem de saber què premien o què valoren els buscadors. Abans, però, és necessari conèixer el terme *pagerank*. Aquest concepte fa referència a la probabilitat que un usuari faci clic en un enllaç (no tots els enllaços valen el mateix); hem de tenir en compte que els algoritmes ajuden al fet que buscadors, com ara Google, assignin un valor numèric a les diferents pàgines en funció de la seva rellevància. Dit això, quins factors hem de tenir en compte en el rànquing SEO? Doncs bé, n'hi ha de dos tipus: *offpage* i *onpage*.

Quan apuntem als elements *offpage* o *offsite* estem referint-nos a qualsevol element que no forma part de la web, és a dir accions externes que beneficien, o perjudiquen, la nostra pàgina web per millorar la seva autoritat, rellevància i confiança. Són elements que no podem controlar directament. Dins d'aquests es contemplen el *linkbuilding*, és a dir els enllaços externs cap a la nostra web i continguts; i l'*anchortext*, que fa referència al text on es col·loca un enllaç. Si ens centrem en el meu projecte, seguint el plantejament dels elements *offpage* seria molt enriquidor que altres webs o enllaços de 3Cat relacionats amb *La Travessa* “linquessin” la pàgina web que crearé o l'enllacessin en els seus continguts, així aconseguiríem beneficiar el nostre trànsit i rellevància, a part que segurament les visites que hi arribarien serien de qualitat.

Per altra banda, quan ens referim als elements *onpage* o *onsite* estem parlant de tots aquells ítems o factors de la pàgina web sobre els quals podem tenir control i realitzar canvis, com ara imatges, paraules claus, URL amigables (pes limitat i velocitat adequada), HTML (títols, etiquetes o tags) o enllaços interns... Són aquells elements que podem controlar directament i busquen fer la vida més fàcil als buscadors.

4.3.2. *Linkbuilding*

Si parlem de SEO i de posicionament web no podem passar per alt la tècnica del *linkbuilding*. Tal com explica Cyberclick, aquesta tècnica fa referència a una sèrie d'accions enfocades a aconseguir que la nostra web sigui enllaçada per altres; és a dir que hi hagi enllaços externs cap als nostres

continguts. D'aquesta forma, i sempre que els enllaços siguin de qualitat, aconseguirem popularitat, augmentarem l'autoritat del domini i ens posicionarem millor. Quan parlem d'autoritat hem de tenir en compte que les mètriques més rellevants per identificar-la són el nombre de *links* enllaçats a una web i el nombre de dominis des que l'enllacen.

Segons un article del diari xilè La Hora, el *linkbuilding* és important per tres motius principals.

- Optimitza el rànquing en buscadors. Els enllaços de qualitat són interpretats com a indicadors d'autoritat que impulsen la teva visibilitat en resultats de cerca.
- Amplia l'abast digital. Una xarxa diversa d'enllaços entrants a la web crea múltiples vies perquè els usuaris descobreixin el teu contingut.
- Genera tràfic referit. Els enllaços de llocs d'alta autoritat poden dirigir tràfic valuós cap a la teva pàgina web.

Així doncs, hem de tenir clar que serà important treballar en estratègies que afavoreixin a un creixement del *linkbuilding*, ja que, al cap i a la fi, aquesta tècnica millorarà la posició de la pàgina web en les pàgines de resultats dels motors de cerca. El *linkbuilding* és una de les principals branques del SEO i no és quelcom que es pugui fer desarticuladament.

Sí que és cert que avui en dia existeixen tàctiques concretes de *linkbuilding* que ajuden a sistematitzar la nostra tasca i generar un major benefici:

- Mitjançant contingut: obtenció d'enllaços passiva, millorar el teu contingut de forma que aportí valor i es converteixi en una font que tots vulguin enllaçar.
- Mitjançant contactes: persona o organització amb enllaços que ha construït al llarg del temps, aquestes relacions es tradueixen i es traslladen al món en línia en forma d'enllaços.
- Directoris i repositoris socials: són pàgines en les quals pots posar un enllaç a la teva pàgina web mitjançant un registre o una alta.
- Guest bloggin: també anomenat blogueig convidat, es tracta d'una tècnica per la qual un bloguer escriu en un blog extern a canvi de popularitat, incloent-hi enllaços a altres pàgines.

- Broken linkbuilding: consisteix a identificar els enllaços trencats a pàgines web de tercers i recomanar al web màster una sèrie d'opcions que incloguin pàgines de la nostra pròpia web. És una de les estratègies més escalables i efectives en l'actualitat.

4.3.3. Keywords o paraules clau

Les *keywords*, conegudes com a paraules clau, són un dels elements indispensables per dur a terme un bon i eficaç posicionament SEO. Tal com estableix Cyberclick, les *keywords* són els termes que introdueixen els usuaris en la caixa de cerca de buscadors, com ara Google. Podem pensar en elles com les preguntes que els buscadors han de respondre, tot i que no necessàriament es plantegen de forma interrogativa. Per tant, tal com afirma RockContent, les *keywords* són la manera en com l'usuari escriu els seus dubtes o inquietuds en el buscador amb el fi d'obtenir respostes i solucionar respostes. Dit això, podríem sentenciar que les *keywords* són el principalment instrument de cerca; així doncs com a creadors web treballarem degudament per tal de fer coincidir les paraules que escriurà l'usuari a la barra de cerca amb les de la nostra web, d'aquesta manera el nostre contingut li apareixerà i serà exhibit exactament a la persona que ha realitzat la cerca d'aquesta paraula clau.

Abans de continuar investigant sobre les *keywords* és important que quedi clar que aquestes paraules clau han de ser la base del SEO de qualsevol web, hem de tenir clar i establir des d'un primer moment quines seran les paraules que portaran als usuaris al nostre web per així optimitzar el trànsit.

Existeixen diversos tipus de *keywords* que hem de conèixer:

- Segons la intenció de l'usuari
 - Informatives (busquen informació)
 - Transaccionals (el seu fi és completar una transacció)
 - Navegacionals (trobar una web específica)
- Segons el volum de cerques
 - Head (cerques molt àmplies, amb molt volum i competència)
 - Middle tail (tot i que s'especifica més encara són bastant generals)

- Long tail (cerques concretes, aquí és on estan les oportunitats) (aquest factor pot suposar la diferència entre que la teva web aconsegueixi arrancar o no)

Havent comprés tots aquests aspectes, arribem al punt determinant: crear una llista de *keywords*. Per generar un recull de paraules claus acord amb la nostra web hem de saber què oferim, a qui ho oferim, on ho oferim i què és el que ens diferencia de la competència. A més, en la nostra estratègia de *keywords* també és important afegir sinònims i termes relacionats.

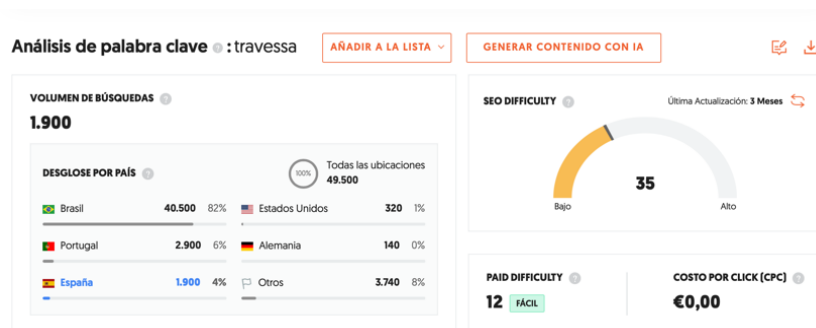
Ara bé, com podem trobar les *keywords* exactes? Tal com explica Ahrefsblog, és impossible saber tot el que la gent busca i per aquest motiu val la pena fer una petita investigació per trobar diverses idees. Hi ha moltes formes de dur a terme aquesta tasca, però la més fàcil i eficient és utilitzar una eina de cerca de paraules clau. Aquest tipus d'eines o mecanismes, funcionen tots de la mateixa manera: tu els hi escrius algunes de les paraules claus generals relacionades amb la teva web o projecte, anomenades *keywords* llavor, i seguidament aquests instruments et retornen una sèrie de *keywords* relacionades.

Ja que la planificació de paraules clau és una fase important del treball SEO, per saber on està el tràfic, hem de conèixer algunes d'aquestes eines que ens ajuden a aconseguir una major concreció de les *keywords* són: Google Adwords Keyword Planner, Keyword difficulty, Google Trends, Merge Words i Ubber Suggest, entre d'altres.

4.3.3.1. La meua llista de *keywords*

Després d'haver remarcat la importància que tenen les paraules clau en els projectes web i en el posicionament SEO és moment de conèixer quines serien les meves.

Primer de tot, utilitzarem l'eina UbberSuggest, aquesta recull totes les dades de Google Autosuggest i ens ofereix una vista completa de la realitat d'aquesta paraula i que hi podem trobar a Google, i a més ens dona noves idees de paraules clau. Per exemple si busquem ***travessa***, havent seleccionat prèviament l'idioma català i la ubicació Espanya, ens dona aquest recull d'informació.



Captura de pantalla de les imatges i dades resultants de la cerca Travessa a UbberSuggest

També ens mostra quins són els primers resultats que surten a Google i podem veure que, en primer lloc, hi ha la web de 3Cat de *La Travessa* i altres pàgines web relacionades amb el programa. Així doncs, de primeres 3Cat ja té un bon posicionament SEO i, per tant, enllaçar-nos amb la seva web seria una gran opció.

	RESULTADOS DE GOOGLE	VISITAS EST.	ENLACES	DOMAIN AUTHORITY
1	www.3cat.cat/3cat/la-travessa/	763	3.769	79
2	instagram.com	86	0,60	94
3	facebook.com	46	0,70	96
4	www.diccionari.cat/CDL_C/travessa	34	2	49
5	ca.wikipedia.org/wiki/La_travessa	14	65	83
6	www.avl.gva.es/lexicval/?paraula=Travessa	7	3	88
7	es.wikipedia.org/wiki/La_travessa	0	1	96
8	www.travessa.org/	1	4.358	20
9	www.wordreference.com/definico/travessa	3	0	91
10	es-es.facebook.com/TRAVESSA.CAT/photos/	2	0	96

Captura de pantalla de les dades i pàgines resultants de la cerca Travessa a UbberSuggest

De la nostra paraula clau, Ubersuggest en proposa 19 més, algunes relacionades amb el programa de 3Cat i amb el projecte i altres no ens servien perquè no tenen res a veure amb el nostre contingut. Aquí podem apreciar les set primeres on la que realment ens resultaria interessant és la primera.

☐	travessa tv3	Generar Contenido Con IA	260	€0,00	1	18
☐	travessa banyoles 2024	Generar Contenido Con IA	170	€0,00	1	13
☐	travessa d'encamp 2025	Generar Contenido Con IA	140	€0,00	1	13
☐	travessa del montseny	Generar Contenido Con IA	140	€0,00	1	13
☐	travessa barcelona	Generar Contenido Con IA	110	€0,00	1	19
☐	travessar	Generar Contenido Con IA	90	€0,00	1	31
☐	travesses	Generar Contenido Con IA	70	€0,00	1	31

Captura de pantalla de les dade, paraules i propostes resultants de la cerca Travessa a UbberSuggest

Si ja som una mica més concrets i busquem **La Travessa 3Cat** els resultats que se'ns mostren són els següents. Altre cop les deu primeres webs que se'ns mostren en els resultats de Google són molt similars que les que hem pogut veure anteriorment.



Captura de pantalla de les imatges i dades resultants de la cerca Travessa a UbberSuggest

En aquest cas, com ja hem perfilat una mica la paraula clau, les idees de noves *keywords* que se'ns proposen són més relacionades amb el programa i més acurades. Aquí podem observar les set primeres i com ara sí que se centren més en el contingut amb què ho vinculem.

☐	la travessa	🔍	Generar Contenido Con IA	5,400	€1,60	2	20
☐	la travessa de tv3	🔍	Generar Contenido Con IA	20	€0,00	5	7
☐	la travessa del montseny	🔍	Generar Contenido Con IA	20	€0,00	1	5
☐	la travessa 3cat temporada 2	🔍	Generar Contenido Con IA	10	€0,00	14	10
☐	travessa 3	🔍	Generar Contenido Con IA	10	€0,00	1	18
☐	la travessa 3cat instagram	🔍	Generar Contenido Con IA	0	€0,00	1	4
☐	la travessa 3cat concursantes	🔍	Generar Contenido Con IA	0	€0,00	1	4

Captura de pantalla de les dades, paraules i propostes resultants de la cerca La Travessa a 3Cat a UbberSuggest

Seguint aquest mateix procés amb altres paraules i conceptes clau, el recull de *keywords* a través d'aquesta eina i que seria interessant fer aparèixer a la pàgina web pel trànsit que generen, l'interès que desperten als internautes i la vinculació al meu projecte són:

- Travessa
- Travessa TV3
- La Travessa 3Cat
- Laura Escanes
- Laura Escanes la travessa
- Laura Escanes tv3
- Participar a La Travessa TV3

- Càsting La Travessa 2025
- La Travessa expedició mediterrani
- La Travessa concursants
- Muntanya
- Esport
- Aire lliure
- Etapes

4.4. Com donarem a conèixer la web

En aquest punt es pretén estudiar quins seran els principals canals que s'usaran per donar a conèixer aquest projecte web. Buscaré quina és la millor estratègia per tal que la web tingui visites i sigui coneguda per l'audiència. Al cap i a la fi, el que vull aconseguir és que sigui un recurs més que vagi de bracet del programa *La Travessa* de 3Cat, però que també tingui la seva pròpia personalitat i pes per poder valdre's per si mateix. Sense oblidar que principalment és una web pensada per nodrir el programa de televisió *La Travessa* i per donar un recurs més als seus espectadors, serà clau trobar quins elements ens donaran visibilitat i quins ens faran un lloc en el sector tot sumant diversos usuaris.

Tal com diu Andrea de Santis en la seva tesi doctoral “Gestión de la visibilidad del investigador de publicidad y relaciones públicas y su producción científica en la web”, l'era digital ha revolucionat la forma de comunicar-se i relacionar-se amb altres persones [...] i els actors que es troben a la xarxa estan interconnectats en un ecosistema multiplataforma a través dels dispositius mòbils i ordinadors que els permeten experimentar un nou tipus d'interacció. La visibilitat, tal com ens mostra De Santis, la podem definir de diverses formes, però crec que és interessant donar una ullada a la proposta de Treem, Leonardi i van der Hoof que diuen que la visibilitat de la comunicació es refereix als resultats de les activitats a través de les quals els actors estratègicament o inadvertidament: fan la seva comunicació més o menys disponible, destacada o perceptibles per altres y veuen, accedeixen o s'exposen a la comunicació d'altres a mesura que interactuen amb un context sociomaterial particular (De Santis, 2023).

Un cop tirat endavant el projecte i construïda la web, el que ens interessa és atraure visites, que la gent en sigui coneixedora i que es converteixi en una pàgina interessant i útil. Perquè sigui visible, a part de tot el posicionament SEO del que ja hem parlat, haurem de tenir en compte altres aspectes que poden ajudar a l'exposició de la nostra web:

- Ús de les xarxes socials

Avui dia no podem negar el gran aparador que suposen les xarxes socials en el nostre dia a dia. Segur que molts dels productes que comprem, sortides que acabem fent, peces de roba que portem o música que escoltem ho hem vist abans a les XX.SS i directament o indirectament ens ha influenciat i/o condicionat. Doncs bé, en el cas de la meua web no serem menys, i serà necessari aprofitar les eines i l'exposició que donen les xarxes per donar-la a conèixer.

En aquest cas, la meua aposta no seria crear un nou perfil a les xarxes exclusiu per la web, sinó aprofitar els perfils de 3Cat. La gran “sort” que podem tenir és la consolidació que tenen aquests perfils a diverses apps com ara Instagram (603.000 seguidors) o X (671.836 seguidors). A més, tenint en compte que el contingut de la web és de caràcter esportiu, també es podrien aprofitar les plataformes d'Esport3, que compta amb 150.000 seguidors a Instagram i 204.120 seguidors a X. Així doncs, aconseguiríem donar a conèixer l'existència d'aquesta web a un públic objectiu i que ens interessa atraure, ja que si són seguidors de 3Cat o Esport3 ens indica tres coses: que els interessa l'univers 3Cat i les propostes que aquest mitjà els pugui fer, que alguns d'ells seran seguidors i consumidors de *La Travessa* i que són persones interessades pels esports i que els pot encuriosir la proposta esportiva de la web.

- Altaveu dels influencers

Molt sovint la influència més gran i significativa als usuaris de xarxes socials no s'aconsegueix a través de perfils corporatius, sinó a través de perfils de persones concretes, persones conegudes com a influencers que han creat la seva comunitat de seguidors. Aquests seguidors són afins a elles, comparteixen gustos i confien en les recomanacions d'aquesta persona. Així doncs, contactar amb certs creadors de contingut que puguin parlar i donar a conèixer la nostra web pot ser una bona via per atraure tràfic interessant i que la web arribi a més gent.

Crec que seria interessant contemplar dos tipus de perfils que podrien funcionar. Per una banda, els mateixos participants de *La Travessa*, aquests tenen els seus perfils a Instagram vinculats directament amb el programa a través del seu nom d'usuari: nom_tr2. Molts dels espectadors del programa segueixen als seus preferits a xarxes socials i, per tant, si aquests exposen l'existència de la web els seus seguidors ho rebran. Tanmateix, entenem que si són concursants de *La Travessa* són persones a qui els agrada l'esport i, sobretot, l'esport de muntanya i a l'aire i lliure i en conseqüència tindran un percentatge de seguidors que probablement també tindrà aquests gustos. Un dels perfils que trobo prou encisador és de l'Esterri Peña (@esterri12, 3420 seguidors), a part d'haver estat concursant i guanyador de la primera edició de *La Travessa*, és un gran apassionat dels esports de muntanya i d'aventura, i així ho mostra a xarxes socials, i a més és cofundador d'una marca de moda d'esport sostenible (@fitplanetco, 87.100 seguidors). Aquesta combinació pot fer que el seu perfil resulti interessant i aconseguim arribar a públic divers per diferents vies.

Per altra banda, seria interessant comptar amb perfils que són considerats influencers com a tal. És a dir persones amb un alt nombre de seguidors capaces d'influir sobre ells a través de les xarxes socials. Seria interessant fer un estudi sobre aquells perfils que poden ser interessants i que poden tenir una transferència real i útil, és a dir que el seu altaveu a les xarxes és real i els seus seguidors poden arribar a ser usuaris de la web. En un primer moment, i referint-nos en aquest cas a la plataforma Instagram, seria rellevant comptar amb Laura Escanes (@lauraescanes, 2 milions de seguidors), no només en qualitat d'influencer, sinó també com a presentadora de *La Travessa*. Altres perfils atractius que proposo són: David (@deividcat, 221.000 seguidors), Cèlia Espanya (@celiaespanya, 79.200 seguidors), Maria Vallespi (@mariavallespi, 56.800 seguidors), Kilian Jornet (@kilianjornet 1,8 milions de seguidors), Núria Picas (@nuriapicasoficial, 108.000 seguidors), Coco Constans (@coconstans, 284.000 seguidors), Sergio Turull (@pitufollow, 548.000 seguidors), Mariona Pujol (@marionapujolmerino, 234.000 seguidors) i Marina Ramos (@mramsams, 10.300 seguidors).

A vegades sembla que basar una campanya de publicitat en influencers pugui ser poc segur i poc útil, però la realitat és que si s'encerta el perfil i la recepció que en poden fer els seus seguidors pot

ser una gran ajuda i una via excel·lent per donar-se a conèixer. Ja no és només l'*engagement* o les visites que ens puguin arribar, sinó que, tal com diu Sergio Saló en un article a Unacor, les XXSS ens brinden la possibilitat de crear comunitat al voltant de la nostra marca o projecte i obtenir enllaços realment valuosos a la nostra web.

- Connectar-se amb altres webs i blogs

El que és també interessant i pot tenir resultats positius per la nostra web, no tan sols en l'àmbit SEO o *linkbuilding*, és relacionar-se amb altres pàgines web o inclús blogs. És a dir, que altres webs recomanin la meva i l'enllacin per tal que la gent la conegui i hi pugui arribar. El que seria important és que fossin webs amb contingut similars als que s'oferirien a la web de La Travessa, és a dir webs relacionades amb esports de muntanya, d'aventura, d'activitats a l'aire lliure o de senderisme. Així doncs, aconseguiríem que les persones que visiten aquest tipus de webs es convertissin en usuaris de la nostra, ja que serien un públic que podria ser atret pel nostre contingut o inclús seguidors del programa de *La Travessa* que es podrien engrescar a la meva proposta de fer-la com un concursant més. Aquest tipus de recurs col·laboratiu i de promoció augmentaria l'abast de la nostra web, permetent-nos arribar a noves audiències i a nous públics reals i útils; fent créixer la web en la seva pròpia xarxa.

Algunes de les webs a les quals seria interessant sortir ja sigui a través d'una publicació, recomanació o article serien:

- Agrupació Excursionista Catalunya (hi tenen un butlletí mensual on es podria donar a conèixer la web i també compten amb una sèrie de seccions i articles a la meva web on es podria parlar de la meva)
- Unió d'Excursionistes de Catalunya (hi tenen un apartat de notícies on es podria explicar la creació de la meva web i una revista, anomenada Excursionista, que podria servir d'altaveu per la web de *La Travessa*)
- Centre Excursionista de Catalunya (tenen una secció d'activitats en què es podria plantejar alguna de les propostes que sortirien a la web de *La Travessa* i també compten amb un apartat de notícies on es podria parlar de l'existència de la meva web)

- Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (disposen d'una secció d'actualitat dividida en notícies, on es podria explicar la creació de la meua web; i una revista on es podria parlar i donar a conèixer la web i les seves propostes)
- Blog Muntanya Activa (és un blog on es parla de tota mena d'activitats de muntanya, donant consells, propostes, activitats, entrenaments, etc; i seria un espai ideal per mostrar als seus usuaris l'existència de la web de *La Travessa*).

Dit això, a part que aquestes webs ens recomanessin, una acció que es podria dur a terme i que podria resultar interessant per engrescar a nous usuaris a fer ús de la web de *La Travessa*, seria proposa'ls-hi reptes i activitats. És a dir, la gran majoria de webs que he citat anteriorment compten amb un gran volum de socis i sòcies als que se'ls proposen excursions i sortides, així doncs la nostra idea seria oferir-los realitzar alguna de les etapes o itineraris publicats a la web de *La Travessa* i que la poguessin fer i gaudir. D'aquesta manera podrien viure en primera persona alguna de les experiències que van viure els concursats de *La Travessa*, a la vegada que descobririen la utilitat de la web i les oportunitats que els pot brindar.

Aquesta mateixa idea també seria totalment extrapolable als influencers. És a dir, proposar a diferents creadors de contingut, ja citats prèviament, que realitzessin una de les etapes que es plantegen i que mostressin l'experiència als seus seguidors.

- Utilitzar els canals de 3Cat

Un dels avantatges que tenim i que s'ha d'aprofitar és que a la web que vull crear l'envolta tot un univers audiovisual i digital molt gran, potent i consolidat. Així doncs, hem de trobar les vies necessàries per aprofitar els canals de comunicació i de difusió de l'univers 3Cat i que es converteixin en un altaveu més per la pàgina web.

De les seves xarxes socials ja n'hem parlat, per tant, ara ens centrarem en la plataforma web de 3Cat. En aquesta s'hi troben tots els continguts que ofereix 3Cat i els seus derivats, des de notícies, programes, documentals, entreteniment, pòdcast, etc. Dins d'aquest gran volum de continguts i

propostes podem trobar una secció dedicada al programa de *La Travessa*. En aquesta, hi ha diferents apartats: els capítols, articles relacionats amb el programa i una sinopsi que explica de què tracta i quines persones han participat en el projecte.

La travessa **capítols** **articles** **més info**

Retall de les seccions de La Travessa a la web de 3Cat

La meua idea seria que a aquestes tres pestanyes li suméssim una més, una que enllacés la meua web i que, per tant, tingués vinculació directa cap allà. D'aquesta forma els usuaris que veuen els capítols o donen una ullada als articles també tindrien a un sol clic l'accés per viure l'experiència de *La Travessa* com un concursant més. Al mateix moment que acabessin un capítol amb una etapa que els hi ha agradat o unes activitats que els han semblat interessants podrien accedir a la meua web i veure com poden realitzar aquests itineraris o viure el que els participants han viscut. Crec que no hi ha millor enllaç de qualitat que des de la mateixa pàgina on s'ofereix el contingut original.

A més, a la secció d'articles també se'n podria penjar algun o fer cert contingut exclusiu amb alguns concursants o la Laura Escanes on es donés a conèixer la nova web i els nous recursos que s'oferiran en ella. D'aquesta manera el públic seria conscient que s'ha creat una proposta per tal que ells puguin sentir-se un concursant més i realitzar aquelles etapes que més els han agradat.

A part d'això, també hem d'aprofitar que 3Cat té dos mitjans de comunicació molt potents a Catalunya com són TV3 i Catalunya Ràdio. Seria rellevant i crucial utilitzar de forma òptima i encertada aquests dos canals per donar a conèixer la creació i l'existència de la web. Pel que fa a la televisió, es podria fer en format spot publicitari on els telespectadors se'ls mostrés que ja està disponible una nova web de *La Travessa* que els permetrà viure l'experiència com un concursant més. Però també se'n podria parlar en programes de la casa, més en format magazín, com ara *La Selva* o *Els Matins*, comentant l'existència de la web i les oportunitats que ofereix, tot entaulant una conversa amb els tertulians, públic o algun concursant.

Pel que fa a la ràdio també es podrien dur a terme aquestes dues propostes. Una petita campanya publicitària en format àudio on s'anunciés la presència d'una nova web que farà *La Travessa* més

immersiva i connectarà amb l'audiència perquè es puguin sentir un concursant més. Com també es podria comentar i fer-ne ressò a diferents programes, com ara *Que No Surti d'Aquí*, *La Tarda de Catalunya Ràdio* o *El Suplement*, parlant-ne i opinant-ne amb els tertulians, espectadors i alguns concursants.

Crec que aquesta via de difusió, que busca utilitzar els canals de la casa per donar-se a conèixer i per mostrar que *La Travessa* pot anar més enllà de les pantalles, pot donar molts beneficis, ja que, al cap i a la fi, estem arribant directament a les cases de les persones que veuen el programa. És una connexió directa que farà que els espectadors s'engresquin i que també cridarà nou públic a consumir el programa i poder realitzar-ne certes activitats.

Totes aquestes propostes em portarien cap al camí de la visibilitat i l'interès de crear una comunitat. És a dir, un grup de persones assídues a la meua pàgina web que podrien interactuar de forma recurrent amb el contingut o entre elles, ja que sovint comparteixen objectius o aficions en comú. Quan iniciem un projecte digital, tal com explica Susana Meijomil (SEO i encarregades de contingut de InboundCycle) és important generar aquesta comunitat en línia que li suma valor a la marca i al projecte. Meijomil argumenta que es tracta d'una estratègia que ens permet aprofitar el potencial de les relacions humanes per incrementar la rellevància de la nostra proposta i atraure o fidelitzar usuaris (Meijomil, 2023). Al cap i a la fi, la finalitat de crear una comunitat digital és reunir en un mateix espai una sèrie de persones amb els mateixos interessos. En el nostre cas es tractaria de persones aficionades al programa *La Travessa*, als continguts de 3Cat o amants dels esports de muntanya i a l'aire lliure. És a dir, hauríem de mirar de crear vincles entre els diferents perfils a la nostra web fent que així els usuaris sentissin aquesta impressió de permanència i comunitat. Sembla irrellevant, però simpatitzar i fidelitzar l'audiència i els internautes és clau si volem fer créixer la pàgina web i no volem que es converteixi en quelcom passatger o momentani pels usuaris que hi passen.

Normalment, tots aquests objectius comunicatius i adreçats a donar conèixer un projecte i en atraure públic s'estructuren en plans de comunicació. Basant-nos en el que exposa un article de la

Universitat Europea, un pla de comunicació és un document en què una empresa, marca o projecte plasma com es comunicarà amb el seu públic. En aquest informe s'estableixen els diferents objectius que es volen arribar a aconseguir establint l'ordre i la importància de les accions i les diferents tasques i estratègies que es duran a terme.

Així doncs, és un pla en el qual s'explica com i quan es comunicarà una empresa o marca i a través de quines vies o canals ho farà (Universidad Europea, 2023). En aquest, també es recull i queda contemplat el públic a qui s'adreça. La mateixa Universitat Europea proposa vuit passos indispensables a l'hora d'elaborar un pla de comunicació:

- Analitzar la situació: estudiar l'entorn analitzant les oportunitats i els problemes. En el nostre cas seria veure quina és la idea, com es pot traslladar el format televisiu de *La Travessa* al format web i quins avantatges o desavantatges ens podem trobar.
- Objectius: cal definir bé els objectius i tenir en compte que han de ser reals, possibles i mesurables. En la nostra proposta, alguns dels objectius que voldríem assolir a través de vies comunicatives i que, per tant, quedarien estipulats en el nostre pla de comunicació, entre d'altres, serien:
 - Connectar amb gent del sector. Webs, blogs i marques relacionades amb el món de l'esport, les activitats a l'aire lliure i les aventures de muntanya.
 - Que l'audiència televisiva de *La Travessa* vegi la web com un recurs útil i complementari al visionament del programa. Que sentin que gràcies a la web poden tenir una experiència mol més immersiva.
 - Que l'atracció i trànsit de públic sigui bidireccional. És a dir, que molts internautes vinguin a parar a la meva web perquè són fidels seguidors del programa, però aconseguir també que usuaris de la web esdevinguin audiència del programa, és a dir gràcies a fer ús de la meva pàgina web descobreixin el programa i es converteixin en públic potencial.
 - Que no tan sols sigui una web de continguts d'entreteniment, sinó que també es percebi com una eina útil i referent en el sector d'esports de muntanya i aire lliure.

Trobar l'equilibri entre entretenir i ser un projecte creatiu, juntament amb ser eficient i profitós.

- Establir l'audiència: localitzar l'audiència correcta i com prefereix rebre les comunicacions i missatges. En el nostre cas, gran part de la selecció de l'audiència ja ens ve feta pel programa, caldria centrar-se en com la conduiríem cap a la nostra pàgina web i buscar la forma més assertiva de comunicar-nos amb ella.
- Missatge clau: comunicació clara, concisa i alineada amb els objectius. Centrant-me en el meu projecte caldria deixar ben establert que el missatge que ha de calar entre el nostre públic és que es tracta d'una eina per acostar l'experiència dels concursants de *La Travessa* a la seva audiència, tot des d'una forma pràctica, útil i immersiva.
- Canals: selecció dels canals més adequats per arribar al públic desitjat. Com hem vist anteriorment seria interessant fer ús dels canals de 3Cat, com també vehicular certes informacions a través d'influencers i creadors de contingut o de webs i blogs de l'univers excursionista i de muntanya.
- Estratègia: accions i tasques en línia amb objectius i el missatge que es vol transmetre. Hauríem de veure quines activitats, actuacions o moviments podríem tirar endavant per comunicar sempre seguint una mateixa idea, en línia amb els nostres valors i mai desvinculant-nos del model inicial de *La Travessa*.
- Recursos: saber amb quin pressupost, temps, equip, eines i altres recursos comptem per dur a terme la comunicació.
- Mesurar els resultats: són els indicadors clau del rendiment per avaluar l'èxit del pla. Seria important anar fent un seguiment i veure com va avançant el projecte i quin impuls li està donant el pla de comunicació.

Captar usuaris i mantenir una comunitat és un valor afegit que pot fer créixer el projecte i ajudar-lo a començar. És per això, que a part de seguir un pla de comunicació adequat és important connectar amb l'usuari i fer que se senti part de *La Travessa*.

4.5. Lligam amb l'audiència i connexió amb l'usuari

En aquest punt es busca indagar i establir quins elements seran importants per tal de connectar amb l'audiència del programa i l'usuari de la web. Quins aspectes atractius, d'usabilitat i de relació amb el programa ha de tenir la web per tal d'establir un lligam amb els internautes.

És interessant connectar amb l'audiència i estimular una connexió amb ella arribant a crear una comunitat que confia en el projecte i que se sent interpel·lada per la proposta. Basant-nos en el que diu Karla Caloca, consultora de branding i màrqueting digital, és important definir la personalitat de la marca o de la iniciativa i allò que vols comunicar o transmetre, d'aquesta forma els usuaris sabran immediatament que poden esperar de la web. Continuant amb la idea de Caloca, és cabdal tenir clar quins són els punts forts de la marca o el projecte i els seus valors per tal de comunicar-los degudament i connectar amb l'audiència. El que mou el teu projecte i el que proposes a través d'ell és quelcom que enganxa a la gent i fa que connectin amb allò.

El que cal tenir clar i assumir des d'un primer moment és que la nostra web sorgeix d'un projecte ja existent, un programa de televisió. Per tant, ja hi ha una sèrie de codis, expressions, funcionaments i referents creats. La meva tasca és trobar allò que més destaca del programa i que l'audiència més li agrada per extrapolar-ho cap a la web i trobar ítems, símbols i maneres que ho lliguin directament amb les dinàmiques del concurs.

Així doncs, hem de començar per veure quins són aquests elements característics del programa, concretament de la temporada 2, per després poder trobar les maneres indicades per reflectir-ho a la web i que l'audiència s'hi vegi connectada. Es tracta d'elements *hook* o ganxo, és a dir característiques concreten que busquen connectar directament amb l'usuari a través de certs components que ofereix el programa. És una forma de fidelitzar l'internauta i fer que se senti proper a la proposta i vinculat al format.

En primer lloc, cada nova temporada de *La Travessa* porta per títol la paraula **expedició** i el destí o itinerari per on es desplaçaran. En el cas de la primera va ser Expedició Pirineus i en la segona

Expedició Mediterrani. Per tant, el públic del programa sap que cada vegada que s'inicia una nova aventura va lligada d'una nova expedició, i és per això que aquesta paraula ha de jugar un paper important per donar a entendre als espectadors que amb la web es posa en marxa una nova oportunitat, una nova expedició pensada per ells.

Proposta: la idea és que la versió web vagi acompanyada de la paraula expedició i, per tant, porti per nom: “La Travessa Expedició Aventurer”. Així vinculem aquesta paraula, que tots els espectadors coneixen, amb el contingut web i fem que tot tingui un fil conductor. La idea és que es digui “expedició aventurer”, per tal que els usuaris ho relacionin amb una proposta dirigida al públic deixant clar que ara els toca a ells i que amb aquesta web se'ls obra una gran oportunitat.

Un altre de les paraules utilitzades al llarg del transcurs del programa i que els fans d'aquest ho relacionen amb el concurs és **dilema**. A la gran majoria d'etapes, quan els concursants estan a la meitat de l'itinerari es troben amb la presentadora, Laura Escanes, i aquesta els planteja un dilema. La resposta o solució d'aquest els pot donar algun avantatge o desavantatge que els pot beneficiar o els permet perjudicar els seus companys. Acostuma a ser un moment de difícil decisió i de debat, on molt sovint els espectadors discuteixen que haguessin fet ells o quina opció haurien triat; per tant, és interessant contemplar aquesta situació que es dona al concurs per integra-la en la web i que l'usuari pugui viure una experiència semblant.

Proposta: aquesta paraula entrarà en joc en algun moment de l'etapa. Es procurarà que el dilema estigui marcat en la ruta en el mateix moment en què es van aturar els concursants i es proposarà el mateix dilema que se'ls va plantejar en ells en el seu dia o bé, si veig que aquell no dona gaire joc o no té gaire sentit, se'n pensarà un de nou. Això farà que l'itinerari es faci més amè i que el públic s'acosti una mica més a l'experiència real dels concursants. Per exemple, en un dels punts de control el dilema que es presenta als participants de *La Travessa* és endevinar la posició d'una altra parella i se'ls restarà 20 minuts si són els únics en encertar-ho. Veient que això és difícil de reproduir en la vida real, ja que la gent que ho faci no ho farà a mode concurs, el dilema que jo plantejaria en aquesta etapa seria: endevinar el nombre d'habitants de la població més propera i qui ho encerti o qui més s'acosti del

grup li pot donar i posar algun objecte de la seva motxilla a la motxilla d'un altre company i aquest ho carregarà fins al final de l'etapa. La resposta la trobaran al web i d'aquesta manera aconseguirem que la gent s'engresqui i visquin la situació de trobar-se amb un dilema i guanyar-se un benefici, o bé un perjudici.

Com sabem cada capítol es divideix, més o menys, en una o varies **etapes** del recorregut, això fa que aquest concepte estigui present al llarg del programa i que els concursants siguin conscients que cada etapa és un nou repte i una nova oportunitat per seguir al programa. A part, cada capítol porta per títol un nom ras i curt que indica alguna pista de l'etapa o del que ens podem trobar. Els noms dels capítols, i en conseqüència de les etapes, de la segona temporada són: C1 – Els Escollits, C2 – El Secret, C3 – El sacrifici, C4 – La càrrega, C5 – L'inesperat, C6 – L'abisme, C7 – La traïció, C8 – El duel, C9 – La soledat, C10 – El destí.

Proposta: trobo clau vincular les propostes de la web amb cada etapa del programa i que portin el nom que ja se'ls ha establert, d'aquesta manera els concursants podran vincular-ho directament a aquell capítol que van veure o aquella etapa on se'n recorden d'algun fet en concret. Per tant, a la web trobaran cada etapa i cada itinerari sota el nom que ja se'ls va atribuir en el concurs.

A la segona temporada es pot apreciar que cada parella de concursants, és a dir cada equip, anava vinculat a un color. Aquest color era present en la seva samarreta i feia que per l'espectador fos molt més fàcil identificar-los i relacionar cada participant en un color concret, creant una identitat en cada parella. Sembla un fet irrellevant, però penso que és un element visual que a l'hora de veure el programa ajuda molt al públic i que es pot convertir en un component interessant que pot donar joc.

Proposta: per seguir aquesta idea d'anar combinats i identificats amb un color, se suggerirà als usuaris que vulguin dur a terme algun dels itineraris o de les etapes que vagin d'un color amb el seu grup o que facin diferents grups petits i cadascun d'un color. A la web s'indicarà de quin color anava cada parella que participava a *La Travessa* i així podran veure algunes idees o podran anar del color del seu equip. Òbviament, és un element irrellevant i que no

condicionarà el desenvolupament de l'activitat, però és bon mètode per atrapar el públic i fer-los sentir una mica més dins de l'experiència.

Els concursants al llarg de l'etapa que duen a terme cada dia es troben amb un o diversos punts de control on es troben amb la presentadora i és on se'ls sol presentar el dilema. Aquests punts de control estan senyalitzats amb un **cercle groc** o senyal de *La Travessa*, com també ho està el final de l'etapa. Fins que les dues persones no posen els dos peus dintre el cercle no s'atura el temps, això fa que quan els concursants veuen un cercle groc corrin i entrin, tot saltant junts de la mà, per tal que es pari el temps. És un símbol de fi.

Proposta: en aquest cas el plantejament va íntimament lligat amb la velocitat i el temps que va tardar cada parella en fer l'etapa. A la web es podran veure les hores i minuts exactes amb què cada equip va realitzar l'itinerari i es plantejarà als participants que es cronometrin quan ho facin ells per veure si són capaços de superar-los o perquè ells mateixos vegin com quedarien a la classificació si hi haguessin participat com un concursant més. Trobo que és un element motivador i que els pot engrescar a superar-se o a veure com de prop, o de lluny, són del nivell de les parelles de la segona temporada.

Un element que es va convertir en un símbol important i destacat de la segona temporada de *La Travessa* va ser **el críptex**. Aquest, tal com indica el seu nom, era un críptex que se li atorgava al guanyador de cada etapa. Era important aconseguir-lo perquè allò volia dir que al llarg de l'etapa següent aquella parella tenia l'oportunitat d'intentar obrir-lo i si ho aconseguien, a dins hi tenien un benefici que els podria ser molt útil pel concurs. Cada dia es passava el críptex a l'equip guanyador, a la vegada que es donava una nova pista relacionada amb la paraula de sis lletres que els permetria obrir l'artefacte. El mot correcte era cercle.

Proposta: en aquesta ocasió el críptex serà la inspiració per la proposta que plantejo, que no serà exactament igual que la que es va dur a terme en el concurs, ja que és de difícil realització i posada en pràctica. En la web es podrà veure a cada etapa un enigma o endevinalla la resposta del qual serà una paraula relacionada amb *La Travessa*. La idea és que els participants que s'animin a fer aquella etapa la llegeixin abans de començar i al llarg

de l'itinerari rumiïn i debatin sobre quina és la solució i ho comprovin al final. Per exemple, en una de les etapes el jeroglífic que plantejaria seria: cada un que en passa condiciona el resultat final i cada un que en restes et fa ser més a prop de la final. La resposta seria **minut**, ja que cada minut que passa afecta el temps final de la classificació, però cada minut que no sumes fa que tinguis més opcions de quedar per davant dels altres concursants, guanyar l'etapa i, per tant, aconseguir arribar a la gran final.

4.6. Vinculació amb l'univers 3Cat

Com he remarcat anteriorment, el projecte web sorgeix com una eina d'entreteniment vinculada al programa *La Travessa* (temporada 2). Aquest programa forma part de 3Cat i de tot el seu plantejament audiovisual, per tant, serà important que el meu projecte tingui certs elements o aspectes que el vinculin a l'univers 3Cat. És a dir, haurà d'anar íntimament relacionat amb el programa de televisió (com ja he contemplat en punts anteriors) i en conseqüència haurà d'anar de bracet també amb la proposta de 3Cat. Es buscarà veure quins aspectes s'han de tenir en compte o quins elements "de la marca 3Cat" s'han de destacar i potenciar.

En primer lloc, com bé sabem, 3Cat és el principal canal o plataforma digital de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), un organisme públic de Catalunya. Per tant, un dels aspectes primordials i innegociable és l'idioma amb què serà feta la web: català. En tot moment, tal com també succeeix a la web de 3Cat tot el que hi apareix estarà en català sense donar l'opció de canvi d'idioma. Estem parlant del mitjà de comunicació audiovisual públic de Catalunya i la llengua és un tret irrenunciable que el defineix i pel qual s'ha d'apostar.

Un altre element vinculador i característic de la web de 3Cat que es pot aplicar en la meua web és l'opció de crear les teves pròpies llistes. És a dir, si nosaltres entrem a la web de 3Cat i iniciem sessió amb el nostre usuari se'ns ofereix la possibilitat de guardar aquell contingut que més ens interessa, agrada o que volem veure pròximament en llistes que queden guardades a la web. La idea seria reproduir-ho i que els usuaris de la web poguessin guardar-se aquelles etapes o aquells

continguts que més els captivin en un apartat anomenat “les meves expedicions” i així hi puguin accedir més fàcilment i sàpiguen que ho tenen ben guardat.

Un aspecte, en el qual aprofundirem més endavant, que és important valorar és tot el tema estètic, cromàtic i tipogràfic de la web de 3Cat. Com podem veure la web es regeix per un estil de lletra, de colors i d'estructura; penso que si vull que l'usuari ho vegi com una extensió més de la proposta de 3Cat és interessant que segueixi algun d'aquests patrons i aquest ordre. Òbviament, hi haurà elements diferenciadors i altres aspectes que buscaran seguir la línia del programa, però la base és important que tingui certes similituds amb la forma de veure's i de funcionar de la web de 3Cat.

5. Disseny i desenvolupament del projecte: pàgina web per viure l'experiència de *La Travessa*

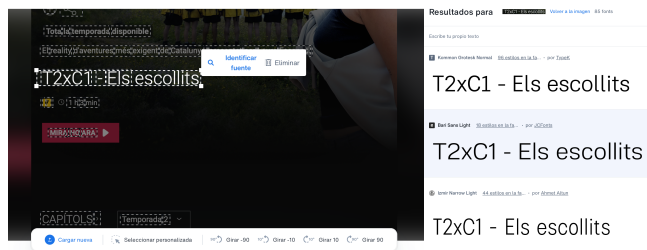
Arribats fins aquí, i amb tot el que he comentat i après toca, posar-ho en pràctica i començar a construir una maqueta o esborrany de com seria la pàgina web. És per això que anirem definint com seran, quin aspecte tindran i com es presentaran els diferents elements i parts que cal tenir en compte i contemplar per tal d'oferir una bona pàgina web. Ara que ja coneixem les peces que formen una pàgina web i els aspectes que hem de tenir en compte pel nostre projecte cal fusionar-los i a poc a poc anar-li donant forma i vestint-la.

5.1. Tipografia

En el disseny web trobem diferents elements o aspectes que col·laboren a marcar una personalitat concreta i un segell propi al nostre projecte. Un d'aquests components és la tipografia. A través de la família tipogràfica usada podem transmetre diverses coses i oferir una imatge o altra. Tal com explica Carlos Yañez en l'article “La importància de la tipografia al hacer una web”, enginyer superior de telecomunicacions, una bona elecció de la tipografia afavoreix al fet que la lectura dels continguts sigui fàcil i agradable fent que l'usuari se senti a gust navegant en la nostra web i si vulgui quedar. Ara bé, quan parlem de tipografia no només en referim al l'estil de lletra emprada en la nostra web, sinó que a part de la font també fem referència a la mida, color i format de la lletra que aplicarem en el conjunt de la nostra web.

En el meu cas no cal que dugui a terme un estudi o reflexió sobre quina és la tipografia més adequada per la web o quin tipus de font aporta major sintonia amb el contingut. Si no que la idea és ser fidel a la proposta web de 3Cat i, per tant, seguir la tipografia que ja hi ha establerta en la presentació dels seus continguts web. Ho faig així perquè com l'objectiu és que el meu projecte resulti un producte més de la marca 3Cat i del programa *La Travessa*, amb detalls com aquest se li dona continuïtat i es creen vincles visuals que l'usuari reconeix. Així doncs, em fixaré en les fonts que utilitza 3Cat en la secció dedicada a *La Travessa* i en els codis de mida, colors i destacats que segueixen per tal de seguir un mateix patró en la meua web.

Mitjançant la web MyFonts he pogut identificar quin estil de tipografies es fan servir a la web de 3Cat. He realitzat una captura de pantalla a la pàgina principal de la web de *La Travessa* a la plataforma de 3Cat, he inserit aquesta imatge a l'eina i el sistema m'ha proposat diverses fonts iguals o semblants que les utilitzades.



Captures d'imatge del procés d'identificació de tipografia a través de MyFonts

He realitzat el mateix procés amb diferents parts i frases que apareixen a la web de 3Cat per tal de tenir un ampli ventall d'opcions i identificar degudament els diversos estils tipogràfics.



Captures d'imatge del resultat d'identificació de tipografia a través de MyFonts

Havent comprès tot això, és important tenir clar on haurem de tenir en compte aquestes tipografies. Més endavant veurem un prototip web que ens permetrà apreciar la seva aplicació, però cal que

abans es tingui en compte com ho plantejarem. El més rellevant, com he dit, és seguir la proposta de fonts que usa 3Cat a la seva web, per tal de donar continuïtat i fer notar que és un producte de la mateixa marca. Les diferents fonts les podrem veure en: el títol principal de la proposta web de la “La Travessa: expedició aventurer”, els noms de les pestanyes de la *home page* i els seus desplegable i òbviamment en totes les explicacions, senyalitzacions i descripcions que trobarem al llarg de la web. En funció del seu protagonisme o rellevància, i també del pes que se’ls donen a aquells elements al web de 3cat, apareixeran en una mida o altres, o destacades o no d’alguna forma. Tot seguirà una lògica interna sempre basada en la proposta web de 3Cat.

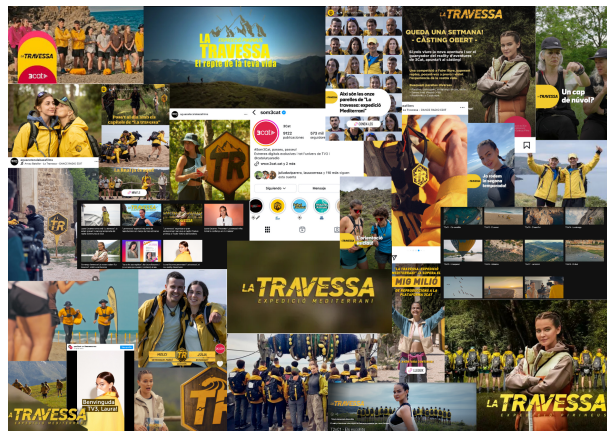
5.2. Paleta cromàtica

Quan parlem de paletes cromàtiques, tal com estableix el dissenyador gràfic Agustín Pérez en l’article “Qué es una paleta cromática y como se utiliza”, ens referim a un conjunt de colors seleccionats i utilitzats en el disseny gràfic per crear una harmonia visual i transmetre un missatge específic. Aquesta selecció mai és arbitrària ni aleatòria sinó que segueix unes teories del color que tenen en compte com aquest pot influir en la nostra percepció o en les emocions que desperta. Una bona paleta de colors pot ajudar a reforçar la identitat d’una marca, millorar la llegibilitat i guiar l’atenció de l’espectador. El color és un símbol de personalitat.

Dit això, en el meu cas no cal dur a terme una cerca cromàtica o dur a terme un estudi colorimètric, ja que això ja ho van fer els creadors de *La Travessa* en llençar el producte en el mercat. El que faré serà fixar-me en quins són els colors predominants al llarg del transcurs del programa, ja sigui en els grafismes que apareixen en els capítols, els elements que s’introdueixen en el programa, la vestimenta dels concursants o la proposta de vestuari de la presentadora. També tindrè en compte quins tons s’utilitzen a les publicacions web i en les xarxes socials i quines opcions cromàtiques usen en la seva pàgina web. Tenint en compte aquests criteris i aspectes crearé una paleta cromàtica que em servirà de guia colorimètrica per a la creació de la pàgina web.

Per poder establir la paleta de colors he navegat dins de la web de *La Travessa*, els diferents capítols, les publicacions a xarxes socials, les publicitats realitzades i els continguts compartits i he

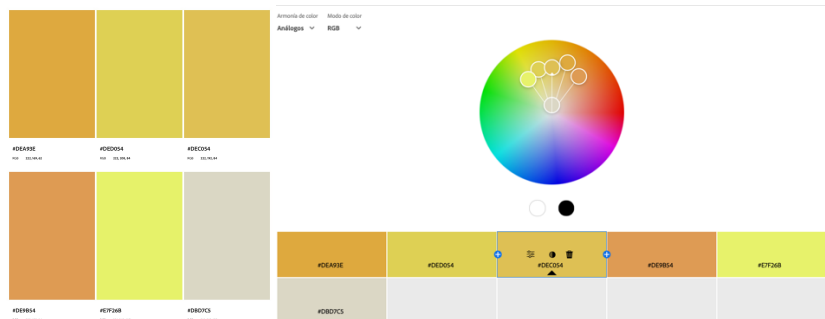
creat aquest muntatge que em permet a un sol cop d'ull veure quins són els colors que més predominen i quina paleta i tons es tenen en compte.



Muntatge propi d'imatges (Mudboard) a través de fotografies del programa i els seus continguts derivats

Com podem apreciar, hi ha un color que clarament destaca i salta la vista: el groc. Color que tot seguidor fidel de *La Traversa* relaciona directament amb el programa. Ara bé, al voltant d'aquest color hi giren una sèrie de colors i tons que també cal tenir en compte. Com podem veure es tracten de tonalitats més aviat calentes que giren entorn dels marrons, els verds, els colors crema i algun toc de blaus. La intensitat de tots els colors és més aviat baixa fent així que sigui el groc el que cridi l'atenció i jugui un paper principal.

Fet aquest estudi, a través de l'Adobe Color i de la seva roda cromàtica he creat una paleta cromàtica entorn del color groc. Aquesta eina em permet veure quins tons caldrà apreciar i tenir en compte per tal de procurar ser fidels cromàticament a l'hora de dissenyar la web.



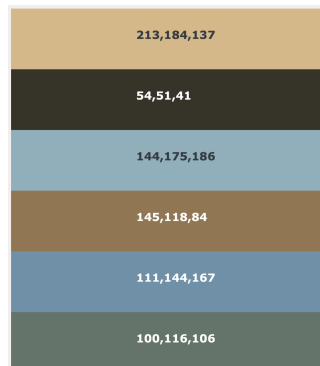
Imatges resultants de l'elaboració de la paleta cromàtica amb Adobe Color

Fet això, com també és necessari tenir en consideració altres colors que hem vist que són presents en el contingut de *La Travessa*, amb el mateix Adobe Color, he inserit el muntatge de fotografies que havia realitzat anteriorment per tal que la mateixa eina identifiqués i destaqués els colors més notoris.



Imatge resultant de l'elaboració de la paleta cromàtica amb Adobe Color

Ja per acabar amb aquesta anàlisi cromàtica, he dut a terme un últim procés amb la plataforma Imageonline.co. En aquest cas he repetit el que ja havia fet anteriorment, he inserit la imatge creada a base dels diversos continguts de *La Travessa* i automàticament ha generat una paleta de colors segons els tons més predominants.



Imatges resultant de l'elaboració de la paleta cromàtica Imageonline.co

Després d'haver dut a terme aquesta recerca i aquest estudi colorimètric veiem quins elements o parts de la nostra web seria important que segueixin aquest patró cromàtic. Més endavant veurem l'aplicació definitiva dels colors, però abans cal comentar on seria interessant aplicar-los. Doncs bé, començant pel més bàsic serà rellevant que la barra principal de la *home page* porti algun color o to relacionat amb el programa, no cal que sigui gaire cridaner, però que ja ens condueixi cap a la natura. De la mateixa manera, hauria de procurar que la imatge, o imatges, central o que aparegui

en primer pla, a part de ser clarificadora i que permeti una fàcil identificació amb el programa, seria bo escollir-ne una regida per aquestes tonalitats; d'aquesta manera no trencarem amb l'estètica i col·laborarà a la uniformitat. També hauré de posar especial atenció al color de fons de les diferents pàgines que es vagin obrin a la web. És important que el groc aparegui en diversos moments, però sense abusar-ne i combinats amb altres tonalitats, ja que en ser un color càlid i potent pot ser massa estrident. Per tant, símbols i fons de les pàgines han de continuar aquesta línia cromàtica així com el color dels títols, requadres i descripcions. És important no desvincular les fonts d'aquesta concepció colorimètrica. Finalment, també s'haurà de tenir en compte el color en els diferents desplegable que apareguin en clicar sobre una pestanya o un element, aquests han de ser d'un color determinat que combini i els diferenciï, però que formi part de la paleta de colors de *La Travessa*. Així doncs, podem comprovar que és cabdal i remarcable que tot segueixi una harmonia cromàtica i en sintonia amb la proposta colorimètrica del programa i de les seves imatges.

5.3. Grafismes

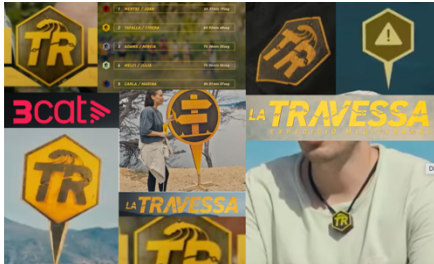
Quan parlem de grafismes ens referim a aquelles il·lustracions, imatges, símbols o formes purament visuals que representen conceptes figuratius, metafòrics, il·lustratius o estructurals; facilitant així l'organització del contingut dins d'un format.

Tal com s'explica en el blog LLLU els grafismes són elements del mateix sistema identitari i tenen un potencial molt gran a l'hora de comunicar conceptes sense paraules i de crear imatges de marca. De fet, tal com afirma la pàgina Mejorconweb, el disseny gràfic d'una web és de vital importància i la imatge transmesa per la web i els diferents elements han de causar una impressió positiva i apta l'atenció del visitant.

És interessant centrar-se en aquest tipus de recursos gràfics per tal d'aportar dinamisme a la web i destacar aquells elements que ens interessin. A través de certes icones, imatges senzilles o símbols podem connectar de forma ràpida i eficaç amb els usuaris. Jo el que busco és que trobin a la meua web aquells grafismes que ja han percebut abans quan han vist algun capítol de *La Travessa* i que, per tant, automàticament el seu cervell ho relacioni. És a dir que certs símbols propis del programa

els hi resultin familiars i tinguin una aplicació en la web. Això ajudarà a donar continuïtat i fer-los sentir dins del mateix concurs.

Dit això, he realitzat una recerca per la web de *La Travessa*, les seves xarxes socials i els diferents capítols per trobar aquells elements gràfics i logos que es repeteixen i que convindria que apareguessin en la web. El recull ha estat el següent:



Muntatge propi d'imatges (Mudboard) a través de fotografies dels grafismes i símbols del programa

Com podem veure tots els grafismes propis del programa estan fets en groc, l'únic que discrepa és el símbol de 3Cat que seguint el color de la marca està presentat en vermell. Si ens fixem també, tots segueixen un mateix model, combinant el groc i el marró i estan enquadrats en un hexàgon. Les indicacions, alertes i símbols del programa es presenten de la mateixa forma perquè siguin reconeixibles en tot moment. El més destacat i el que apareix recurrentment al llarg dels capítols és el símbol de *La Travessa*, aquest grafisme de la T i la R. Vist això, ja tenim clars quines imatges gràfiques hauran d'estar presents en la web i si n'he de crear de noves quin patró i quin model hauran de seguir.

Sembla quelcom irrellevant, però és molt important a partir dels petits detalls anar marcant la identitat del projecte, i a base de la creativitat marcar una línia conductora que uneixi el programa amb el nou projecte web. L'experiència de l'usuari ha de ser immersiva i el més similar possible el que han viscut els concursants i amb particularitats com aquestes s'assoleix.

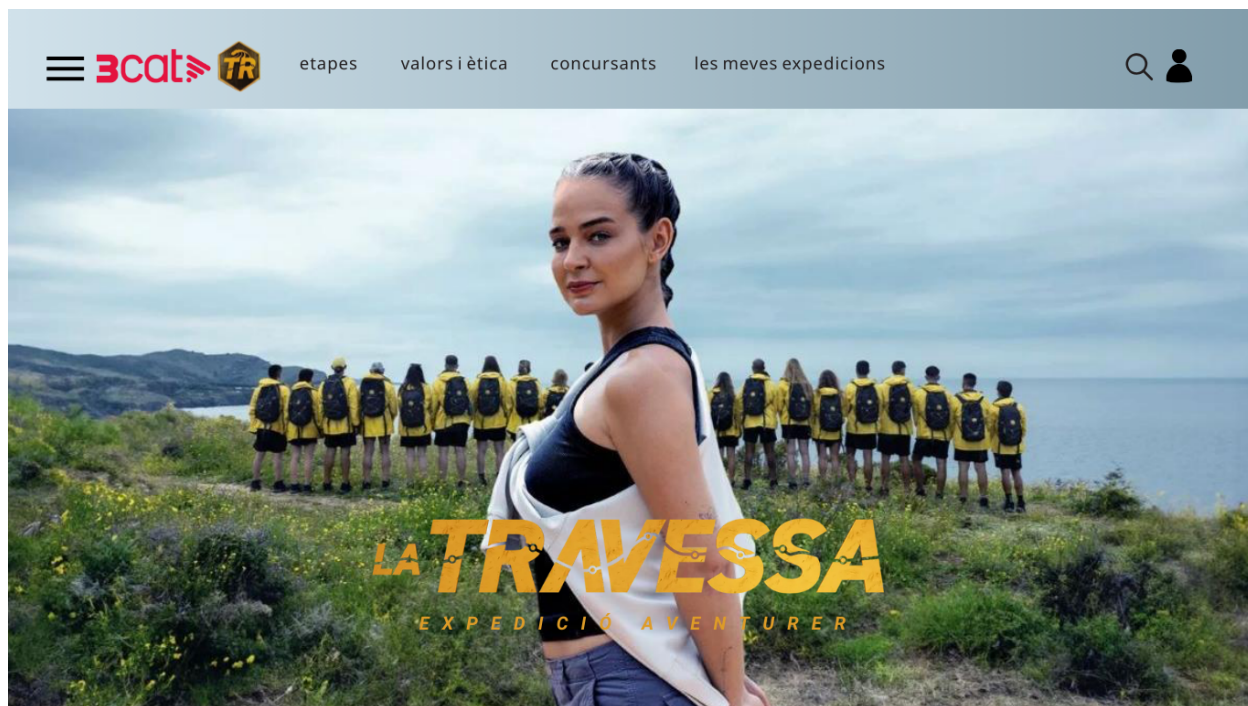
Dit això, com ja hem fet anteriorment, abans de veure la seva aplicació cal deixar-ho ben establert. En aquesta ocasió el més important és que tant el grafisme que representa 3Cat com el que defineix *La Travessa* apareguin en tot moment. És per això que aquests dos logos els trobarem en la barra

principal que es repeteix en totes les pàgines. També serà interessant que algunes accions de la web no apareguin explicades amb text sinó a través de símbols. Això farà que la nostra web sigui més agradable a la vista, no hi hagi tants quadres de text i faciliti la navegació dels internautes. Aquests símbols miraran de seguir un grafisme similar al de *La Travessa* coordinant-se amb l'estil del programa.

5.4. Presentació i divisió del contingut

Arribats a aquest punt és hora de decidir com encabirem tota la informació necessària a la web i com presentarem els diversos continguts que volem que apareguin. És a dir com estructurarem i dividirem totes les dades, referències i informacions, com ho trobarem repartit per la web i quina lògica seguirà. És per això que és necessari remuntar-nos i tenir en compte tot el que ja havia contemplat anteriorment en el punt 3.4 on especificava el contingut que trobaríem a la web. Fem un petit recordatori, havia mencionat: explicació de la ruta i mapa, quadre destacat, activitats, allotjament, consells i com ho van fer els concursants. Ara bé, també és rellevant tenir en compte el que he desenvolupat en altres apartats com el 3.6 on parlava de quines pestanyes dedicariem als valors i l'ètica o el 4.5 on proposava diferents elements necessaris per connectar amb l'audiència.

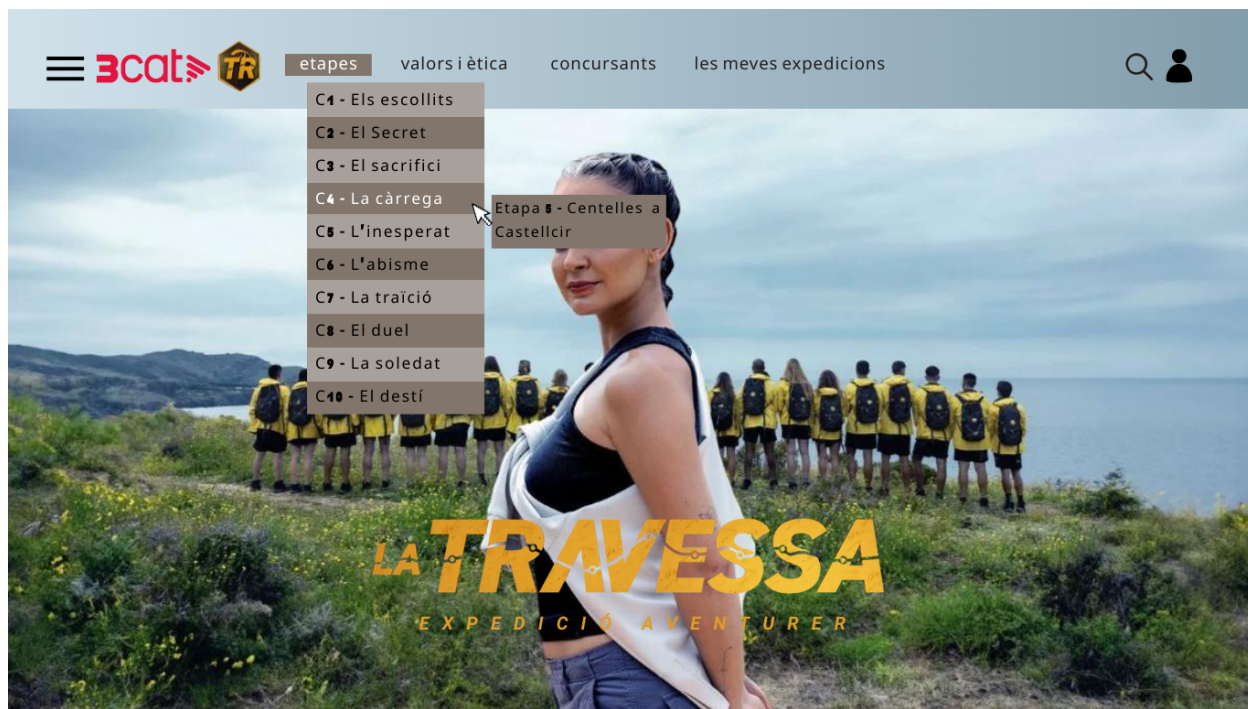
Per poder entendre millor què anirà en cada lloc i com podrem trobar distribuïts els continguts he creat un disseny de simulació que ens permetrà entendre-ho millor, és a dir com un prototip de la web. Amb els diferents punts que hem anat comentant al llarg del treball he fet un esboç de com plantejaria la web de forma totalment inicial. Així doncs, contemplarem les diferents imatges i comentarem la funcionalitat de cada element.



Aquí ens trobem amb la *home page*, és a dir la pàgina d'inici, aquella amb la qual ens trobem primer. Seguint la mateixa estètica i proposta gràfica que planteja la web de 3Cat i especialment la secció dedicada a *La Travessa*, podem veure que com imatge central es troba el cartell principal de la segona temporada, amb la seva presentadora i el nom del programa. Ara bé, si prestem atenció podem veure que el nom de l'expedició ha estat modificat i ja s'aposta per "Expedició Aventura" destacant així el producte i fent entendre que això ja està pensat per sentir-se un aventurer més del concurs.

Si ens centrem en la capçalera, seguint la proposta de 3Cat, d'esquerra a dreta, trobem una barra de menú. Si l'usuari cliqués en ella, se li desplegarien diverses opcions relacionades amb la meua proposta i amb l'univers 3Cat, com per exemple l'opció d'anar a la web de 3Cat per veure els capítols, aspectes formals i de privadesa, comunicació i contacte i altres particularitats. Prosseguint, ens trobem amb dos logos, el de 3Cat i el de *La Travessa*, en aquesta ocasió no tenen cap funcionalitat en sí, sinó que serveixen per gràficament deixar empremta de la marca i estampar el segell de l'empresa. A continuació, amb una tipografia senzilla i buscant ser la mateixa que s'usa a la web de 3Cat ens trobem les diferents pestanyes a les quals pot accedir l'usuari. Ja finalitzant

la capçalera veiem que hi ha una lupa, que permet a l'internauta cercar la cosa concreta que vol dins la web; i hi ha un símbol de perfil, aquí es dona l'opció de registrar-te o d'entrar el teu perfil per anar guardant rutes o etapes i/o consultat diferents coses des del teu propi usuari.



En aquesta imatge ja podem apreciar què se'ns desplegaria al clicar sobre la pestanya d'etapes. Com veiem ens apareixen tots els capítols de *La Traversa* amb el seu corresponent nom i si just fem clic sobre alguns dels capítols, se'ns obren les etapes que s'han realitzat en aquell capítol. En aquesta ocasió només es va dur a terme una sola etapa, i per això tan sols apareix una opció, però en el cas dels capítols en què es duen a terme més d'una etapa ens apareixerien les diverses opcions. Com podem veure amb el color podem separar cada capítol i quan cliquem alguna de les pestanyes canvia de color la lletra per notificar el que estem assenyalant. Com ja havia explicat en apartats anteriors, ho he agrupat així, per capítols i després dividit en etapes, per facilitar la cerca a l'usuari. És més senzill trobar la ruta que vol fer si la té agrupada en el capítol que l'ha vist.

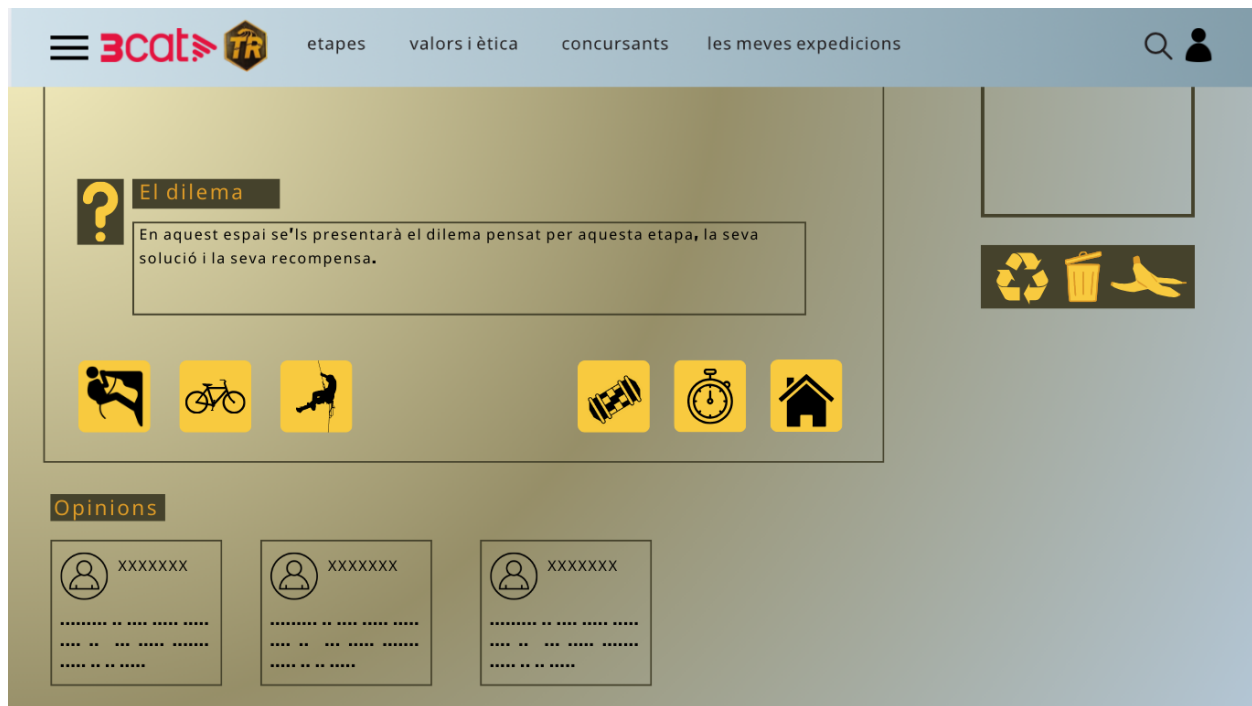


Continuant endavant coneguem què succeeix i què se'ns mostra quan seleccionem una etapa.

Com podem veure es recull altre cop el nom del capítol i s'especifica els punts de sortida i d'arribada d'aquella etapa. Seguidament, se'ns ofereixen dues opcions de mapa, ara són un dibuix per simular-ho, però la idea és que l'usuari ja es trobi amb els dos mapes reals. Per una banda, tindrem un mapa més senzill, sense totes les indicacions i que implica una major capacitat de comprensió i orientació; que serà el mapa que hauran fet servir els concursants de *La Travessa*. I, per altra banda, pels que prefereixin anar sobre segur, es brindarà també l'opció d'un mapa usual amb totes les indicacions i especificacions necessàries per poder seguir la ruta. A sota dels mapes trobarem tota l'explicació d'aquella etapa. Recollint la informació que la presentadora els va donar als participants abans d'iniciar l'itinerari i altres informacions i dades que consideri rellevants. Es redactarà l'explicació de l'etapa, de les seves activitats i proves i de les referències que cal seguir. Aquí també es trobaran recollides les proves d'eliminació i les de recompensa, si és que n'hi ha.

A la banda dreta, podem veure que hi ha apareix el quadre destacat que ja havia previst anteriorment en el treball. Allà ens mostra de forma clara i resumida quatre dades bàsiques sobre l'etapa perquè amb un sol cop de vista l'usuari es pugui fer una idea del tipus de ruta que es tracta. I just a sota,

trobem un quadre on es recolliran diferents consells o indicacions que poden ser d'ús pels futurs aventurers i que en funció del tipus d'etapa se'ls hi suggeriran.



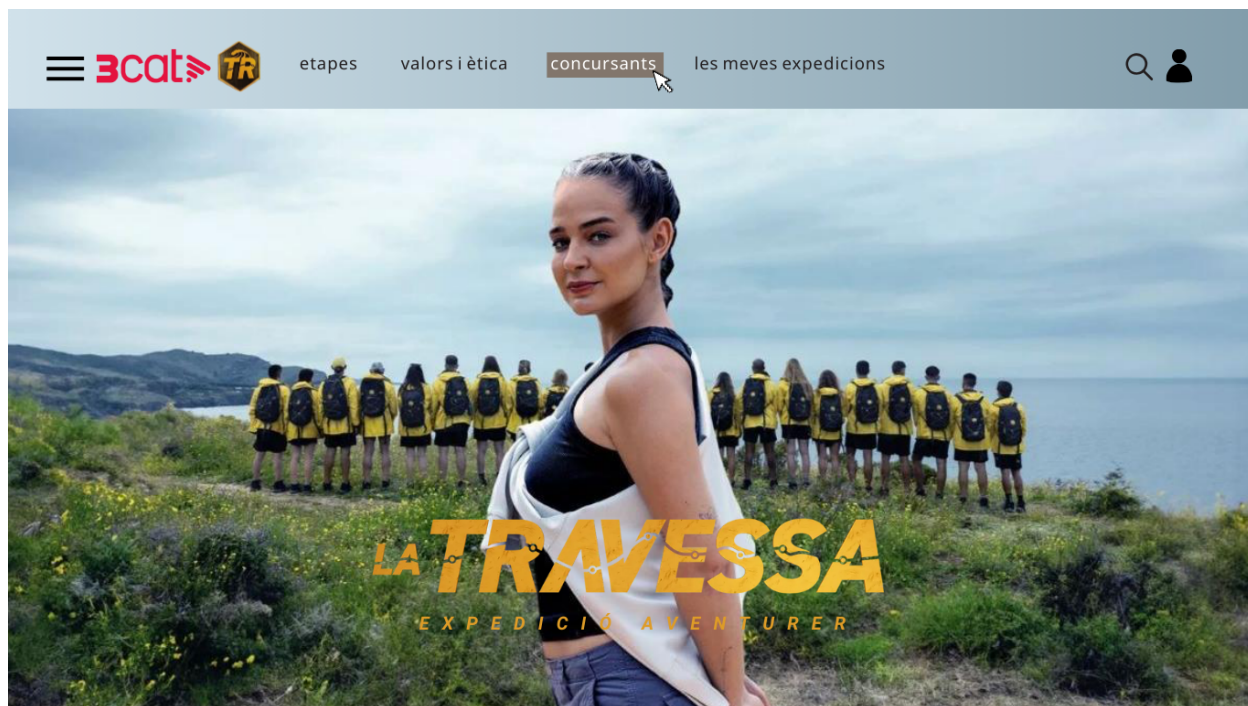
Si continuéssim lliscant cap a baix això seria el que ens trobaríem. Al final de l'explicació de l'etapa apareixeria el dilema. Sota aquest símbol es proposaria un dilema relacionat amb l'etapa i el programa, la solució o resolució d'aquest, tal com els passa als concursants, els pot proporcionar un avantatge o desavantatge. Finalment, a baix de tot podem apreciar diferents icones. Al costat esquerre sempre trobarem les icones que fan referència a les diferents activitats o proves que han tingut lloc en aquella etapa i que han estat explicades en la descripció. Prement sobre aquestes icones l'usuari podrà veure on pot realitzar aquestes activitats, és a dir quina empresa les ofereix i com pot assolir i gaudir d'aquella experiència. En aquest cas, en l'etapa 5, els concursants duen a terme una via ferrada, un tram amb bicicletes i una prova d'espeleologia.

En canvi, a mà dreta ens trobem tres icones que mai variaran. En primer lloc, hi ha el críptex, aquell artefacte que porta cada etapa l'equip vencedor de l'anterior i que han de trobar la paraula correcta per obrir-lo i fer-se amb una recompensa molt important pel concurs. En la web, clicant aquesta

icona, es podrà veure a cada etapa un enigma o endevinalla la resposta del qual serà una paraula relacionada amb *La Travessa*. La idea és que els participants que s'animin a fer aquella etapa la llegeixin abans de començar i al llarg de l'itinerari rumiïn i debatin sobre quina és la solució i ho comprovin al final. Just al costat ens trobem amb un símbol d'un cronòmetre, en aquesta ocasió quan hi fem clic se'ns obrirà una petita pestanya on podrem trobar els temps amb què van completar l'etapa cada equip. Ordenats de més ràpids a més lents podrem veure quan va tardar cada parella a fer aquell itinerari i ho podem comparar amb el nostre temps. I, ja per acabar, a l'extrem dret tenim la icona d'una casa, quan la pitgem se'ns oferiran una o diverses opcions d'allotjament per poder descansar en aquella zona i continuar amb la següent etapa tal com van fer els concursants de *La Travessa*.

No ens pot passar per alt, el quadre verd que es troba sota el requadre dels consells. Aquest, tal com indiquen els seus símbols fan referència al reciclatge i, per tant, a un dels valors, el de la cura del medi ambient. Clicant en ell a l'usuari se l'hi obrirà una pestanya amb alguna curta explicació o característica pròpia d'aquell territori relacionada amb el medi ambient i un petit repte per col·laborar amb la cura de l'espai natural. Aquest requadre estarà present en les pàgines de totes les etapes, però anirà variant el seu contingut i el repte proposat en funció de la ruta i l'indret.

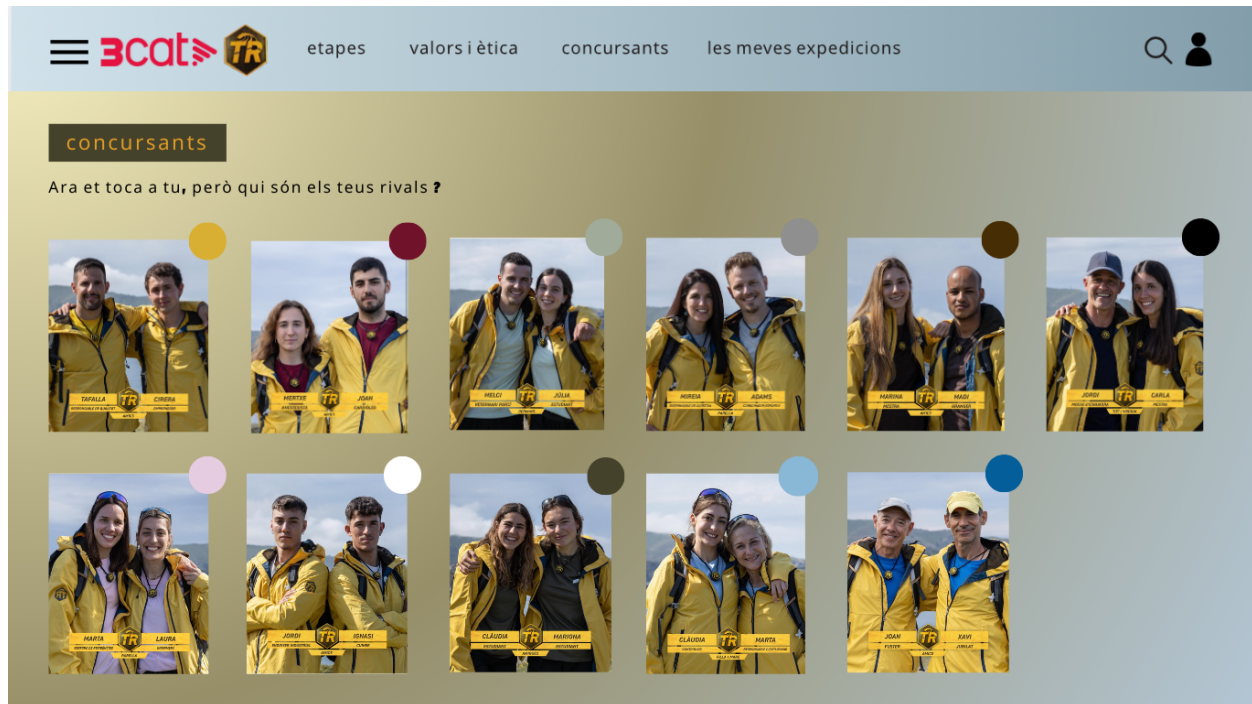
Ja per acabar aquesta pàgina, a baix de tot podrem trobar una secció d'opinions. Aquest serà l'espai ideal perquè aventurers i aventureres que ja han fet aquella etapa o aquelles activitats puguin deixar les seves opinions, recomanacions o opcions de millora. D'aquesta manera els usuaris que vulguin fer aquella etapa, a baix de tot trobaran feedback d'altres persones que ja l'han experimentat i podran acabar de valorar si aposten per aquest itinerari. A part de crec que és bo que altres persones des de la seva pròpia experiència puguin explicar i donar a conèixer el seu punt de vista i les seves sensacions, crec que també és important i bo facilitar un espai de debat i interacció amb els usuaris. És un lloc ideal per interactuar amb ells i que es generin connexions a la web creant comunitat.



Com hem pogut veure la pàgina inicial també ens dona l'opció d'anar a altres pestanyes. Com ara la de valors i ètica, que com he explicat en pàgines anteriors serà un espai d'informació i conscienciació. Allà els internautes que naveguin per la web trobaran explicacions sobre la problemàtica de la massificació i la importància de tenir cura del medi ambient. És rellevant que els futurs participants de *La Traversa* tinguin en compte els pilars ètics de la web i siguin conscients que dur a terme activitats a l'aire lliure i en espais naturals té unes conseqüències i que no només hem de gaudir els humans sinó que l'espai en què estaran és de tots i mereix un ús responsable i un tractament adequat.

No oblidem tampoc, la pestanya final dedicada a les meves expedicions. En aquesta pestanya, aquells usuaris que hagin creat un perfil a la web podran anar guardant a favorits aquelles etapes que volen realitzar en un futur. Això els permetrà navegar per la web i poder guardar per futures ocasions aquelles propostes que els semblin interessants i que vulguin tenir a mà per poder-les dur a terme. És una forma de facilitar la personalització de cada internauta i de fer més única l'experiència de cada usuari, brindant-li un espai personal dedicat a les seves preferències.

Tanmateix, com podem apreciar hi ha una secció dedicada als concursants. Això serà el que veuran quan cliquin en ella.



Els hi apareixerà una imatge de cada equip, és a dir de cada parella amb el seu corresponent color assignat. Recordem que cada duo porta una samarreta d'un color per tal de facilitar visualment a l'audiència el seu seguiment. Aquí a part de veure els colors de cada equip i poder decidir si volen anar del color dels seus preferits, també en clicar damunt de cada foto podran veure algunes dades i informacions sobre aquells concursats. Com per exemple en quina posició van quedar en cada etapa, quan van ser eliminats, si van anar alguna prova de recompensa, etc. D'aquesta forma els usuaris tindran ben a prop els concursants i els serà fàcil comparar-se amb ells o conèixer la seva experiència.

5.5. Experiència web i de l'usuari

És clau tenir en compte com volem que sigui l'experiència a la nostra web i quina vivència volem que tingui l'internauta. Hem de tenir en compte, que tindrem usuaris que coneixeran plenament el format de *La Travessa* i vindran a parar a la web a causa de ser seguidors del programa, però n'hi haurà d'altres que apareixeran a la nostra web sense ser coneixedors de l'existència de *La Travessa*

ni de què és exactament. És per això que és important que la web doni cabuda a tots dos perfils, és a dir que garanteixi una bona experiència sigui quin sigui l'usuari sense necessitar que es tracti d'un gran fan del programa. Dit això, el cibernauta ha de veure la web com una eina i una font d'entreteniment. És a dir, a la vegada que pot navegar per entretenir-se i conèixer nous indrets també ha de resultar-li una eina útil i de fàcil aplicació. Li ha de resultar senzilla la seva navegació, amb una lògica clara i amb un salt de pàgines coherent. De la mateixa manera que la velocitat web també ha de ser òptima i s'ha de garantir que es respectin de forma idònia les accions o decisions que pren l'usuari a la web.

Cert és que la pàgina web ofereix una sèrie de continguts que són ideals per tafanejar i consultar estan a casa amb l'ordinador i veient el programa. Un cop vist un capítol pot ser que es desperti la curiositat d'on es va fer bé aquella etapa o quines possibilitats hi ha de gaudir de l'activitat. De la mateixa manera que pot ser que algun internauta, fent ús del seu portàtil i buscant futures rutes per dur a terme acabi remenant la web. Ara bé, clar està que un cop es decideixi posar en marxa algun dels itineraris, els usuaris no s'emportaran l'ordinador, sinó que el suport que utilitzaran per seguir les indicacions quan estiguin realitzant la ruta serà el telèfon mòbil. És per això que serà de vital importància que la pàgina web estigui pensada i s'adapti perfectament tant sigui en format ordinador com en format smartphone. El disseny de la web i les seves oportunitats han de ser totalment vàlides i útils en els dos suports.

Dit això, és rellevant destacar que vull que la web sigui un lloc on l'usuari no estigui de pas. La idea és que pugui experimentar, remenar i interactuar amb diversos elements, que les pàgines amb les quals es trobi no siguin només contemplatives, sinó que li ofereixin una experiència molt més immersiva i participativa. Que a través dels diferents elements i components que hi ha pugui sentir que pot interactuar i que el poden interpel·lar. El projecte és ampli i pensat perquè l'usuari pugui connectar d'una forma o altres amb alguns ítems, potser alguns els despertarà més interès una sèrie de característiques i, en canvi, a altres els generarà més curiositat unes altres.

Finalment, vull assenyalar que la web està pensada com un projecte en constant creixement. Parteix d'unes bases i d'un punt d'inici clau, però la idea és que sigui una web en constant evolució. És a dir que a mesura que avanci la proposta i vagi incrementant el nombre d'internautes que hi naveguen vagin sorgint noves propostes. Que a poc a poc es vagin creant noves pestanyes i nous espais dedicats a afavorir l'experiència de l'usuari i a acostar les persones a *La Travessa*. S'aniran incorporant nous elements, continguts exclusius, formes d'interacció, etc. De la mateixa manera que també es buscarà estar en constant actualització amb les noves temporades i capítols que es publiquin de *La Travessa*. A mesura que el programa avanci, al web també ho farà per tal de ser fidels al contingut i per fer que l'usuari visqui una experiència el més semblant possible a la dels concursants.

6. Conclusions

En aquest apartat s'exposaran i explicaran les diferents conclusions, reflexions o aprenentatges els quals s'han arribat en la construcció d'aquest projecte.

En primer lloc, deixar constància que ha estat un projecte motivador, però al qual se li han dedicat una gran quantitat d'hores i energia. Volent anar sempre una mica més enllà i buscant allò que s'ajustava exactament al que es volia. En un inici la idea de TFG era molt clara, però a mesura que s'anava construint creixia la necessitat d'abastar més coses i es presentaven noves idees o propostes. Hi havia moments que s'havia de valorar fins a quin punt eren realitzables o si realment tenien cabuda en el treball i hi aportaven alguna cosa.

Es va prendre la decisió de començar pel vessant més teòric i una vegada clars els conceptes i mètodes més teoritzadors centrar el treball en la part més creativa i comunicativa que era la més engrescadora i on es podia aportar una personalitat pròpia. Tot i que és un projecte que neix d'un programa ja existent, la idea va ser totalment original i sorgia d'una necessitat pròpia. És interessant haver estat capaç de donar resposta a una realitat i haver aconseguit donar-li forma al que en el seu inici va ser un pensament i plantejament molt prematur.

En aquest procés d'elaboració i construcció del projecte hi ha hagut moments de tot. Instants en què se sabia cap on tirar, altres on el dubte era més present i estones on imperava la sensació que hi mancava alguna cosa. Com tot projecte, han aparegut entrebancs i limitacions i també s'ha posat de manifest els meus punts forts i febles com a autora envers la proposta.

Pel que respecta els punts forts crec que el coneixement del programa ha estat clau. El fet d'haver vist totes dues temporades de *La Travessa* i haver viscut el programa com una espectadora més ha fet que es coneguessin les dinàmiques i detalls i que es pogués entendre que pot buscar o demanar l'audiència en un projecte d'aquestes característiques. Aquest domini del contingut ha ajudat a aprofundir en certs aspectes i fer valdre elements clau de la proposta. També ha estat remarcable la capacitat d'organització i estructuració, gràcies a la qual s'ha aconseguit arribar a abordar-ho tot i fer que el projecte segueixi un ordre i una lògica coherent.

Tanmateix, crec que també és destacable la capacitat creativa i comunicativa que es mostra al llarg de la creació de la pàgina web. Partir d'un projecte, com és un programa televisiu ja establert ha beneficiat i afavorit en saber cap a on tirar i quin rumb es volia que seguís el projecte. És a dir la combinació entre uns límits i bases ja indicades i l'opció de crear una proposta des de zero, però seguint la idea d'una marca ha estat la clau. Això ha permès poder construir el que es volgués i portar-ho cap al terreny de la comunicació sense perdre el focus del treball.

No tot ha estat fàcil, també han sorgit complicacions i dificultats. Hi havia vegades on les idees anaven més enllà de les possibilitats i bé o no es tenien els recursos o no es disposava d'aquelles dades per poder-ho plantejar seriosament. També hi havia ocasions on els temps de treball no els marcava jo i tot i que es volgués avançar o bé s'havia d'esperar a que arribessin certes dades o que es responguessin correus, etc. Tanmateix, ha resultat complicat adaptar certes coses vivencials a la pantalla. És a dir, ser capaç de traslladar i adaptar certes experiències humanes o jocs reals que tenen lloc al programa a una pantalla perquè l'usuari ho pugui fer. Ha calgut enginyar-se-les per trobar noves vies o maneres d'acostar una aventura de carn i ossos a una proposta digital. A més, hem de tenir en compte que moltes coses o paràmetres ja venien creats, és a dir no eren decisió

pròpia, això en alguns moments ajudava i en altres limitava perquè no es podien modificar o variar coses lliurement, sinó que tot sempre havia de seguir un fil i un model.

Ara bé, el que queda clar és que la construcció d'aquest projecte ha estat tot un camí d'aprenentatges. Per exemple, he après que quan es tracta d'una pàgina web per la qual han de navegar tota mena d'usuaris, la lògica és imprescindible; hi ha moments en què la coherència i la utilitat han de prevaldre davant l'estètica i la presentació. L'autèntic repte ha estat saber trobar el punt entremig entre les dues coses i ser capaç de donar resposta a les dues necessitats. També he après que cal tenir en compte molts aspectes, més enllà dels que es veuen a simple vista, a l'hora d'iniciar i llençar a internet una nova pàgina web. Penso que també he sigut conscient que tot allò que decideixes sumar al projecte o aquells nous elements que creus que hi ha d'aparèixer han de tenir una justificació. He après a preguntar-me el perquè i a buscar una argumentació vàlida a l'hora d'incloure nous ítems o elements, no tot s'hi val i tot ha de tenir un sentit.

Finalment, vull remarcar la continuïtat viable intrínseca en un projecte. Crec que una de les virtuts d'aquesta proposta és que a mesura que avanci el programa i el contingut televisiu de *La Travessa* ho pot fer en sintonia amb la web. En aquest cas, he centrat la proposta digital en la temporada 2, però es podria fer amb temporades anteriors i amb les que vinguin. És interessant veure que a mesura que creix *La Travessa* com a proposta televisiva ho pot fer acompanyada d'aquest afegit, com seria la web, que li suma qualitat i ofereix nous horitzons.

7. Bibliografia

Tejedor, S; Ortuño, X; Soteras, C.(2023). *Apunts de classe*. Gestió de continguts multimèdia i interactius. Universitat Autònoma de Barcelona.

Marina Torrent, M. (2014). *Projecte de final de màster: Creació d'una pàgina web per a una professional de l'art*. Universitat Oberta de Catalunya.

Gran enciclopèdia catalana. *Estudi de mercat*. Enciclopedia.cat.

<https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/estudi-de-mercat>

Microbank. (2024, 19 desembre). *Estudis de mercat: definició, mètodes i exemples*. Microbank.

<https://www.microbank.com/ca/blog/p/estudis-de-mercat.html>

Analítica digital. (2024, 1 abril). *Estudio de mercado online*. Inprofit.

<https://inprofit.eu/analitica-digital/estudio-de-mercado-online/>

Ramos Lobos, R. (2013). *Tècniques per a l'elaboració d'estudis de mercat*. Universitat Oberta de Catalunya.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/76369/1/Tècniques%20per%20a%20l%27elaboració%20d%27estudis%20de%20mercat_portada.pdf

De Santis, A. (2022). *Tesis doctoral: Gestión de la visibilidad del investigador de publicidad y relaciones públicas y su producción científica en la web*. Universitat Autònoma de Catalunya.

https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2023/hdl_10803_688266/ads1de1.pdf

Blog. *Como hace un estudio de mercado online*. WTS.

<https://www.wtseo.co/como-hacer-un-estudio-de-mercado-online/>

Pedrós Piñon, M; Arrabal, G; Panzano, J. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing.

<https://elibro.net/es/ereader/uab/51300>

Cardona, L. (2024, 11 novembre). *Motores de búsqueda: qué son, cómo funcionan y cuáles son los principales*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/que-es/motores-de-busqueda>

Col·laboradors. (2025, 16 març). *La Travesa 1*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure.

https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=La_travessa_1&oldid=34821293

Col·laboradors. (2025, 16 març). *La Travesa 2*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure.

https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=La_travessa_2&oldid=34821294

Redacció. (2024, 21 novembre). *Obrim el càstig de la tercera temporada de “La travessa! l'aventura més extrema de totes*. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/tv3/obrim-el-casting-de-la-tercera-temporada-de-la-travessa-laventura-mes-extrema-de-totes/noticia/3322403/>

Redacció. (2024, 26 setembre). *S'estrena la segona temporada de la Travesa: tots els secrets de la nova aventura*. Adolescents.cat.

<https://www.adolescents.cat/noticia/60056/sestrena-la-segona-temporada-de-la-travessa-tots-els-secrets-de-la-nova-aventura>

Larroya, M. (2024, 27 setembre). *Els 22 concursants de la segona edició de “La travessa” de Laura escanes al 3Cat*. 3Cat.

https://elmondelatele.cat/televisio/la-segona-edicio-de-la-travessa-de-laura-escanes-ja-te-data-destrena-i-presenta-als-seus-concursants_2035442_102.html

Navarro, J. (2024, 11 novembre). *3Cat anuncia una temporada más de “La Travesa”, ahora en las Terres de Ponent*. El Món.

<https://elmon.cat/es/comunicacion/3cat-anuncia-una-temporada-mas-de-la-travessa-ahora-en-las-terres-de-ponent-930044/>

Forés Català, E. (2024, 29 setembre). *El fenómeno fan de “La travessa” triunfa en el estreno de la segunda temporada*. Diari Ara.

https://es.ara.cat/gente/fenomeno-travessa-triunfa-estreno-segunda-temporada_1_5151658.html

Col·laboradors. (2024, 28 agost). *3Cat*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=3Cat&oldid=162130610>

La Travessa. *Capítols*. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/3cat/la-travessa/capitols/>

Mor, a. (2024, 15 setembre). *TV3, anuncia, por fin, la fecha del estreno de la nueva temporada de "La Travessa" con Laura Escanes*. Mundo Deportivo.

<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/television/20240915/1002315831/tv3-anuncia-fecha-estreno-nueva-temporada-travessa-laura-escanes-dct.html>

Font, M. (2021, 15 maig). *De la massificació a la regulació de l'accés a la muntanya*. Públic.

<https://www.publico.es/public/massificacio-regulacio-l-acces-muntanya.html>

Fortià, R. (1993). *La massificació a l'alta muntanya*. Natura: Selecció Agenda, núm. 18, pp23.

<http://www.ramonfortia.cat/wp-content/uploads/2014/02/La-massificació-a-lalta-muntanya.pdf>

Casanovas Torre, A. (2023, 27 agost). *La massificació de la muntanya dispara els rescats: els bombers preveuen una xifra rècord de 1.300 aquest any*. El Periódico.

<https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20230827/massificacio-muntanya-dispara-rescats-bombers-catalunya-91326136>

Equip. *Recollides de residus a la muntanya*. Ecoviu.

<https://ecoviu.com/cat/escuelas/recogidas-monte>

Redacció. (2021, 8 juliol). *Hàbits per reduir la presència de residus a les platges (i a la muntanya)*. ReciclemBé: recollida selectiva.

<https://reciclembe.com/blog/habits-per-reduir-la-presencia-de-residus-a-les-platges-i-a-la-muntanya/>

Corporatiu. *Publicitat*. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/publicitat/ca/>

Corporatiu. (2024, 29 novembre). *Les grans estrenes i la informació de la dana lideren el novembre a la plataforma*. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/premsa/les-grans-estrenes-i-la-informacio-sobre-la-dana-lideren-el-novembre/nota-de-premsa/3324310/>

Corporatiu. (2024, 30 desembre). *TV3, líder indiscutible durant 15 anys consecutius*. 3Cat.

<https://www.3cat.cat/premsa/tv3-lider-indiscutible-durant-15-anys-consecutius/nota-de-premsa/3328846/>

Acibeiro, M. (2024, 6 desembre). *Partes de una página web: estructura y contenido*. LucusHost.

<https://www.lucushost.com/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-y-contenido/>

Penalba, F. (2021, 4 febrer). *Partes de una página web: estructura, elementos y contenido*. Raiola Networks.

<https://raiolanetworks.com/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-elementos-y-contenido/>

Perez, A. (2024, 23 maig). *Qué es una paleta cromática y como se utiliza*. Escuela superior de diseño de Barcelona.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-una-paleta-cromatica-y-como-se-utiliza>

Yañez, C. (2020, 31 gener). *La importancia de la tipografía al hacer una web*. Deusto formación.

<https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/importancia-tipografia-hacer-web>

Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. *Design Toolkit: Benchmarking*. UOC.

<https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/benchmarking/>

Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. *Design Toolkit: Guía Benchmarking*. UOC.

<https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/benchmarking/>

Hotjar. (2024, 28 abril). *Las 13 mejores herramientas de diseño web para crear sitios web fantásticos rápidamente*. Hotjar by contentsquare.

<https://www.hotjar.com/es/disenio-web/herramientas/>

Fortinet. *Qué es la Seguridad web y la seguridad del sitio web?*. Fortinet.

<https://www.fortinet.com/lat/resources/cyberglossary/what-is-web-security>

Mailchimp. *Cómo proteger tu sitio web: guía de seguridad en páginas web*. Intuit Mailchimp.

<https://mailchimp.com/es/resources/website-security/>

Meijomil, S. (2023, 20 setembre). *Comunidad online o virtual: qué es y cómo crear una comunidad activa*. InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-comunidad-online-o-virtual-y-como-crearla>

Blog Universidad Europea. (2023, 27 novembre). *Plan de comunicación: qué es y pasos*. Universidad Europea.

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-plan-comunicacion/>

Caloca, K. *5 formas de conectar con tu audiència a través de tu web*. Blog Karla Caloca.

<https://karlcaloca.com/5-maneras-de-conectar-con-tu-audiencia-a-traves-de-tu-web/>