

# Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CREACIÓ D'UNA PÀGINA WEB CULTURAL DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT**

**Memòria**

**ALBA SURRALLÉS SOLSONA  
PONENT: JORDI CATALÀ**

PRIMAVERA 2017



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## **Agraïments**

Agraïments especials al meu tutor Jordi Català, a la meva família, i sobretot a la Laia.



## **Resum**

En aquest treball s'ha creat una nova plataforma (consistent en pàgina web i xarxes socials) que reculli les activitats culturals de L'Hospitalet de Llobregat: La Pinça. Per tal de fer-ho, s'han establert contactes amb els diferents agents culturals de la ciutat, s'ha creat la pàgina web i els perfils de xarxes, i s'han anat actualitzant constantment. També s'ha donat cobertura als principals esdeveniments dels passats mesos. Actualment, La Pinça continua activa, i s'espera que aquest projecte tingui una continuïtat en el futur, gràcies a la bona acollida que ha obtingut.

## **Resumen**

En este trabajo se ha creado una nueva plataforma (formada por página web y redes sociales) que recoja las actividades culturales de L'Hospitalet de Llobregat: La Pinça. Para hacerlo, se han establecido contactos con los diferentes agentes culturales de la ciudad, se han creado la página web y los perfiles en las redes, y se han actualizado de forma constante. También se ha dado cobertura a los principales eventos de los últimos meses. La Pinça continua activa, y se espera que este proyecto tenga una continuidad en el futuro, dado el gran interés que ha suscitado.

## **Abstract**

This project deals with the creation of La Pinça, a new platform (consisting of a website and social media profiles) containing information about the cultural activities taking place at L'Hospitalet de Llobregat. In order to do so, the author has been in contact with the cultural players of the city, has created the website and its social media profiles, and has constantly updated them. Coverage has also been given to the main cultural events of these recent months. La Pinça is currently still active, and the author hopes to continue its activity, given the great interest shown by the people of L'Hospitalet de Llobregat in this project.



## Índex.

Índex de figures .....	V
Índex de taules .....	IX
Glossari de termes .....	XI
1. Objecte del projecte .....	1
2. Estudi previ .....	3
2.1 Antecedents .....	3
2.2 Referents .....	4
2.2.1 Els vídeos .....	4
2.2.2 La pàgina web .....	6
3. Definició dels objectius i abast .....	9
4. Marc teòric .....	11
4.1 Els mitjans de comunicació de L'Hospitalet .....	11
4.2 Les xarxes socials .....	12
4.2.1 Breu història de les xarxes socials .....	12
4.2.2 Les xarxes socials i la cultura .....	14
4.2.3 Les xarxes socials a L'Hospitalet .....	16
4.3 El màrqueting .....	16
4.3.1 El Community Manager .....	18
5. Metodologia .....	19
6. Concepció global .....	21
7. La Pinça .....	23

8. Desenvolupament .....	25
8.1 Contactes i entrevistes .....	25
8.1.1 Agents culturals .....	25
8.1.2 Ajuntament de L'Hospitalet .....	25
8.1.3 Time Out .....	26
8.1.4 Patrocinadors .....	27
8.1.5 Col·laboradors .....	28
8.2 Enquestes .....	29
8.2.1 Metodologia de l'enquesta .....	29
8.2.2 Resultats obtinguts .....	29
9. Plataforma web .....	33
9.1 Wix .....	33
9.1.1 Comparativa amb Wordpress .....	33
9.1.2 Perquè Wix .....	34
10. La web .....	35
10.1 Seccions .....	35
10.2 Continguts web .....	40
10.3 Periodicitat d'actualització .....	40
10.3.1 Destacats de la setmana .....	41
10.4 Especial Festes de Primavera .....	41
10.5 Tipus de navegació .....	42
10.6 Test d'usuari .....	43



11. Pla de Comunicació .....	47
11.1 Anàlisi intern .....	47
11.1.1 DAFO .....	48
11.2 Simulacre xarxes socials .....	48
11.3 Correu corporatiu .....	49
11.4 Vídeos promocionals .....	49
11.5 Concurs a xarxes socials .....	50
12. Guia d'estil .....	51
12.1 Logotip .....	51
12.2 Tipografia .....	51
12.3 Disseny dels elements .....	53
12.3.1 Icones .....	53
12.3.2 Botons .....	54
12.3.3 Destacats .....	55
12.4 Paleta de colors .....	55
12.4.1 Paleta de colors de la web .....	55
12.4.2 Paleta de colors dels destacats .....	56
13. Valoració primer més .....	57
13. 1 Festes de Primavera .....	57
13.1.1 Vídeo Festes de Primavera .....	58
13.2 Seguidors .....	60
13.3 Estadístiques web .....	60

14. Problemes .....	63
15. Conclusions .....	65
16. Possibles ampliacions .....	67
17. Bibliografia .....	69

## Índex de figures.

Figura 1. Bruce Springsteen, "A Secret History". BBC .....	4
Figura 2. Chef's Table. Netflix .....	5
Figura 3. "No voy a llorar", Lidia Guevara .....	5
Figura 4. Còmplices de Mahou .....	5
Figura 5. Dublin Town .....	6
Figura 6. The Culture Trip.....	7
Figura 7. Butxaca .....	7
Figura 8. L'Agenda .....	7
Figura 9. Web Cultural L'Hospitalet de Llobregat .....	8
Figura 10. Escultura .....	23
Figura 11. Mapa ciutat enquestes .....	30
Figura 12. Gràfic interès .....	30
Figura 13. Gràfic seguiment activitats .....	30
Figura 14. Gràfic perquè no seguiment .....	30
Figura 15. Gràfic mitjans utilitzats .....	31
Figura 16. Gràfic interès cultural .....	32
Figura 17. Pàgina d'inici per a ordinadors .....	35
Figura 18. Pàgina d'inici per a mòbils .....	35
Figura 19. Agenda per a ordinadors .....	36
Figura 20. Agenda per a mòbils .....	36
Figura 21. Format de les seccions per a ordinador .....	36

Figura 22. Format de les seccions per a mòbils .....	36
Figura 23. Pàgina específica del concert "Ojo de Buen Cubero" .....	37
Figura 24. Informació de l'esdeveniment .....	37
Figura 25. Breu descripció de l'esdeveniment i enllaç a la web de l'organitzador ...	37
Figura 26. Informació de la situació de l'esdeveniment .....	37
Figura 27. QR per descarregar la informació .....	38
Figura 28. Imatge que es descarrega mitjançant el QR .....	38
Figura 29. Gràfic consultes QR .....	39
Figura 30. Mapa barris .....	39
Figura 31. Format de la secció reportatges per a ordinador .....	40
Figura 32. Format de la secció reportatges per a mòbil .....	40
Figura 33. Destacats de la setmana .....	41
Figura 34. Pàgina inicial especial Festes de Primavera .....	42
Figura 35 Esquema estructura de navegació jeràrquica .....	43
Figura 36. DAFO .....	48
Figura 37. Monument a L'Hospitalet .....	51
Figura 38. Logotip .....	51
Figura 39. Paleta de colors web .....	56
Figura 40. Paleta de colors del destacats .....	56
Figura 41. Acreditació Concert Leiva i Elefantes (The Project, 2017) .....	57
Figura 42. Acreditació Concert La Oreja de Van Gogh (The Project, 2017) .....	57

Figura 43. Mapa d'activitat a les xarxes durant les Festes .....	58
Figura 44. Indicació cançó .....	59
Figura 45. Gràfic canals de trànsit .....	60
Figura 46. Gràfic comparativa entre abril i maig .....	61
Figura 47. Gràfic origen visitants de la web .....	61
Figura 48. Gràfic origen visitants espanyols de la web .....	62
Figura 49. Gràfic origen visitants espanyols de la web   Altres .....	62
Figura 50. Gràfic del trànsit social .....	62



**Índex de taules.**

Taula 1. Quadre tècnic enquestes .....	29
Taula 2. Comparativa Wordpress i Wix .....	33





## **Glossari de termes.**

Nomenclátor	Catàleg de noms i marques registrades
CIFO	Centre d'innovació i formació ocupacional
Càpsules audiovisuals	Breus peces de contingut audiovisual
Trobades de tempteig	Reunions per valorar l'interès inicial d'un projecte
CMYK	Model de color sustractiu
TDT	Televisió Digital Terrestre
HTML5	Versió 5 del llenguatge hipertextual
Hosting	Allotjament web
Videopress	Servei de Wordpress per compartir vídeos
QR	Codi de resposta ràpida
CC	Centre Cultural
Generació millennial	Generació nascuda entre 1982 i 2004
Transmedia	Narrativa transmesa a través de diversos canals
Hashtag	Etiqueta utilitzada a xarxes socials per organitzar contingut



## **1. Objecte del projecte.**

Aquest Treball de Fi de Grau consisteix en la realització d'una plataforma digital centrada en els esdeveniments culturals de la ciutat de L'Hospitalet de Llobregat.

Es tracta d'una pàgina web on es pot trobar l'agenda cultural de la ciutat a més de continguts audiovisuals.

Amb aquest treball es vol aconseguir omplir el buit informatiu en qüestions culturals que hi ha a la ciutat de L'Hospitalet, i d'aquesta manera, apropar la cultura als ciutadans, fent que puguin estar assabentats, en tot moment, de l'activitat cultural més propera a ells.

En un ciutat on es vol fomentar la cultura com a element dinamitzador de l'economia i de la societat, es fa molt difícil d'entendre que totes aquestes activitats no tinguin la cobertura mediàtica que es mereixen. A la hora d'aportar valor, tan importants són aquestes cites com el ressò que puguin tenir, i el grau de coneixement que d'elles en tinguin la ciutadania. Així, amb aquest projecte es vol donar resposta a aquesta problemàtica, i omplir un buit existent en l'actual xarxa de comunicacions de la ciutat en tots els nivells, recollint l'agenda cultural i realitzant reportatges.

Per tal de poder obrir una via de comunicació més directa amb els ciutadans a aquesta web la complementa una pàgina de Facebook, un compte de Twitter i un altre a Instagram. Les tres xarxes tenen objectius diferents: la pàgina de Facebook es basa en la difusió d'esdeveniments futurs i buscarà crear vincles amb d'altres associacions culturals afins. El compte de Twitter funciona com a recordatori de les activitats diàries i per a retransmetre en directe alguns esdeveniments. A Instagram també es faran retransmissions en directe i a més es penjaran petites capsules de contingut audiovisual.

En tractar-se d'un mitjà digital, aquesta plataforma s'adreça a un ampli target de gent activa en xarxes socials i internet, que utilitza amb freqüència en el seu dia a dia i a les que recorre com a principals fonts d'informació. És per això que el ventall d'edats és bastant ampli des dels 16 anys fins els 55 (Belén Acebes Arribas i Ramón Montanera, 2016).



## 2. Estudi previ.

### 2.1 Antecedents.

Des que el desembre de 2011 la televisió local de L'Hospitalet de Llobregat tanqués per decisió de l'Ajuntament i tornés 3 mesos després amb una emissió de serveis mínims, la ciutadania s'ha mogut per a què els hospitalencs segueixin estant informats sobre les notícies de la localitat.

S'han intentat posar en marxa molts projectes, com per exemple el web [www.horiginals.cat](http://www.horiginals.cat), un projecte que va néixer a partir d'un curs de realització del CIFO de L'Hospitalet, que va començar com a web cultural sobre la ciutat i poc a poc va anar ampliant el seu ventall i apostant també per la cultura de Barcelona. Tal i com es pot veure al seu Facebook, va tenir una bona acceptació, arribant als 500 seguidors i aconseguint al voltant de 100 visualitzacions dels seus vídeos. Tot i això, aquest projecte no va continuar i un cop finalitzat el curs, els membres d'Horiginals van decidir no seguir amb ell.

Un altre intent per a crear un mitjà de comunicació local alternatiu va ser l'anomenat SenseHac ([www.facebook.com/SenseHac](http://www.facebook.com/SenseHac)), que es descrivia com a "Revista digital sobre L'Hospitalet. Construint juntes un nou relat per a la ciutat que compartim". Aquest projecte volia construir-se a partir de la ciutadania, és per això que es van organitzar tres "Trobades de tempteig", per valorar si el projecte comú era viable o no. Després de realitzar les tres trobades (trobada de periodistes, trobada de fotògrafs i videògrafs i trobada de lectors) no es va obtenir la resposta esperada degut a la manca de participants i es va decidir deixar el projecte en repòs. Els creadors d'aquesta plataforma van arribar a la conclusió que la gent té ganes d'estar informada però no d'implicar-se en crear aquest contingut.

Gràcies a les xarxes socials han sorgit molts mitjans de comunicació local de la ciutat, com per exemple els comptes de Twitter @ViuLHospitalet, @LHNOTICIAS i @HospitaletLL, però aquests només es limiten a retuitejar notícies i no a creen continguts.

També existeix el compte @PeriscHospi, des del qual apostaven per aportar la novetat de ser un canal de transmissió en directe dels esdeveniments mitjançant la plataforma Periscope, però tret de moments concrets molt específics, segueixen la línia de retuitejar notícies com les esmentades anteriorment.

L'Ajuntament de la ciutat també ha volgut arribar a la ciutadania mitjançant les xarxes socials. És per això que l'àrea de cultura té compte de Twitter (@CulturaLH), i a la seva web ([www.l-h.cat/cultura](http://www.l-h.cat/cultura)) hi ha una secció específica dedicada a la cultura, però, tot i els esforços, no han aconseguit connectar amb els hospitalencs degut a que el nivell d'usabilitat de la seva pàgina és molt baix, té un disseny poc atractiu i els continguts són força difícils de trobar.

## 2.2 Referents.

### 2.2.1 Els vídeos.

Aquest projecte, a part d'anunciar les activitats culturals de la ciutat, també vol crear contingut mitjançant entrevistes i reportatges per poder donar veu als artistes locals.

La principal finalitat de les entrevistes és donar a conèixer els artistes de la ciutat. És per això que ells seran els protagonistes i els conductors de l'entrevista, en el muntatge final no es veurà cap figura entrevistadora, com per exemple, l'entrevista que la BBC li va fer al Bruce Springsteen sobre la seva història, Bruce Springsteen, A Secret History. BBC (Steven Goldmann, 2012).



Fig. 1. Bruce Springsteen, A Secret History. BBC (Steven Goldmann, 2012)

A més a més del protagonisme de l'artista, aquest mitjà vol que cada element filmat sigui únic i transmeti emocions. Per a aconseguir-ho, cada objecte representatiu tindrà el seu

protagonisme, com el tractament que el programa Chef's Table de Netflix (David Gelb, 2015) realitza sobre cada aliment que apareix en el documental.



Fig. 2. Chef's Table. Netflix (David Gelb, 2015)

Els vídeos tindran una tonalitat càlida i vital per tal de transmetre familiaritat i optimisme a l'espectador. Un exemple d'aquest etalonatge és el videoclip oficial de la cançó "No voy a llorar" de la Lidia Guevara (Humbert Aparicio, 2014), amb el qual transmet molta alegria i pau.



Fig. 3. No voy a llorar, Lidia Guevara (Humbert Aparicio, 2014)

Per últim, degut a que les xarxes socials tindran un paper clau en la difusió dels continguts, es crearan petites càpsules audiovisuals d'alguns esdeveniments, tal i com ha fet la productora The Feelms amb la campanya Còmplices de Mahou (Borja Respaldiza, 2016). Aquests vídeos es publicaran a Instagram i Twitter.



Fig. 4. Còmplices de Mahou (Borja Respaldiza, 2016)

Els vídeos que no siguin sobre un esdeveniment musical, intentaran tenir com a banda sonora cançons d'artistes hospitalencs, amb el nom de la cançó i l'artista a la part inferior del vídeo.

### 2.2.2 La pàgina web.

La columna vertebral d'aquest projecte és la pàgina web, on es troben tots els continguts del mitjà.

Aquesta web compta principalment amb l'agenda cultural de la ciutat de L'Hospitalet de Llobregat, la qual es pot consultar d'una manera molt visual per tal de que sigui atractiva i a la vegada fàcil d'entendre i de trobar els continguts desitjats.

Segueix una mica l'estructura de la web de Dublinitown (Dublin City BID, 2014), la qual mostra tots els esdeveniments de la ciutat i les dates en què es realitzaran.

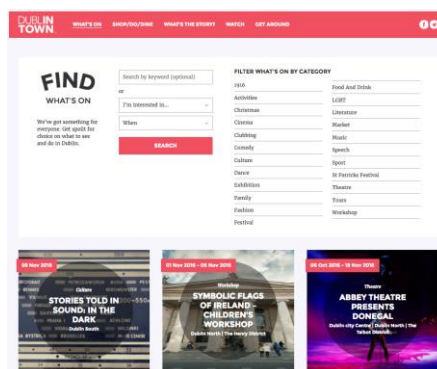


Fig. 5. Dublin Town (Dublin City BID, 2014)

A part dels continguts esmentats anteriorment com l'agenda, la web també compta de diverses seccions separades per temes com per exemple teatre, literatura, música, etc. A més, també hi ha una secció per als més petits amb continguts específics per a ells, on es pot consultar d'una manera molt visual els propers esdeveniments que es realitzaran a la ciutat, com per exemple, els conta-contes de les biblioteques.

De cara a la classificació dels continguts, un exemple a seguir és l'esquema utilitzat per la pàgina web The Culture Trip (The Culture Trip Ltd, 2016).



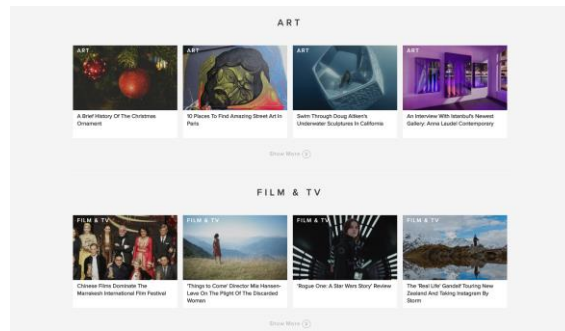


Fig. 6. The Culture Trip (The Culture Trip Ltd, 2016)

La web Butxaca (Joan León Fàbregas, 1999) és un referent per a elaborar l’agenda cultural de pàgina, ja que mostra de manera clara tota la informació relativa als propers esdeveniments culturals.

Agenda		totes les activitats		en ordre cronològic	
2016		3		4	
dijous 15		divendres 16		dissabte 17	
dijous 15		divendres 16		dissabte 17	
dijous 15		divendres 16		dissabte 17	
17:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cautivos del mal</li> <li>Vincente Minnelli, EUA, 1952, VOSE</li> </ul>	Filmoteca de Catal...	Cine	4€	
18:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dario Villalba. Resplendor Seco</li> <li>visita comentada</li> </ul>	Fundació Suñol	Varis	4€	
19:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adolf Alcañiz</li> <li>projecte monogràfic i col·loqui Flux</li> </ul>	Arts Santa Mònica	Cine	Gratis	
19:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Art i rebel·lia. Carles Fontserè, a cont...</li> <li>A. Abril, 2016</li> </ul>	Filmoteca de Catal...	Cine	4€	
19:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>La innovació, un repte per a la salut gl...</li> <li>seminar</li> </ul>	CaixaForum	Xerrades i conferències	4€	
19:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doropèdia: Autogestió</li> <li>Daniel Grandos</li> </ul>	Fundació Joan Miró...	Varis	Gratis	
19:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una llar al món</li> <li>A. Koefoed, Din, 2015, VOSC Documental Mes</li> </ul>	Biblioteca Agustí ...	Cine	Gratis	

Fig. 7. Butxaca. (Joan León Fàbregas, 1999)

Finalment, destacar la revista cultural mensual de la ciutat d’Esplugues de Llobregat, la qual es distribueix a totes les cases de la ciutat, feta per l’Ajuntament d’Esplugues de Llobregat. És un bon exemple del que podria tenir L’Hospitalet i que no té.



Fig. 8. L’Agenda. (Ajuntament d’Esplugues de Llobregat, 2016)

A l'altre extrem, com a exemple del que no es vol fer, hi trobem la web de l'àrea de cultura de l'Ajuntament de L'Hospitalet (Ajuntament de L'Hospitalet), ja que és una web poc organitzada, on és molt complicat trobar la informació que es busca.



Fig. 9. Web Cultura L'Hospitalet de Llobregat (Ajuntament de L'Hospitalet, 2016)

### **3. Definició dels objectius i abast.**

L'objectiu principal d'aquest projecte és la creació d'un mitjà de comunicació cultural a L'Hospitalet de Llobregat per tal de mantenir informats als ciutadans i evitar que sentin que no coneixen les activitats que es realitzen a la seva ciutat.

Es vol omplir un buit informatiu en matèria cultural que existeix actualment en aquesta ciutat, ja que, si bé s'hi realitzen nombroses activitats culturals i d'oci, la majoria no es publiciten ni comuniquen de forma adequada entre els seus habitants. Amb la creació d'aquest nou mitjà de comunicació, es vol dotar els agents i organitzacions culturals de L'Hospitalet d'una nova eina de promoció dels seus esdeveniments que els ajudi a arribar a nous públics, intentant així també augmentar l'afluència a concerts, teatres, festivals, etc. que tinguin lloc a la ciutat.

D'altra banda, també es vol aprofitar la web i els diferents perfils a les xarxes socials per a contribuir en la promoció d'artistes locals, ajudant a que puguin ser coneguts més enllà dels seus cercles més propers, i volent ser un catalitzador en les carreres dels talents de la ciutat.

En conjunt, aquest nou mitjà vol convertir-se en la principal font d'informació cultural de L'Hospitalet de Llobregat, no sent únicament la seva agenda cultural, sinó creant també continguts propis, per a donar-li més riquesa al teixit cultural de la ciutat. Es vol convertir aquesta nova pàgina web en el punt de referència al qual els hospitalencs recorrin per a informar-se sobre les activitats que es realitzin més a prop seu, utilitzant-la no només per a saber més sobre esdeveniments que ja coneguin, sinó també per a descobrir-ne de nous.

Com a objectiu personal de l'autora d'aquest projecte, donades les seves inquietuds personals en matèria de cultura, i l'estima per la seva ciutat, L'Hospitalet de Llobregat, vol transmetre aquest sentiment entre els veïns de la població. Tot i que l'autora gaudeix de moltes de les activitats culturals que succeeixen a la ciutat, ha detectat un gran desconeixement d'aquestes entre molts hospitalencs, i un sentiment que es repeteix: "si es vol cultura de qualitat cal anar a Barcelona". Amb la posada en marxa d'aquest nova eina de comunicació cultural, l'autora vol trencar amb aquesta creença, i mostrar tot el que la ciutat té per oferir.



## 4. Marc teòric.

### 4.1 Els mitjans de comunicació de L'Hospitalet.

L'any 1982 es va fundar la ràdio de L'Hospitalet de Llobregat, la qual informava i entretenia a la ciutadania. Anys més tard, concretament el 22 de desembre del 2000 es va inaugurar la televisió local de la ciutat, emetent els 365 dies de l'any amb molta varietat de programació i per a totes les edats. Va ser tanta la seva dedicació que es va unir a La Xarxa de televisions locals, realitzant un intercanvi de continguts amb d'altres televisions locals.

El 31 de desembre de 2011, l'Ajuntament de la ciutat va aprovar en el ple municipal el tancament de la televisió i la ràdio local, argumentant que no hi havia diners suficients per a renovar el contracte amb la gestora de la televisió (l'empresa pública La Farga), i que la prioritat de destinació dels pressupostos eren els serveis socials del municipi.

Així doncs, la ciutat va deixar de tenir televisió i ràdio i només es va mantenir el Diari de L'Hospitalet i el web [www.digital-h.cat](http://www.digital-h.cat), els quals actualment encara estan actius.

Els treballadors del mitjà televisiu no es van quedar de braços creuats i van crear la plataforma Salvem TV L'H, la qual va rebre molt suport per part dels hospitalencs.

L'octubre del 2012 la televisió local va tornar a emetre a través de la TDT i la web, però aquesta tornada no va ser tan ben rebuda pels ciutadans com s'espera el govern de la ciutat, ja que no oferia la cobertura desitjada. Només s'emetia el programa L'H Actualitat, el qual era un informatiu de 30 minuts sobre la ciutat, emès dos vegades al dia de dilluns a divendres. Aquest informatiu comptava amb un resum de les notícies més destacades, un reportatge anomenat En 3 minuts (Toni Pérez, 2012) i el Pren-ne nota (Toni Pérez, 2012), el qual feia un resum de les activitats de la ciutat.

Juntament amb la recuperació de la televisió va tornar també la ràdio, però sense una freqüència pròpia, sinó que l'emissió es feia igualment mitjançant la freqüència TDT de la televisió i per la web.

La televisió s'ha anat recuperant a poc a poc i, actualment ofereix 6 programes setmanals de diverses temàtiques, emesos per la televisió i disponibles al servei A la carta de la web. Un d'aquests programes és l'anomenat Taquilla inversa (Laura Alsina, 2015), un programa

cultural que ofereix entrevistes a artistes de la ciutat o que hi actuaran aviat. Tot i l'intent de voler apropar la cultura a l'espectador, aquest programa no cobreix les necessitats plantejades anteriorment i no és gaire conegut pel públic ja que no han aconseguit captar a l'espectador amb els seus continguts, tal i com s'ha pogut comprovar en l'enquesta realitzada en el context d'aquest treball i que es mostrarà més endavant.

## **4.2 Les xarxes socials.**

### **4.2.1 Breu història de les xarxes socials.**

La comunicació ha estat associada a l'ésser humà des dels seus inicis, i ja en la prehistòria es troben exemples de formes de comunicació primitiva, com el dibuix de signes i pintures en coves.

A l'últim quart del segle XX, va començar a incorporar-se la tecnologia que buscava la connectivitat entre persones. L'any 1971 es va produir un dels esdeveniments que marcaren l'inici del que actualment coneixem com xarxes socials, amb l'enviament del primer e-mail entre dos ordinadors que es trobaven l'un al costat de l'altre. Més tard, el 1978, es van realitzar els intercanvis coneguts com Bulletin Board System (BBS), on es produïen intercanvis entre usuaris a través de línies telefòniques.

A la dècada dels anys 90 van aparèixer les primeres versions de la majoria de xarxes socials que utilitzem actualment, tot i que, com és lògic, amb menys prestacions, i nom i característiques diferents. Així, el 1994 va produir-se un avenç molt important, amb la creació de Geocities, una pàgina web que oferia allotjament web gratuït, i on cada persona podia crear la seva pròpia pàgina, les quals estaven després ordenades per continguts. Un any més tard es va crear theglobe.com, una de les precursoras de les xarxes socials, que va crear una comunitat online a la qual només podien accedir usuaris registrats.

El 1997 Microsoft Windows creà AOL Instant Messenger, un servei de missatgeria instantània entre els contactes que tenia l'usuari. Aquell mateix any s'inaugurà també Sixdegrees.com, que permetia la creació de perfils personals, i visitar els perfils creats pels amics de l'usuari.

L'arribada de la dècada del 2000 va suposar la gran revolució d'internet, que va adquirir un protagonisme i poder que fins aleshores mai havia tingut. L'any 2002 aparegué friendster.com, una plataforma per connectar usuaris semblant a les que ja hi havia, però que incorporava una gran novetat: a partir dels amics de l'usuari i els seus vincles, aquest podia conèixer noves persones. D'aquesta manera, i per primera vegada, es possibilitava la

interacció entre persones desconegudes entre si. Friendster va tenir una gran acollida, fins al punt que, en només tres mesos, ja comptava amb tres milions d'usuaris. La seva aparició, i aquesta gran acceptació, va propiciar la creació de noves plataformes similars. Una d'aquestes, molt coneguda, va ser MySpace, que es creà el 2003, amb l'objectiu, inicialment, de promocionar i donar a conèixer nous grups de música, com per exemple Arctic Monkeys. Aquesta plataforma va ser tot un èxit, degut sobretot al seu alt grau d'interacció, i a que oferia la possibilitat de crear perfils tant personals com d'empresa. La gran revolució en xarxes social però, va arribar un any més tard, el 2004, de la mà d'un estudiant de la universitat nord-americana de Harvard. Aquest, creà una plataforma en línia per penjar-hi les publicacions que fan les universitats del país dels perfils dels seus estudiants, amb una fotografia i el seu nom, i que es coneixen popularment com "facebook", per a que aquests es puguin conèixer entre ells. Amb aquesta idea, Mark Zuckerberg, amb l'ajuda d'altres companys seus, va decidir penjar aquests perfils a internet, en una nova xarxa oberta, inicialment, només a estudiants de Harvard. Tan sols un mes després de la seva creació, ja s'havien subscrit a aquesta nova plataforma més de la meitat dels estudiants de la universitat i, poc després, es va ampliar el seu ús a d'altres universitats del país. L'any 2006 va aparèixer la plataforma Twitter, la qual només admet 140 caràcters per publicació i que buscava ser el microblogging informatiu d'internet, on expressar en poques paraules un missatge per arribar a molta audiència (Marketing Directo, 2016). L'octubre de 2010 va veure la llum una nova xarxa social que revolucionaria i marcaria tendència en el món de la imatge digital: Instagram (Instagram, 2017), Es tractava d'una aplicació per a telèfons i dispositius mòbils, on els usuaris podien pujar les seves fotografies i compartir-les amb els seus contactes. Tot i que inicialment només estava disponible per a dispositius Apple, només dos mesos després de la seva creació ja comptava amb 1 milió d'usuaris. L'any 2012 l'aplicació es va obrir també als dispositius Android, fet que va contribuir a augmentar encara més la seva popularitat (WeRSM, 2017). Actualment, es calcula que hi ha uns 700 milions d'usuaris registrats en aquesta plataforma (Instagram, 2017).

## **4.2.2 Les xarxes socials i la cultura.**

“De estas tecnologías que están cambiando nuestros hábitos de crear, compartir y consumir información, las más recientes y las que más impacto están teniendo son las redes sociales.” (José de la Peña Aznar, 2014).

En un món connectat com el que vivim, seria una temeritat ignorar el poder de les xarxes i els beneficis que aquestes poden aportar no només en les nostres relacions personals sinó també, en l'àmbit empresarial o associatiu. En el món cultural, si es saben utilitzar bé, poden ser elements claus en l'èxit o el fracàs d'un projecte o artista. Actualment, l'ús de xarxes socials està molt estès, arribant a gairebé tots els sectors de la població. Si ens centrem en Espanya, més de 15 milions de persones d'entre 16 i 55 anys són usuaris actius d'una o més plataformes (Belén Acebes Arribas i Ramón Montanera, 2016). Facebook és la preferida i més coneguda, fins al punt que el 96% (Arianna Silva, 2016) dels internautes compten amb un perfil en aquesta xarxa. La segueixen, a força distància, Youtube (amb un 66%) i Twitter (56%). Un punt important a destacar és que la cultura és la categoria temàtica més seguida, i és que molta gent utilitza aquestes plataformes per estar més a prop dels seus artistes preferits, tenir informació de primera mà de les novetats dels cantants que més els agraden, o no perdre's cap novetat de la seva sala de teatre de capçalera. En molts casos, els propis artistes i promotors culturals són conscients de com d'importants són aquestes xarxes, i les utilitzen al seu favor per a poder connectar de forma més directa amb els seus seguidors i públic actual o potencial. Aquesta realitat ha portat molts canvis en els patrons de consum cultural, no només per part de l'audiència, sinó també pels propis artistes. Així, actualment hi ha fenòmens mundials com Justin Bieber que va sorgir d'una plataforma com YouTube. Molts músics també han optat per oferir els seus àlbums a les seves pàgines web de forma gratuïta (sense deixar de vendre igualment còpies físiques), com és el cas dels grups La Pegatina o Els Catarres. Amb això, aconsegueixen, d'una banda, arribar a un públic més ampli, potser hi ha gent que no vol o no pot comprar-se un CD seu però, tenint aquesta possibilitat, se'l descarrega i en un futur pagarà una entrada per anar a un concert seu, o es comprarà el proper disc que treguin. D'altra banda, també contribueix a fidelitzar el seu públic actual, que agraeix aquestes accions. Una altra manera d'apropar-se als seus seguidors és mitjançant l'ús de Periscope i Facebook Live. Amb aquestes eines poden fer transmissions en directe a través d'internet, i interactuar amb aquells que els estan veient, que els hi poden anar enviant missatges de forma simultània. Aquestes retransmissions ofereixen un ampli ventall de possibilitats, totes molt



interessants: des de fer una entrevista col·lectiva a l'artista en qüestió, fins a retransmetre concerts en viu.

L'ús de les xarxes socials ha canviat el nostre dia a dia, com ens informem, quines referències tenim, com vivim els grans esdeveniments i, molt especialment, com passem el nostre temps d'oci. Això és especialment important en el cas de la generació millennial, la més activa en aquestes plataformes i una de les majors consumidores de cultura. Aquesta generació ha incorporat les xarxes i els dispositius mòbils en el seu dia a dia, i les utilitza per a infinitat d'accions: consultar les notícies, connectar amb amics, llegir recomanacions de llibre, comentar la última pel·lícula que han vist, o parlar de l'últim festival on han anat. En general, busquen continguts molt visuals, i estan adoptant un patró de consum cada cop més transmèdia. Així, per a molts usuaris, veure determinats continguts televisius ja no s'entén sense la segona pantalla, és a dir, sense comentar-ho simultàniament a Twitter amb centenar o milers d'usuaris. D'aquesta manera, molts esdeveniments o programes televisius es viuen de forma col·lectiva a través del món digital. A la hora comunicar-se amb aquests usuaris, per tant, caldrà tenir-ho molt en compte.

Moltes institucions i agents culturals són conscients de la importància de les xarxes, i les estan adaptant en la seva estratègia de comunicació per a estar més a prop del seu públic i els seus visitants. Així, la majoria d'obres de teatre ja inclouen un hashtag especialitzat amb el què s'encoratja als espectadors a comentar la funció a la sortida i, en ocasions especials, fins i tot durant l'espectacle, en les conegudes com "funcions tuitejades". Molts museus han desenvolupat una estratègia similar, i cada cop és més comú poder fer fotografies a les sales on abans estava prohibit. Un punt molt simptomàtic de fins on es vol encoratjar aquesta comunicació per part del visitant és el fet que, en molts museus, hi ha Wifi oberta i gratuïta, amb el que es vol intentar que l'usuari comparteixi a les seves xarxes socials la seva experiència allà.

La creació d'aquest nou canal vol ser una resposta als usuaris que segueixen els patrons descrits anteriorment i que actualment no troben una plataforma on informar-se sobre l'activitat cultural de la seva ciutat. És per això, que s'ha optat per un mitjà exclusivament online complementat amb perfils i comptes a les xarxes socials majoritàries.

### **4.2.3 Les xarxes socials a L'Hospitalet.**

Degut a que una de les línies importants de la plataforma són les xarxes socials, s'ha decidit aprofundir sobre l'ús que els hospitalencs en fan d'aquestes, a partir d'un reportatge que Televisió L'Hospitalet va realitzar al febrer de 2017 on es recollia la informació que l'últim Baròmetre d'Opinió Pública de L'Hospitalet va realitzar, i on el consultor de comunicació digital d'Idiograma, Carlos Guadián, explicava aquests resultats, comparant-los amb l'ús de les xarxes a nivell nacional. Les dades obtingudes són que el 42% de la ciutadania fa servir les xarxes socials, sent les dones, amb un 52,7%, les que més ús en fan. A més, les dones també són les que més les utilitzen per a buscar informació, un 67% davant el 33% dels homes.

La xarxa social més utilitzada a la ciutat és Whatsapp, la qual en un futur es considerarà en aquesta plataforma per a poder crear un grup obert on els ciutadans es puguin afegir i des d'allà se'ls hi doni informació relativa als esdeveniments.

En aquest estudi també es fa referència a quines zones de la ciutat es fa més i menys ús de les xarxes, situant al Districte I, que comprèn els barris del Centre, Sanfeliu i Sant Josep, com al que més ús de les xarxes socials en fa, mentre que el Districte IV, amb els barris de La Florida i Les Planes, és on menys s'utilitzen.

Una de les inquietuds d'aquest projecte és poder arribar a tots els ciutadans de L'Hospitalet, és per això que s'estan cobrint activitats de tots els barris per tal de poder arribar a aquestes zones on normalment les seves activitats no són tan conegudes. És per això també, que es buscaran altres vies de difusió per aquests barris. Aquesta diferència d'ús, tal i com diuen al reportatge, és deguda a diversos factors com per exemple l'edat, les infraestructures de les zones i el nivell de coneixement i econòmic dels ciutadans del barri.

### **4.3 El Màrqueting.**

Segons l'AMA (Associació Americana de Màrqueting), "el màrqueting és el conjunt d'activitats, institucions i processos utilitzats per a crear, comunicar, proporcionar i intercanviar béns o serveis que aportin un valor als consumidors, clients, socis, i a la societat en conjunt." (AMA, 2015).

En l'època actual, el màrqueting s'ha convertit en un element indispensable, que s'aplica en major o menor grau, i de manera més o menys conscient en tots els projectes i processos empresarials o que busquen connectar amb un conjunt de consumidors i/o públic. I és que, de fet, totes aquelles accions que es fan per a donar a conèixer el que una organització, grup o individu està fent, es poden considerar accions de màrqueting. Per a resultar efectives, aquestes accions hauran de fer-se tenint en compte les característiques del producte o servei en qüestió, però també a qui va dirigit, en quin context, quins objectius es tenen, etc. Així, es crea una estratègia de màrqueting pròpia, adequada en qualsevol cas a allò que es vol fer públic. La base d'aquesta estratègia és el conegut com a Màrqueting Mixt, compost tradicionalment per:

- Producte (o servei): punt principal de tota l'estratègia, allò que volem comunicar i, finalment, “vendre”
- Preu: compensació econòmica que s'obté al proporcionar aquest producte
- Distribució: canals a través dels quals el producte es posa a disposició dels consumidors/públic
- Promoció: activitats i eines per a donar a conèixer l'existència i característiques del producte, i posicionar-ho en el mercat

Generalment, el mercat és el que determina tots els elements del màrqueting mixt. En el cas de la cultura, però, tal i com exposa François Colbert en el seu llibre “Marqueting de las Artes y la Cultura”, aquest eix central està ocupat pel producte cultural a comunicar i, a partir d'ell, es defineixen i concreten els altres elements.

Actualment existeixen infinitat de tipus de màrqueting diferents, cadascun responent a una necessitat o característiques concretes. En aquest document, però, s'ha decidit centrar-se en els dos que s'aplicaran en el present projecte, que són el màrqueting online i el màrqueting de continguts.

Es considera màrqueting online aquelles estratègies, campanyes i accions de comunicació i promoció basades en l'ús de plataformes digitals i xarxes socials. El seu escenari és internet, i aprofiten totes les possibilitats que aquest els hi ofereix, com ara arribar a usuaris que es troben a l'altra banda del món.

D'altra banda, el màrqueting de continguts consisteix en la creació de continguts d'interès per tal d'atraure a l'usuari (i, en última instància, al públic o, en aquest cas, als lectors). Sovint acompanya el màrqueting online, ja que sol ser habitual que les empreses aprofitin els seus perfils a les xarxes socials per a donar contingut i informació addicional als seus seguidors (que pot ser estar directament o indirectament relacionada amb la seva pròpia activitat).

### **4.3.1 El Community Manager.**

La proliferació de l'ús de les xarxes socials en l'àmbit comercial i empresarial ha fet que s'hagi popularitzat el perfil del Community Manager, o gestor de comunitats. Aquesta figura, però, sovint queda desdibuixada, o amb més atributs dels que li pertocarien. En aquest punt, es donarà una breu explicació sobre el què és i el què fa un community manager, i la seva importància en una plataforma com la que s'està presentant.

El community manager és la persona encarregada o responsable de mantenir, augmentar i, en certa manera, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. És una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per a aconseguir-los. (AERCO-PSM, Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media, 2013).

Així doncs, en una canal com el que presenta en aquest projecte, on es fa un ús extensiu de les xarxes socials, aquesta figura és una figura clau, ja que és l'encarregada de mantenir el contacte directe amb els seguidors, establint el to de les comunicacions, i dotant-les de contingut. Aquesta persona, a més, s'ocupa també de la pàgina web de la plataforma, creant i actualitzant el contingut, fent-ne el seu manteniment constant, i analitzant també les dades associades al trànsit i volum de visitants que aquesta tingui.

## 5. Metodologia.

Per tal de dur a terme aquest treball, i posar en marxa aquesta nova pàgina web, s'han utilitzat un seguit d'eines que es presenten en aquest apartat.

Primera fase de recerca:

- Articles premsa digital: per a consultar la informació relativa a la base teòrica d'aquest projecte, la història de la ciutat i els seus mitjans de comunicació.
- Estudis d'usos de xarxes socials: per a poder identificar el perfil demogràfic dels principals usuaris d'aquestes plataformes, i els seus patrons de comportament en elles.

Un cop obtingudes les dades bàsiques, s'ha volgut aprofundir més amb els següents passos:

- Entrevistes: per a tenir informació de primera mà de diferents protagonistes:
  - o Agents i gestors culturals de L'Hospitalet
  - o Responsables de bars musicals de la ciutat
  - o Responsable de l'Espai VO (cineclub de la ciutat)
  - o Associacions culturals de L'Hospitalet
- Enquestes: realitzades a ciutadans de L'Hospitalet per a conèixer la seva opinió dels mitjans de comunicació cultural a la ciutat
- Software d'edició: per a crear el contingut audiovisual de la pàgina web i les xarxes socials. S'utilitzaran diferents programes:
  - o After Effects: per animar diversos elements, com per exemple simular un altaveu
  - o Final Cut Pro: per a l'edició dels vídeos
  - o Photoshop i Illustrator: per a la creació dels cartells i el grafisme
- Pàgina web: s'ha fet una comparativa entre diferents plataformes de creació de webs per a escollir-ne la millor opció, s'ha comparat WordPress i Wix



## 6. Concepció global.

El procés de realització d'aquest projecte s'ha dividit en diverses fases en ordre cronològic, que responen a diferents objectius i a l'organització del treball. A continuació es presenten, de forma ordenada, els punts que s'han seguit i què es vol aconseguir en cada un d'ells:

1. Estudi i preexistències de la història dels mitjans de comunicació de L'Hospitalet de Llobregat: per a contextualitzar el present projecte, veure si han existit o no iniciatives similars en un passat i si han funcionat o no, i perquè.
2. Contactar agents i dinamitzadors culturals de la ciutat, com per exemple bars musicals, associacions culturals i artistes locals, entre d'altres: per a establir sinergies amb tots ells, i valorar la possibilitat de crear continguts per a la pàgina web on ells siguin els protagonistes.
3. Estratègia comunicativa: definir l'estratègia comunicativa, per a determinar els continguts, les formes i els temps de difusió d'aquest nou mitjà
4. Recopilació de les activitats culturals a la ciutat: per a crear una agenda cultural, i veure quines poden ser més interessants com a objectes de reportatge.
5. Estil: definir la idiosincràsia del canal, tant a nivell ètic com estètic, la línia d'acció i editorial referent als continguts que s'ofereixen, l'estil del canal, a nivell gràfic, de to comunicatiu, etc.
6. Marca: trobar el nom d'aquest nou mitjà, que ha de ser clarament identificatiu, que sigui sintètic, fàcil de reconèixer i estar relacionat amb la ciutat.
7. Web: creació del principal instrument de la plataforma, la pàgina web. Definir la seva estructura, els continguts i les imatges que la conformaran.
8. Xarxes socials: en la primera fase s'han creat perfils a Facebook, Twitter i Instagram.
9. Contingut: creació de continguts específics per a treure més profit de la utilització de la pàgina web i les xarxes socials.





## 7. La Pinça.

El nom escollit per aquesta plataforma web és La Pinça. L'origen d'aquest ve a partir del monument situat a la Plaça de Ca n'Escorça de L'Hospitalet, confluència entre els carrer de Santa Eulàlia amb Riera Blanca, sent una de les entrades a la ciutat des de Barcelona. Aquesta escultura creada per Josep Subirachs l'any 1974 té com a nom popular "La pinça", tot i que el títol original és "Monument a L'Hospitalet" (Josep Maria Solias, 2014).

Tal i com està descrita, a la fitxa tècnica del Museu de L'Hospitalet, l'escultura la formen "dos blocs verticals de ciment encofrat, que simulen la creu en aspa de Santa Eulàlia (símbol present en l'escut de L'Hospitalet)". A la part interior de l'escultura trobem relleus, en els qual hi figuren noms de barris, esglésies, masies, escuts i personatges de la història de L'Hospitalet, entre d'altres. (Josep Maria Solias, 2014).



Fig. 10. Escultura (Jaume Subirach, 1974)

Aquest monument ha estat escollit com a punt de referència de la plataforma perquè és una de les entrades de la ciutat, situat per a donar la benvinguda als ciutadans i acollint-los a L'Hospitalet. Jugant amb el nom popular pel qual se'l coneix, La pinça, i la finalitat de la plataforma, recollir les activitats culturals de la ciutat, com si d'un fil apareguessin penjades cada una de les activitats, sustentades per una pinça, donant-li així un significat més ampli.



## **8. Desenvolupament.**

Partint del marc teòric fixat anteriorment i per a conèixer millor la realitat cultural de la ciutat, s'han establert contactes amb agents culturals i s'han realitzant enquestes als ciutadans de L'Hospitalet de Llobregat. A continuació es presenten aquestes accions i els resultats obtinguts.

### **8.1 Contactes i entrevistes.**

#### **8.1.1 Agents culturals.**

Aquests darrers mesos s'ha realitzat el contacte amb els generadors culturals de la ciutat com per exemple bars musicals, associacions, entitats, etc... amb la finalitat de trobar col·laboradors i aconseguir que aquests generadors vulguin que es publiquin els seus esdeveniments a La Pinça, aconseguint crear una sinergia on les dues parts surtin beneficiades. Des de la plataforma s'aconsegueix tenir el contingut per a generar informació i des de l'entitat poder tenir una plataforma que doni cobertura als actes que realitzen.

Durant aquest temps s'ha fet aquest contacte amb més de 50 creadors de cultura de la ciutat i de tots ells s'ha obtingut molt bona resposta, ja que tothom s'ha mostrat molt disposat a col·laborar amb el que calgui.

Un cop la plataforma ha començat a funcionar, diversos organitzadors d'esdeveniments s'han posat en contacte directament amb La Pinça fent arribar la informació dels seus actes per tal de que sigui publicat a la pàgina web, donant així una publicitat a l'esdeveniment, també, des de les xarxes socials.

#### **8.1.2 Ajuntament de L'Hospitalet.**

A partir del contactes establerts amb organitzadors culturals de la ciutat, va arribar a l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat la notícia de la creació d'aquesta nova plataforma per a la difusió de l'activitat cultural de la ciutat. El consistori s'hi va mostrar molt interessat, posant-se en contacte amb la responsable de La Pinça per a demanar una reunió i així conèixer de primera mà de què es tractava i com es posaria en marxa.

En aquesta entrevista, realitzada amb la Pilar Gonzalo, responsable de la comunicació i premsa del servei de cultura de l'Ajuntament de L'Hospitalet, es va comentar que l'ens públic volia crear una plataforma semblant a La Pinça per tal de poder tenir un canal amb el qual informar als ciutadans de tots els esdeveniments culturals de la ciutat, no només d'aquells organitzats pel propi Ajuntament. Tant l'Ajuntament com els agents culturals de la ciutat havien detectat la problemàtica existent a la hora de comunicar les activitats culturals de la ciutat als seus habitants, i entre tots estaven intentant trobar-ne una solució. En aquest context, quan van conèixer l'existència de La Pinça, l'Ajuntament s'hi va interessar, al considerar que podria omplir aquest buit, sent una plataforma similar a la que ells volien crear i amb l'avantatge afegida que es faria de forma independent, i on l'Ajuntament només tindria el paper de col·laborador.

Un cop l'Ajuntament es va reunir en la seva "taula cultural" van decidir, tal i com es pot llegir al correu que van enviar a la plataforma, que volien seguir col·laborant amb La Pinça, "A l'enviament de l'informe afegim a Alba Surrallés, responsable del projecte La Pinça, que coincideix en molts aspectes amb els punts sorgits a la reunió, i que ja ha parlat amb alguns de vosaltres." (Pilar Gonzalo, 2017).

### **8.1.3 Time Out.**

Degut a que aquest projecte vol ser un referent informatiu de l'activitat cultural de L'Hospitalet, es va decidir buscar plataformes semblants amb recorregut demostrable, i el millor exemple és la revista Time Out. Aquesta revista té origen a Londres des de l'any 1968 i està present a més de 30 països (Time Out, 2017), oferint els esdeveniments culturals, gastronòmics i d'oci entre altres, d'aquella ciutat per treure el màxim profit.

A Barcelona va arribar l'any 2008 com a franquícia de l'original i des de llavors no ha para de créixer. La seva distribució ha passat per molts punts, des de teatres públics de la ciutat, al diari Ara o el diari El Periódico de Catalunya. Des del 14 de setembre del 2016 la revista es pot adquirir de forma gratuïta (María José Gómez, 2017) fet que l'ha apropiat molt més als ciutadans. Tal i com explica la seva directora María José Gómez en una entrevista que ens ha concedit, aquesta distribució gratuïta ha sigut gràcies al patrocinadors amb els que compten, ja que van veure que seria una bona manera de tenir una difusió massiva i

aquells que apostessin per inserir publicitat a la seva revista sabien que el seu anunci el veurien unes 50.000 persones a la setmana.

Un altre punt important d'aquest pas cap a la gratuïtat va ser la recerca dels punt clau de difusió, situant així la revista a punt estratègics on els que hi van estar interessats en agafar una de les seves revistes, com per exemple a l'entrada del Teatre Lliure de Barcelona.

Respecte a la forma de treballar de la revista, la María José Gómez va explicar quina és la organització de la seva redacció ubicada a Via Laietana, la qual compta amb 6 coordinadors de seccions, i cada un d'ells decideix quins temes es tractaran aquella setmana a la seva secció. Un cop es decideix, se li encarrega cada reportatge als col·laboradors externs que són els encarregats d'elaborar les peces que posteriorment es publiquen.

El tractament i estil de la revista és un punt clau d'aquesta, ja que utilitzen un llenguatge fresc i proper per tal de tenir una relació més propera amb el lector.

Tal i com apunta la seva directora, "la clau de l'ètica de la revista és que no fem el que toca, sinó el que ens agrada", donant veu a tota mena d'esdeveniments, no només als més massificats. Les seccions que més èxit tenen a la web, ja que de la revista impresa no han fet un estudi, són les seccions de "Què fer", "Amb nens" i cada cop més "Gastronomia".

Així doncs, s'ha pogut conèixer com treballa la revista cultural més gran de Barcelona, la qual és un punt de referència molt important d'aquest treball i del que en un futur vol arribar a ser, amb uns caps de seccions i un ampli llistat de col·laboradors per a poder cobrir les notícies de L'Hospitalet.

#### **8.1.4 Patrocinadors.**

Tot i comptar amb una possible subvenció en un futur per part de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat (punt que es tractarà a la propera reunió que es mantingui amb els seus representants), degut a la lentitud en la relació amb aquest organisme públic s'han buscat d'altres alternatives. Així, per tal de tenir un sostén econòmic que faci possible la viabilitat econòmica d'aquest projecte s'ha contactat amb alguns establiments de la ciutat per tal de proposar que siguin patrocinadors de La Pinça inserint la seva publicitat a la pàgina web d'aquesta plataforma.

Els contactes que s'han establert són en aquesta primera fase són els següents:



-Ikea L'Hospitalet



-Botiga Calzados Águila



-Centre Comercial Granvia2



-Serveis funeraris Mémora  
L'Hospitalet



-Filmax Granvia 2



-Cargo y Logística



-Centre Comercial La Farga



-Gelateria Brina

Actualment dos de les empreses contactades s'han mostrat interessades i s'estan mantenint els primers contactes per tal d'aconseguir un acord de patrocini.

### 8.1.5 Col·laboradors

Un dels objectius principals d'aquesta plataforma és convertir-se en el mitjà cultural de referència de L'Hospitalet, no obstant, amb només una persona, aquesta fita és impossible d'aconseguir. És per això que, per a poder cobrir el màxim d'esdeveniments que es realitzen a la ciutat, a partir de setembre l'equip de La Pinça augmentarà i s'incorporaran dos persones per l'equip tècnic, les quals s'encarregaran d'anar a les activitats culturals i poder realitzar peces audiovisuals. A més, també s'incorporaran dos redactors que seran les encarregades de redactar les notícies i fer articles d'esdeveniments futurs i passats. Cada una de les creacions fetes pels col·laboradors estaran acompanyades del seu nom per tal de reconèixer la seva feina, aportant així un punt més de qualitat a la plataforma.

Dos d'aquestes incorporacions són el resultat d'una recerca elaborada per aconseguir formar un equip, les dues persones restants s'han posat en contacte elles mateixes amb la responsable del projecte per a oferir la seva col·laboració

Aquestes incorporacions són col·laboratives i el volum de feina sempre s'adaptarà als horaris que aquestes persones puguin dedicar al projecte.

## 8.2 Enquestes.

Per a corroborar la hipòtesi establerta de que hi ha una falta d'informació cultural a L'Hospitalet s'ha realitzat una enquesta als seus ciutadans. Es pot trobar una còpia del model d'enquesta utilitzat a l'Annex 1 d'aquest treball.

### 8.2.1 Metodologia de l'enquesta.

Les enquestes s'han realitzat mitjançant Google formulari, ja que permet una fàcil difusió i és una manera molt ràpida d'obtenir resultats.

Per la seva distribució s'han utilitzat les xarxes socials Facebook i Twitter personals per tal de fer-ho arribar als ciutadans que ho van anar compartint a les seves xarxes i, també, s'han realitzat enquestes a peu de carrer a diversos barris de la ciutat on les comparticions per internet no havien arribat, per així tenir una mostra més gran de la població participant.

Quadre tècnic

<b>Àmbit</b>	L'Hospitalet de Llobregat
<b>Mostra</b>	250 persones
<b>Mètode</b>	Qüestionari de 10 preguntes tancades amb possibilitat de resposta múltiple
<b>Recollida d'informació</b>	Enquestes on-line via Google Formularis i enquestes realitzades a peu de carrer
<b>Dates de realització</b>	13 de març – 30 d'abril

Taula 1. Quadre tècnic enquestes

### 8.2.2 Resultats obtinguts.

A l'enquesta realitzada han participat 250 persones, nombre representatiu de la població de la ciutat, la qual té 253.518 habitants (INE, 2014).

Per el moment han participat en l'enquesta 250 persones, entre les quals es troba gent d'entre 16 i 85 anys, de tots els barris de la ciutat.

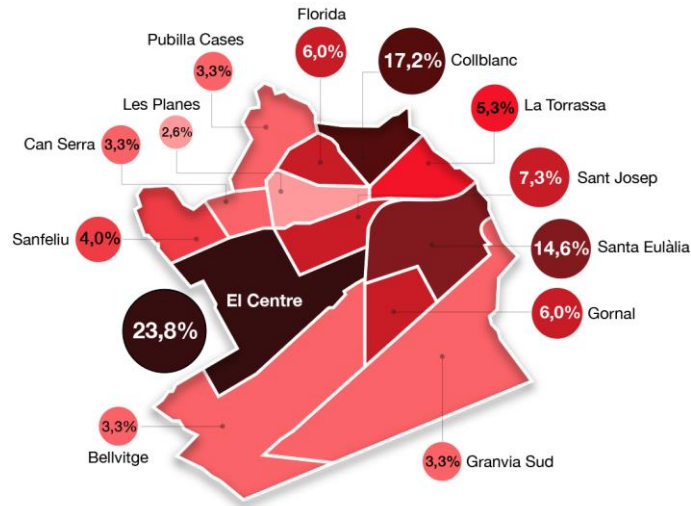


Fig. 11. Mapa enquestes

Les conclusions extretes són que un 91,4% dels ciutadans estan interessats en els esdeveniments culturals de la ciutat, un 35,1% no segueixen l'activitat i d'aquest 35,1% un 75,5% no segueixen l'activitat cultural de L'Hospitalet perquè no saben on consultar-la.

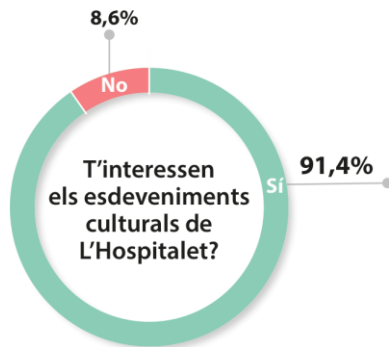


Fig. 12. Gràfic interès



Fig. 13. Gràfic seguiment activitats

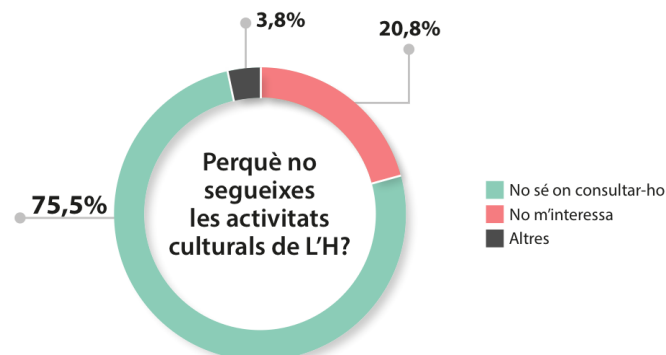


Fig. 14. Gràfic perquè no seguiment



En d'altres preguntes s'ha obtingut que els mitjans més utilitzats per seguir la informació són les xarxes socials amb un 69,4%, seguit per les pàgines web amb un 52%.

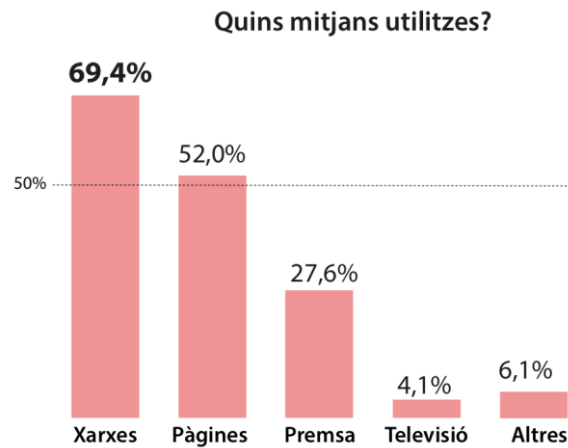










Fig. 15. Gràfic mitjans utilitzats

Per tal de saber quines eren les activitats que més interès tenen entre els ciutadans es va incloure una pregunta per saber-ho, donant les següents opcions:

- |   |                     |   |                 |
|---|---------------------|---|-----------------|
|  | Música/Concerts     |  | Exposicions     |
|  | Teatre              |  | Cultura popular |
|  | Dansa               |  | Infantil        |
|  | Cinema/Audiovisuals |  | Literatura      |
|   | Altres              |   |                 |

La resposta a aquesta pregunta ha sigut que el 54,3% dels enquestats estan interessats per l'opció de música/concerts, seguit per el teatre amb un 37,1% i el cinema/audiovisuals amb un 31,8%.

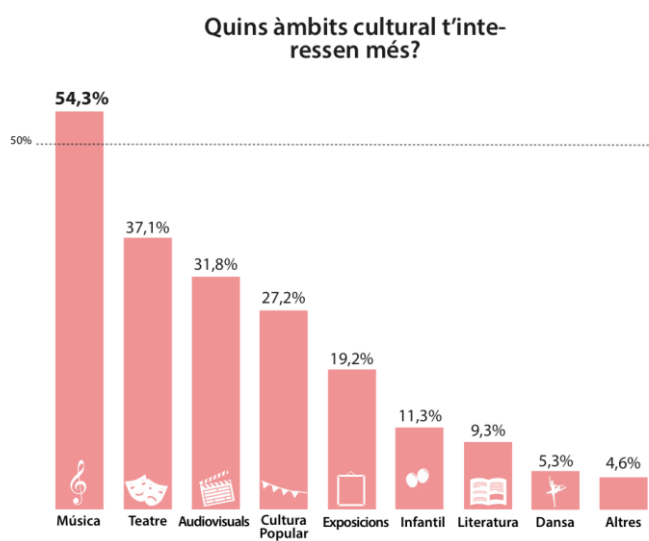


Fig. 16. Gràfic interès cultural

Per tant, tot i que es promocionaran totes les activitats culturals, es donarà més èmfasi a aquests àmbits.

## 9. Plataforma web.

Aquesta plataforma, comptarà de 4 pilars fonamentals de comunicació, el primer serà la web, on estarà tota la informació per a que els ciutadans puguin trobar tot allò que volen i planificar-se l'agenda mensual al seu gust. Els altres tres seran perfils a les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram com s'explicarà més endavant.

### 9.1 Wix.

La plataforma Wix permet desenvolupar pàgines web d'una manera molt intuïtiva gràcies al HTML5.

Aquest desenvolupador es va crear l'any 2006 i des de llavors ha anat guanyant posicions a d'altres creadors. L'any 2016 va arribar al 90 milions d'usuaris.

#### 9.1.1 Comparativa amb Wordpress.

Wordpress	Wix
Permet utilitzar altres hostings	Conté hosting
Domini gratuït	Domini gratuït
HTML 5	HTML 5
Oferta de quatre plans, destacat: -Premium: 8,25€/mes ·13GB emmagatzematge ·Domini personalitzat ·Personalització avançada del disseny ·VideoPress	Oferta de quatre plans, destacat: -Combo: 12,08€ ·2GB Ample de banda ·3GB emmagatzematge ·Elimina anuncis

Taula 2. Comparativa Wordpress i Wix

### **9.1.2 Perquè Wix.**

Tot i que, un cop comparats diversos creadors web, inicialment es va decidir utilitzar Wordpress, finalment es va considerar que Wix era una millor opció per diversos motius. En primer lloc, aquesta plataforma permet crear dissenys més atractius, i és totalment personalitzable, a més d'adaptable al format mòbil. Aquests punts són molt importants, ja que, d'una banda, es vol que La Pinça destaquí per ser una pàgina molt visual i, de l'altre, s'espera que un gran nombre d'usuaris la visitin a través del seu smartphone o tableta.

Un altre punt que va fer que s'optés per Wix va ser la proposta sorgida a partir de la reunió mantinguda amb l'Ajuntament de L'Hospitalet, on es va parlar de la possibilitat de que en un futur la web fos participativa, de manera que els representants de les diverses associacions de la ciutat poguessin penjar directament la informació relativa a les seves activitats i esdeveniments (seguint una plantilla establerta), i que posteriorment només calgués fer una revisió del contingut. En aquest sentit, Wix permet afegir col·laboradors a la pàgina web, escollint el rol i permisos que es vol que tingui cadascú, de manera que els diferents usuaris només podran editar allò que tinguin permès. A més, el nivell d'usabilitat d'aquesta plataforma és més fàcil que les altres, cosa que podria facilitar aquest caràcter col·laboratiu en un futur.

## 10. La web.

La pàgina web està formada per diverses subpàgines a les quals s'arriba mitjançant un índex situat de manera horitzontal, aquest índex té les lletres en color negre i, quan s'entra en a un dels apartats, aquest canvia de color a rosa pastel per indicar quina pàgina s'està consultant.

Aquesta plataforma està totalment adaptada per a tots els dispositius: ordinadors, tablettes i mòbils.

### 10.1 Seccions.

#### Inici

On es troba la pàgina principal i es veuen en format imatge els destacats de la setmana. Aquesta pàgina serà la més actualitzada, ja que cada setmana apareixeran els destacats d'aquesta. Per tant, la pàgina d'inici tindrà una actualització setmanal.

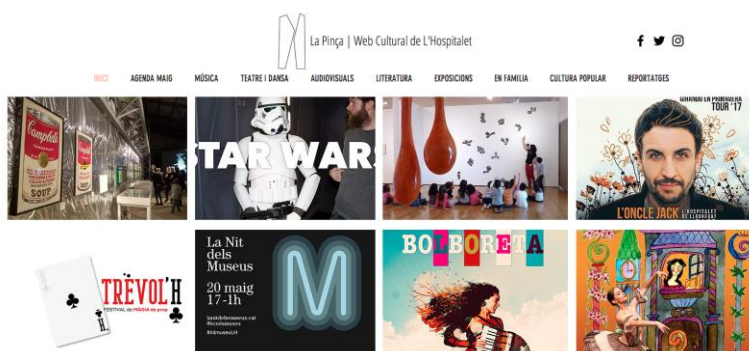


Fig. 17. Pàgina d'inici per a ordinadors

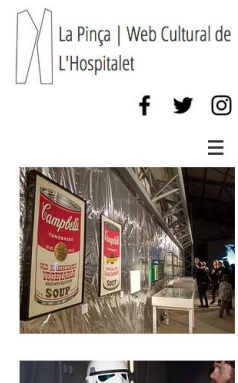


Fig. 18. Pàgina d'inici per a mòbils

#### Agenda

Agenda mensual on es troben quines activitats es realitzen cada dia. El nom de cada activitat és un botó que porta a una pàgina exclusiva d'aquella activitat on es trobarà més informació d'aquesta. És una de les parts més importants de la web ja que recull totes les

activitats mensuals de la ciutat, la seva actualització serà mensual amb la possibilitat de realitzar canvis sempre que siguin necessaris.

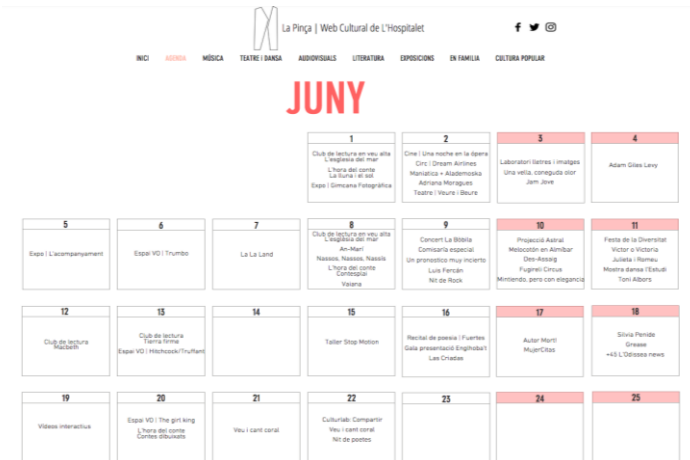


Fig. 19. Agenda per a ordinadors



Fig. 20. Agenda per a mòbils

## Música, Teatre i Dansa, Audiovisuals, Literatura, Exposicions, Nens i Cultura Popular

En aquestes seccions es troben les activitats classificades per gèneres. Cada activitat està composta per una imatge (si prems sobre ella et porta a la pàgina específica de l'esdeveniment), el dia en que es realitza, el títol, a quina hora i on es fa i, si en té, el seu preu.



Fig. 21. Format de les seccions per a ordinador

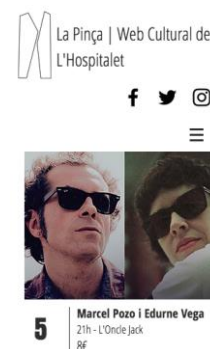


Fig. 22. Format de les seccions per a mòbils

Cada esdeveniment té la seva pàgina específica on hi ha una petita descripció de l'activitat, la informació sobre ella (dia, lloc, hora i preu - acompanyada per icones per fer-ho més

visual i fàcil d'entendre) i un mapa on es situa l'espai (fet amb Google Maps perquè es pugui obrir i fer la ruta més convenient per a l'usuari).

Inicialment també hi havia un codi QR amb el qual l'usuari podia escanejar i des d'on podrà descarregar la informació d'aquell esdeveniment al seu dispositiu.

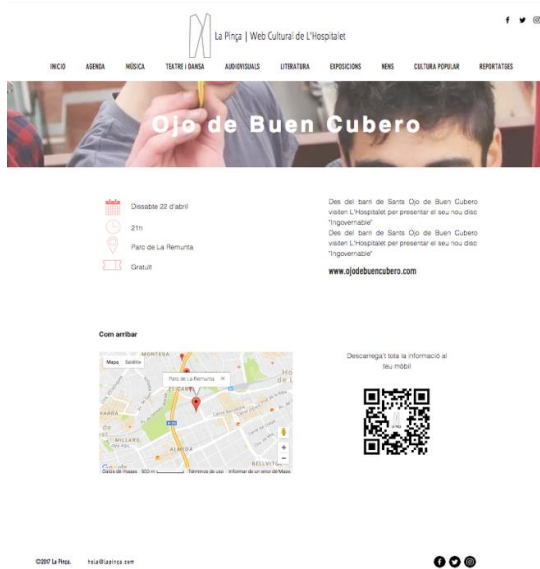


Fig. 23. Pàgina específica del concert Ojo de Buen Cubero



Fig. 24. Informació de l'esdeveniment

Des del barri de Sants Ojo de Buen Cubero visiten L'Hospitalet per presentar el seu nou disc "Ingovernable"  
 Des del barri de Sants Ojo de Buen Cubero visiten L'Hospitalet per presentar el seu nou disc "Ingovernable"  
[www.ojodebuencubero.com](http://www.ojodebuencubero.com)

Fig. 25. Breu descripció de l'esdeveniment i enllaç a la web de l'organitzador



Fig. 26. Informació de la situació de l'esdeveniment

Descarrega't tota la informació al teu mòbil



Fig. 27. QR per descarregar la informació

A screenshot of a mobile website. At the top, there's a banner with the text 'Ojo de Buen Cubero' over a photo of people. Below the banner, there's text in Spanish: 'Des del barri de Sants Ojo de Buen Cubero visiten L'Hospitalet per presentar el seu nou disc "Ingovernable"'. This text is repeated. Below that is the website URL 'www.ojodebuencubero.com'. There are icons for a calendar, a clock, a location pin, and a ticket. The text next to these icons says: 'Dissabte 10 de febrer', '21h', 'Sala Salamandra 1 - Av. Carrilet 301', and '5€ - www.atrapalo.es'. Below this is a section titled 'Com arribar' with a map showing the location. To the right of the map is the 'LA PINCA' logo and the website 'www.lapinca.com'.

Fig. 28. Imatge que es descàrrega mitjançant el QR

Un cop realitzats els test d'usuari, que es mostren més endavant, i passades les Festes de Primavera, les quals van ser el tret de sortida de la plataforma i van servir per veure com funcionava la web i quines coses es podien millorar, es va detectar que el QR no era útil, ja que de 96 visites que va tenir la web durant aquells 5 dies, només 4 usuaris van escanejar el codi (Códigos QR, 2016). Degut a aquest fet i a que un dels usuaris que va realitzar el test també va comentar que seria millor replantejar aquesta idea, es van buscar alternatives per oferir una manera de compartir més efectiva. Es va decidir canviar el QR per dos botons, un per compartir la pàgina específica de cada esdeveniment a Facebook i un per Twitter, en aquest últim, quan l'usuari prem el botó de compartir, s'obre la pàgina de la xarxa social amb el twit ja redactat des de la plataforma, per tal de que l'usuari no hagi de fer res més que prémer el botó de twitejar. En el cas de Facebook, es comparteix directament la direcció de la web.



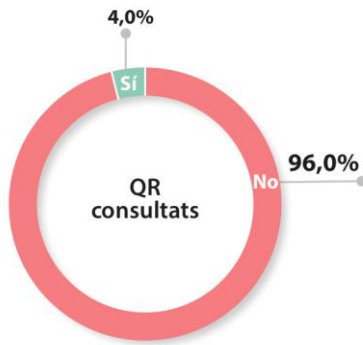


Fig. 29. Gràfic consultes QR

Aquest canvi ha estat efectiu ja que, de moment, la compartició s'ha realitzat 25 vegades (Wix, 2016). Tot i això no és per on es comparteix més, el més efectiu són les xarxes socials, ja que són les encarregades de generar tràfic cap a la web.

## Barris

En aquesta secció trobem un mapa de L'Hospitalet amb alguns dels llocs més característics de la ciutat, com per exemple l'Hospitalet de Bellvitge o l'Acollidora.

L'usuari podrà prémer sobre el barri que vulgui i el portarà a una pàgina on apareixen totes les activitats que es realitzaran al barri durant aquell mes. Així doncs, si algun usuari només vol estar informat del que fan en un barri determinat, ho podrà saber mitjançant aquesta pàgina.



Fig. 30. Mapa barris

## Reportatges

Aquesta és la última secció de la web i on es troben els reportatges en format vídeo o fotografia d'esdeveniments passats.



Fig. 31. Format de la secció reportatges per a ordinador



Fig. 32. Format de la secció reportatges per a mòbil

## 10.2 Continguts web.

Les fonts d'informació utilitzades per a crear el contingut de la web són diverses. En primer lloc, la informació d'algunes activitats és proporcionada directament pels seus responsables. En alguns casos aquesta comunicació s'estableix a partir d'un contacte fet per l'autora d'aquest projecte, però en d'altres, són les pròpies entitats les que envien la informació. D'altra banda, es fa una prospecció continua del contingut penjat a internet sobre les activitats que es realitzaran i, en cas de no tenir aquesta informació es demana als seus organitzadors si es pot utilitzar. Finalment, també s'extreuen continguts de la pàgina web de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat. Això es fa a partir de la reunió mantinguda amb representants d'aquest organisme, els quals van donar la seva autorització per a fer-ho.

## 10.3 Periodicitat d'actualització.

La pàgina web s'actualitza de forma mensual a excepció de la pàgina inicial i la secció de reportatges.

La pàgina inicial s'actualitza una vegada per setmana tal i com s'ha comentat anteriorment.

### 10.3.1 Destacats de la setmana.

A més d'aquesta actualització setmanal, s'elabora un cartell amb els destacats de la setmana, els qual coincideixen amb els que apareixen a la web. Aquesta imatge s'utilitza per a les xarxes socials Facebook i Twitter com un enllaç per a que la gent entri a la pàgina web.

En l'elecció d'aquests destacats es busca que hi hagi varietat i aparegui com a mínim una activitat de cada secció sempre que sigui possible.



Fig. 33. Destacats de la setmana

### 10.4 Especial Festes de Primavera.

El tret de sortida de la plataforma va ser el dia 19 d'abril, un dia abans de l'inici de les festes majors de la ciutat, les Festes de Primavera, que es van celebrar del dia 20 fins el 23 d'abril.

Les Festes de Primavera van servir per a que els ciutadans coneguessin La Pinça i poguessin seguir les festes mitjançant els perfils d'aquesta a les xarxes socials. Aquestes xarxes socials van estar molt actives i van tenir diversos rols:



Anunci de les activitats que es portaran a terme.



Anunci de les activitats que es realitzaran i seguiment en directe d'aquestes.



Durant les festes va tenir una activitat més baixa ja que no es volia saturar a la gent amb moltes publicacions en aquesta plataforma. És per això que hi va haver una publicació al dia destacant un dels esdeveniments.

Pel que fa a la pàgina web, durant aquestes dates, la pàgina d'inici va estar dedicada a elles, de manera que estava formada per un especial sobre les Festes de Primavera, on es podien trobar totes les activitats culturals que s'hi realitzaven aquells dies, classificades per dies i seccions. D'altra banda, a més d'aquestes activitats excepcionals, a l'agenda també hi havia la resta d'esdeveniments que es van fer durant el mes d'abril (no relacionats amb les festes). El dia 1 de maig, es va realitzar una nova actualització de l'agenda mensual, per incloure les activitats del nou mes.



Fig. 34. Pàgina inicial especial Festes de Primavera

### 10.5 Tipus de navegació.

La web té una navegació jeràrquica que va de la informació més general a la més específica. Aquesta navegació és molt intuïtiva per tal de que la web pugui ser consultada per tothom, i on es trobi fàcilment el que es busqui. A totes les pàgines l'índex superior sempre està present per tal de que l'usuari sempre pugui tornar al punt de partida i buscar nova informació.

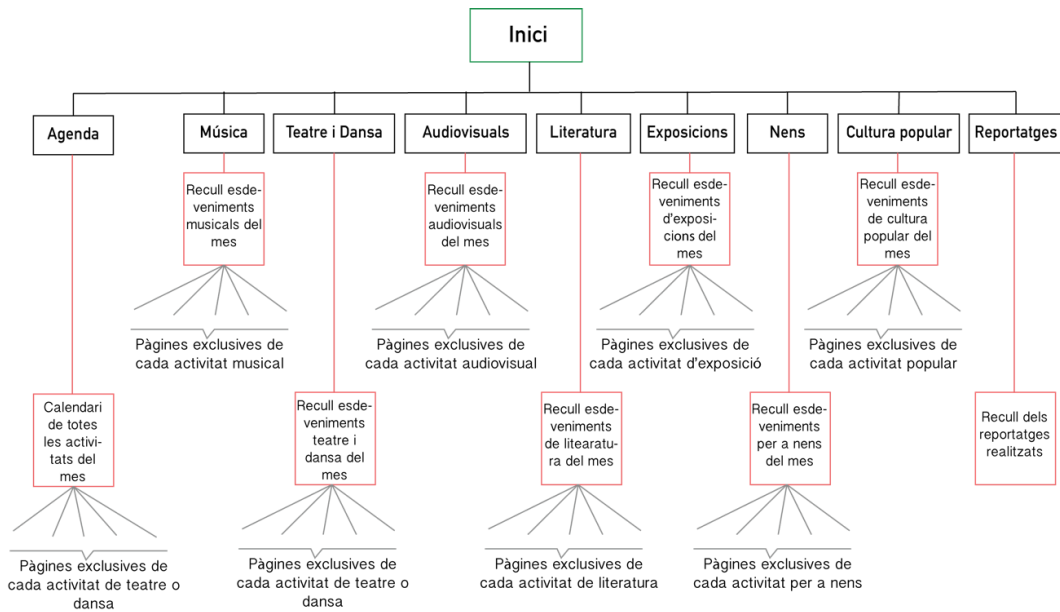


Fig. 35 Esquema estructura de navegació jeràrquica

## 10.6 Test d'usuari.

Per tal de conèixer de primera mà les impressions dels usuaris de la web, s'han realitzat tres test d'usuari amb diferents perfils. A continuació es mostren els resultats obtinguts.

### Usuari 1



Carmen Aguilera  
54 anys  
Administrativa

#### Escenari 1

Quina activitat musical hi ha el dia 12 de maig?

#### Llocs i pàgines webs consultades seqüencialment a l'escenari 1

[www.google.es](http://www.google.es)

<https://twitter.com/lapincalh>

[www.lapinca.com](http://www.lapinca.com)

[www.lapinca.com/agendamaig](http://www.lapinca.com/agendamaig) i [www.lapinca.com/musica](http://www.lapinca.com/musica)

**Resultat de l'escenari 1**

L'usuari ha seguit dos camins:

- 1- Twitter – Inici La Pinça – Agenda Maig – Tori Sparks, dRumba3, Mariana Päraway, Alberto Montero
- 2- Twitter – Inici La Pinça – Música – Tori Sparks, dRumba2, Mariana Päraway, Alberto Montero, Mägo de Oz

**Problemes detectats al Test d'usuari**

No surt al buscador Google.

**Propostes de millora al lloc web**

Especificar a l'agenda quina categoria és cada activitat. Costa distingir.

**Usuari 2**

Toni Hernández  
40 anys  
Facility manager

**Escenari 2**

Busca amb el mòbil quina exposició acaba el 31 de gener

**Llocs i pàgines webs consultades seqüencialment a l'escenari 2**

[www.lapinca.com](http://www.lapinca.com)

[www.lapinca.com/exposicions](http://www.lapinca.com/exposicions)

[www.lapinca.com/pitarch](http://www.lapinca.com/pitarch)

**Resultat de l'escenari 2**

Inici – Exposicions – Exposició d'en Jaume Pitarch del Centre d'Art Tecla Sala.

**Problemes detectats al Test d'usuari**

No s'han trobat problemes.

**Propostes de millora al lloc web**

Canviar el codi QR per la possibilitat de compartir a les xarxes socials.

### Usuari 3



Marta Cucala  
17 anys  
Estudiant de Batxillerat

### Escenari 3

Troba el vídeo de les Festes de Primavera

### Llocs i pàgines webs consultades seqüencialment a l'escenari 3

L'usuari ha seguit dos camins:

- 1- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.youtube.com/channel/UC4-MynkTyOCNG-odVWRu3Ow](http://www.youtube.com/channel/UC4-MynkTyOCNG-odVWRu3Ow)  
(Youtube La Pinça)  
<https://youtu.be/zYrsRfX0Ga8> (Vídeo – Festes de Primavera L'H 2017)
  
- 2- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.facebook.com/lapincalh](http://www.facebook.com/lapincalh)  
[www.lapinca.com](http://www.lapinca.com)  
[www.lapinca.com/reportatges](http://www.lapinca.com/reportatges)

### Resultat de l'escenari 3

- 1- Youtube – La Pinça – Festes de Primavera L'H 2017
- 2- Inici Facebook – Facebook La Pinça – Web La Pinça – Reportatges – Festes de Primavera

### Problemes detectats al Test d'usuari

És molt fàcil trobar el vídeo, es pot accedir a ell mitjançant la pàgina web i totes les xarxes socials.

### Propostes de millora al lloc web

Convertir el logotip superior de la pàgina per un botó que et porti a la pàgina d'inici.

Un cop fets els tres test, s'han estudiat els problemes detectats i les propostes de millora, i s'ha adaptat el contingut i l'estructura de la pàgina web tenint en compte aquests comentaris.





## **11. Pla de Comunicació.**

Per elaborar el Pla de Comunicació es seguiran les pautes extretes del llibre “Cómo preparar un plan de social media marketing” (Rojas, P i Redondo, M. 2013) i web de Rubén Mañez (Rubén Mañez, 2017).

A continuació, es presenten els punts que conformen aquest pla i les accions de comunicació dutes a terme.

### **11.1 Anàlisi intern.**

Per tal de poder dissenyar un pla adequat a la realitat de la plataforma s’ha fet prèviament un anàlisi intern per conèixer les seves característiques i els punts distintius d’aquest projecte.

#### **Missió, visió, valors i filosofia**

La missió consisteix en recollir la informació cultural de L’Hospitalet i posar-la a l’abast dels seus ciutadans per a que la gent conegui el que succeeix a la seva ciutat.

La visió de La Pinça és esdevenir el punt de referencia sobre l’activitat cultural de la ciutat. D’altra banda, també es vol ajudar en la difusió dels esdeveniments de la ciutat.

Aquesta plataforma treballa amb uns valors molt marcats que es reflecteixen en tot el que fa. Aquests són:

- **Passió:** és el valor fonamental darrera d’aquest projecte. Passió per la ciutat i passió per la cultura, i que s’espera transmetre als seguidors d’aquesta plataforma.
- **Comunicació:** La Pinça és mitjà obert que busca la interacció constant amb els seus seguidors.
- **Estètica:** és una plataforma molt visual que vol atreure a la gent a través de les seves imatges.

La filosofia d'aquesta plataforma és informar de manera clara i amena sobre les activitats culturals de la ciutat de L'Hospitalet.

### 11.1.1 DAFO.

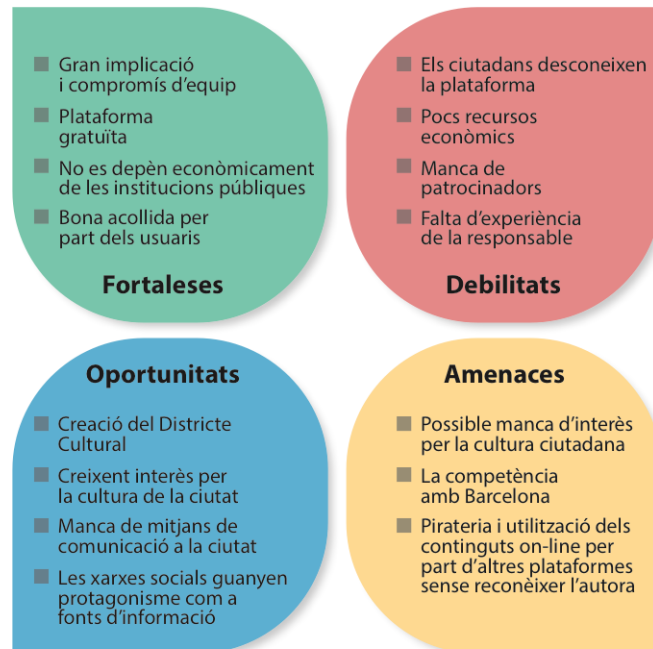


Fig. 36 DAFO

### 11.2 Simulacre de xarxes socials.

Al llarg de dos setmanes es van realitzar un seguit de simulacres de xarxes socials per veure quina seria la dedicació requerida un cop la plataforma ja estigués en funcionament. Per a que aquesta feina sigui el més adaptable possible i no s'hagi d'estar connectat tot el dia a internet, es va buscar una plataforma de gestió de xarxes socials des de la qual poder programar totes les publicacions a diverses xarxes socials. La plataforma escollida és Hootsuite, ja que ofereix, de manera gratuïta, gestionar 3 perfils socials (en aquest cas serien Facebook, Twitter i Instagram) des d'un mateix compte, fer un anàlisi consistent en controlar l'evolució de seguidors i el seu comportament, i programar les publicacions amb setmanes d'antelació, entre altres coses. (<https://hootsuite.com/es/plans/free>)

Per tant, el funcionament de xarxes serà programar el diumenge totes les publicacions de la següent setmana i durant aquella setmana fer seguiment de les publicacions per assegurar-

se que tot és correcte i interaccionar amb els seguidors si és necessari. Així doncs, l'activitat a les xarxes serà diària però la intensitat serà més baixa.

### **11.3 Correu corporatiu.**

Per tal de poder començar a contactar amb les associacions de la ciutat s'ha creat un correu corporatiu. En un primer moment va ser anomenat [hola@lapinca.com](mailto:hola@lapinca.com) amb la plataforma 1and1, la qual ofereix per 1€ al mes 2GB d'espai a la bústia, 2GB d'emmagatzematge, filtre spam i sense publicitat. Però d'altre banda, la inclusió de la lletra “ç” a l'adreça dificultava la construcció del correu ja que feia una conversió i aquesta apareixia de la següent manera: [hola@xn--lapina-0ua.com](mailto:hola@xn--lapina-0ua.com).

Així doncs, es va decidir buscar alternatives i finalment s'ha creat una adreça de correu nova, [hola@lapinca.com](mailto:hola@lapinca.com) des de Google Suite, plataforma que també permet tenir un domini propi per 4€ al mes. Ofereix les mateixes prestacions que 1and1 a més de 30GB de memòria, la possibilitat de treballar amb totes les aplicacions de Google entre elles el Google Analytics, aplicació molt important per controlar el tràfic diari que té la web i tenir més informació dels visitants.

### **11.4 Vídeos promocionals.**

En la recerca per trobar noves maneres de promocionar esdeveniments a la ciutat, es va pensar que seria bona idea demanar a artistes que actuessin a la ciutat un petit vídeo on promocionessin el seu esdeveniment i convidessin als ciutadans a assistir-hi. Fins ara ja s'han publicat dos vídeos d'aquestes característiques, el primer va ser del grup Ojo de Buen Cubero pel seu concert de les Festes de Primavera, i el segon, del cantautor de Tenerife Agus Llamazares, el qual va fer el seu primer concert a Catalunya al bar musical L'Oncle Jack el passat 18 de maig.

En tots dos casos s'ha contactat amb els protagonistes mitjançant xarxes socials, i tots dos han estat disposats a fer-ho des d'un primer moment. Aquesta iniciativa ha sigut molt ben rebuda a les xarxes, i per tant, es seguirà fent i s'implementarà com a tret característic de la plataforma.

### **11.5 Concurs a xarxes socials.**

Una de les campanyes de comunicació que es duran a terme serà per l'últim concert de la temporada del bar musical L'Oncle Jack. Se'ls hi va plantejar realitzar un concurs per guanyar dos entrades, el qual serà difós per xarxes socials, i on els participants hauran de retwitejar, en cas del Twitter, i compartir la publicació en el cas de Facebook. Així doncs, s'aconseguirà una gran difusió la qual es preveu que comporti nous seguidors per les xarxes socials tant de L'Oncle Jack com de La Pinça.

## 12. Guia d'estil.

L'estil visual de la plataforma és molt minimalista, la web i el logotip segueixen un mateix estil per tal de que tot tingui una coherència i una continuïtat.

### 12.1 El logotip.

El logotip està inspirat en el Monument a L'Hospitalet que es troba al barri de Santa Eulàlia, el qual s'ha explicat anteriorment.



Fig. 37. Monument a L'Hospitalet

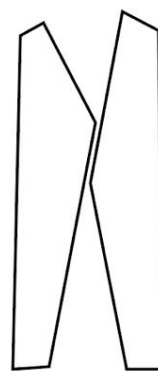


Fig. 38. Logotip

Aquest logotip vol fer referència al monument de Josep Maria Subirachs, representat només el perfil de l'arquitectura amb la intenció de donar la sensació de minimalisme, tret característic de la plataforma, ja que el que es vol es que el protagonisme ho tinguin els continguts.

### 12.2 Tipografia.

La tipografia utilitzada és l'Helvetica i les seves variants.

S'ha decidit aquesta lletra ja que és sans serif, amb línies rectes que aporten simplicitat, síntesi, claredat i immediatesa de lectura, seguint amb la línia visual de la pàgina web i aportant modernitat, alegria i seguretat.

- Decisions sobre el format del text
  - Tipus de font, mida i color
    - **Títol: Helvetica Bold - 70**
    - **Titolets: Helvetica Bold - 24 – Color: #F39997**
    - Text: Helvetica Light - 18
  - Tipus de text
    - **Criteri per utilitzar negreta:** Per a links, títols, titolets i hores.
    - *Criteri per utilitzar cursiva:* Per a informació com per exemple qui organitza l'esdeveniment o quin recorregut farà un cercaviles.
  - Text dels destacats
    - **Títol: Market Deco – 75**
    - Dates de la setmana: Market Deco – 34
    - Dia de la setmana: Avenir Next Condensed – 40
    - **Núú**mero del dia: Market Deco – 40
    - Secció**Ó**: Market Deco – 19
    - **Activitat: Open Sans Condensed – 25**
    - Lloc: Open Sans – 22
    - *Hora: Open Sans Condensed Light Italic – 22*
- Decisions sobre el contingut del text
  - Criteris per a la redacció de titulars i leads
    - Títol: Nom de l'esdeveniment.
    - Estil de redacció: Fàcil i concís.
    - Ús de referències: Referències citades mitjançant enllaç i títol
    - Titolets: Si l'activitat es realitza en diversos dies o espais.
    - Text: Explicació molt simple i fàcil d'entendre per a tothom

- Criteris ètics de la redacció
  - Criteris deontològics i legals: Respectar tots els esdeveniments i organitzadors, persones que les integren, utilitzar només el contingut al qual s'ha estat autoritzat prèviament.
  - Línia editorial: L'estil de redacció serà col·loquial, senzill i entenedor per a tothom, facilitant així tota la informació que necessitin per poder assistir a l'acte.
  - Ús i contrast d'informació: La informació publicada estarà prèviament contrastada per tal de tenir una informació rica i elaborada.

## 12.3 Disseny dels elements.

### 12.3.1 Icones.

Uns dels elements destacats de la pàgina web són les icones, una representació gràfica d'un objecte real. A la plataforma s'utilitzen per a que sigui molt ràpid de reconèixer els elements als quals ens referim, com per exemple un calendari.

Aquestes icones també són molt minimalistes i seguint amb els colors de la web, el blanc i el rosa pastel, només estaran formades pel contorn, com es pot veure a continuació.



#### **Calendari**

Icona per informar quin dia serà l'activitat.



#### **Rellotge**

Icona per informar a quina hora serà l'esdeveniment.



#### **Punt de trobada**

Icona per informar on es realitzarà l'activitat.



#### **Entrada**

Icona per informar quin preu té l'activitat, si és gratuïta s'indica "Lliure", si hi ha possibilitat de comprar anticipada i/o taquilla s'indica per exemple: Ant: 5€ | Taq: 8€. En cas de que calgui inscripció prèvia per assistir a l'esdeveniment també s'indica en aquest punt.

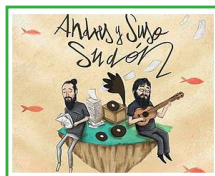
### 12.3.2 Botons.

Per tal d'oferir una navegació àgil i intuïtiva molts elements de la web tenen la funció de botó per a portar als usuaris a d'altres destins.

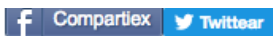
**INICI**



<b>20</b>
Dansa   Coppèlia
<b>Trèvolh   Festival de màgia</b>
Hobo's Blues
Sad Lovers & Giant + UV Pop
Los de Marras + Desbandada
La Nit dels Museus



**13** Andres y Suso Sudón  
20h - L'Oncle Jack  
Ant: 10€ | Taq: 12€



**Descarrega't el programa**

#### Seccions de l'índex

Cada element de l'índex és un botó que porta a la secció escollida.

#### Accés a les xarxes socials de la plataforma

Botons enllaçats a les xarxes socials de La Pinça.

#### Activitat del calendari

Cada activitat que es troba a l'agenda és un botó que dirigeix a l'usuari a l'activitat escollida.

#### Imatge d'inici

Al passar per sobre de la imatge apareix informació bàsica de l'esdeveniment, quan es prem, aquesta porta a la seva pàgina específica.

#### Activitat d'una secció

La imatge de cada activitat que es troba a les pàgines de secció és un botó que al prémer porta a l'usuari a la pàgina específica.

#### Compartir el contingut a xarxes

Botó per compartir l'esdeveniment específic a les xarxes pròpies de l'usuari.

#### Programa extern

En cas de que hi hagi un programa de l'activitat, al prémer a aquest botó porta a l'usuari a ell.



**www.museul-h.cat**

### Web externa

Web de l'organitzador.



### Logotip encapçalament

Botó amb la finalitat de tornar a la pàgina d'inici.



### Mapa

Mapa on situa el lloc de l'esdeveniment i al prémer s'obre la pàgina de Google Maps per crear una ruta pròpia.

## 12.3.3 Destacats.

Tal i com s'ha explicat anteriorment, cada dilluns es publica una imatge de destacats de la setmana, on es fa un recull d'una activitat per dia d'aquella setmana.

Respecte del seu disseny, s'ha volgut mantenir la línia de disseny de tota la plataforma, aportant un punt diferencial: el color blau. Aquest color només apareix a la part superior de la imatge, on es troba el títol i les dates d'aquells destacats. L'encapçalament és una part del logotip, situat en horitzontal, sustentant el títol.

## 12.4 Paleta de colors.

### 12.4.1 Paleta de colors de la web.

Els colors escollits pel disseny de la plataforma han sigut bàsicament quatre, els quals s'han extret de la paleta de colors CMYK, tal i com es pot veure a la Figura 39.

El color principal és el coral, en dos variants, un més fort i l'altre més pastel. Aquest color expressa delicadesa, afecte, empatia i amabilitat entre d'altres (Teresa Vidal, 2016), emocions que es volen transmetre als usuaris de la web per tal de que estiguin a gust quan hi naveguin, i estiguin relaxats, convidant-los a navegar tant com vulguin. L'altre color més utilitzat és el blanc, amb el qual es vol transmetre pau i confiança, trets relacionats amb els del color coral, per tal de que els dos junts tinguin un missatge més fort de confiança i tranquil·litat.

Pels elements de figures, com per exemple els quadrats del calendari o la informació dels esdeveniments, són en color negre, degut a que és el color més llegible i simple (Teresa Vidal, 2016), ja que es vol aconseguir una lectura immediata i clara per a tothom.

Per últim, trobem el color gris, el qual no té gran notorietat, ja que se li ha donat un ús molt limitat, només apareix quan l'usuari passa amb el seu cursor per sobre d'una de les seccions de l'índex.

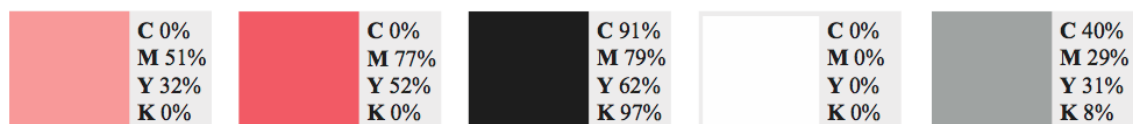


Fig. 39. Paleta de colors web

### 12.4.2 Paleta de colors dels destacats.

Els colors utilitzats per realitzar els destacats són els mateixos que els de la web més el turquesa, el qual el trobem a l'encapçalament de la imatge amb la forma del logotip, com a fons del títol. Aquest color ha sigut escollit pel seu significat de tranquil·litat, com els colors escollits per la pàgina web. A més, aquest també aporta frescor, tret important per a que la imatge sigui atractiva i convidi a l'espectador a seguir llegint el que hi ha, arribant així als continguts.

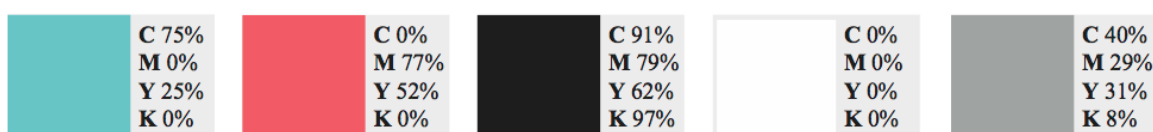


Fig. 40. Paleta de colors dels destacats

## 13. Valoració primer mes.

### 13.1 Festes de Primavera.

Les Festes Majors de L'Hospitalet, conegudes com Festes de Primavera van ser el tret de sortida de La Pinça, ja que es volia aprofitar aquells dies de tanta activitat a la ciutat per a donar a conèixer la plataforma.

El dia 19 d'abril es va publicar la pàgina web, i els comptes de Twitter, Facebook i Instagram. Durant aquells dies es van cobrir els màxims actes possibles, fent el seguiment gairebé minut a minut des de Twitter i utilitzant Facebook i Instagram per publicar el moment destacat del dia.

Per tal de poder cobrir el major nombre d'actes, es va demanar acreditació a la promotora dels concerts de pagament (The Project) que es realitzaven dissabte i diumenge a La Farga, en concret es tractava dels concerts de Elefantes, Leiva i La Oreja de Van Gogh. Aquestes acreditacions van possibilitar fer fotografies però no permetien la gravació en vídeo dels concerts. Així doncs, es van aprofitar les fotografies realitzades a peu d'escenari per penjar-les a xarxes socials durant el mateix concert, fet que va agradar molt a les xarxes i va fer guanyar seguidors a Twitter.



Fig. 41. Acreditació Concert Leiva i Elefantes (The Project, 2017)



Fig. 42. Acreditació Concert La Oreja de Van Gogh (The Project, 2017)

Acabades les festes, els resultats en quant a visites a la pàgina i augment de seguidors a les xarxes socials van ser els següents:



**109** sessions a la pàgina web



**60** seguidors a Twitter



**75** seguidors a Facebook



**50** seguidors a Instagram

Van ser dies on La Pinça va tenir una activitat molt alta a xarxes socials, i això va quedar reflectit en el posterior estudi de xarxes que va fer l'Ajuntament de L'Hospitalet, i que es mostra a continuació.

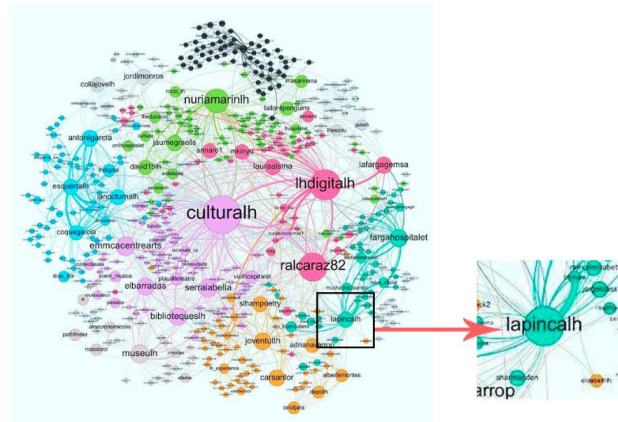


Fig. 43. Mapa d'activitat a les xarxes durant les Festes (Ajuntament de L'Hospitalet, 2017)

Com es pot comprovar, la mida de la rodona de La Pinça (lapincalh), referent al nivell d'activitat realitzada amb l'etiqueta #PrimaveraLH (l'oficial durant les festes) és considerable. A més, també es van establir nombrosos vincles amb d'altres perfils, a través de mencions fetes en els tuits i posts realitzats.

Una setmana després es va publicar a la pàgina web i al canal de Youtube propi un vídeo resum de les festes, que fins al moment ha aconseguit 346 visualitzacions.

### 13.1.1 Vídeo Festes de Primavera.

Per tal de fer un recull de les Festes de Primavera es va realitzar un vídeo resum d'aquestes. En el vídeo apareixien una gran mostra d'activitats realitzades durant aquells dies acompanyades per la cançó La vella plaça d'Ojo de Buen Cubero, grup de Sants amb dos integrants de L'Hospitalet de Llobregat, a més, aquest grup va ser l'encarregat d'obrir els concert gratuïts de les festes. Per tal de poder utilitzar aquesta cançó, es van demanar els drets al grup, el qual va estar molt agraït i va posar plena facilitat en escollir el tema que sigués. Finalment, tal i com s'ha esmentat abans, la cançó escollida va ser La vella plaça, ja que és un tema que parla sobre una plaça que congrega a molta gent, en la qual et trobes a gent ja coneguda i coneixes a noves persones, creant una gran comunitat. Aquest fet es

volia reflectir també en el vídeo, el sentiment de ciutat i germanor que hi ha a L'Hospitalet durant tot l'any i encara més els dies de festa major.

En l'edició d'aquesta peça audiovisual es va buscar que el temps musical i el sentit de la lletra estiguessin relacionats en tot moment amb les imatges que es mostren.

Respecte l'estructura narrativa, es va escollir ordenar les activitats per dies, tal i com havien transcorregut durant les festes, per tal de que l'espectador pogués identificar més fàcilment què era cada cosa.

Per últim, es va crear un altaveu animat, com es pot veure a la figura 41 per titular el grup i la cançó que acompanya el vídeo, per tal de que l'espectador sapigués de qui és.

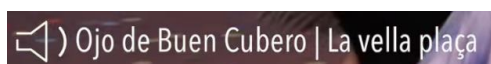


Fig. 44. Indicació cançó

Les crítiques rebudes del vídeo són molt bones, ha tingut molt bona acollida i en general ha agradat molt. Una dels aprenentatges extrets del resultat és que de cara als següents reportatges tindran una durada més curta i el nom del grup i la cançó només apareixeran en el vídeo durant els segons inicials i sempre es podrà veure aquesta informació a la descripció d'aquest.





La plataforma escollida per mostrar aquest vídeo ha sigut Youtube, el principal motiu és perquè com es disposa d'un compte de Google Suite donava unes grans prestacions a l'hora d'analitzar el vídeo, l'anàlisi d'aquest és el següent:

- Visualitzacions - **346**
- Mitjana de durada de les reproduccions – 3:05 (Durada total: 3:53)
- M'agraden – 10
- Vídeos compartits – 14
- Subscriptors - 4

### 13.2 Seguidors.

Aquest període de temps ha servit per donar a conèixer la plataforma i que poc a poc els ciutadans es vagin afegint als seus perfils de xarxes socials per estar al dia de les activitats.

L'evolució de les visites i seguidors ha estat la següent:

	Passades les Festes de Primavera	Un mes de la plataforma (Data del 2.06.2017)
	109 sessions a la pàgina web.	450 sessions a la pàgina web.
	75 seguidors	116 seguidors
	60 seguidors	133 seguidors
	50 seguidors	131 seguidors

Per tant, l'increment de seguidors està sent bo, tot i que es vol aconseguir més seguidors per poder arribar a més ciutadans, és per això que es realitzaran campanyes com les comentades anteriorment.

### 13.3 Estadístiques web.

Un mes després de l'estrena de la web, s'han recopilat els següents resultats:

Trànsit: Número de visites o sessions que la web obté.

- Cerca Orgànica: Visitants que arriben a la web mitjançant motors de cerca.
- Directe: Visitants que accedeixen a la web posant la direcció directament.
- Social: Visitants que entren a la web des de les xarxes socials.
- Referencial: Visitants que arriben des d'una altre web.

(Google Analytics, 2016).

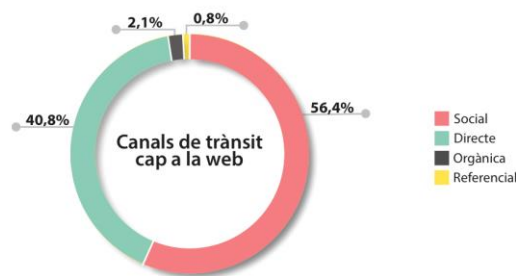


Fig. 45. Gràfic canals de trànsit

Percentatge de rebot: Usuari que entra a una pàgina de la web i no navega per cap altre, tal com entra, marxa (Google Analytics, 2016).

- Sessions – 450
- Usuaris – 310
- Número de visites a pàgines – 1.482
- Pàgines per sessió – 3,84
- Durada mitjana de la sessió – 03:23
- Percentatge de rebot – 51,81%

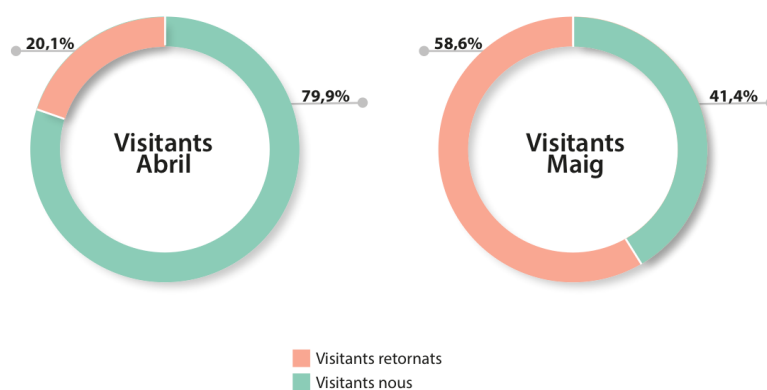


Fig. 46. Gràfic comparativa entre abril i maig

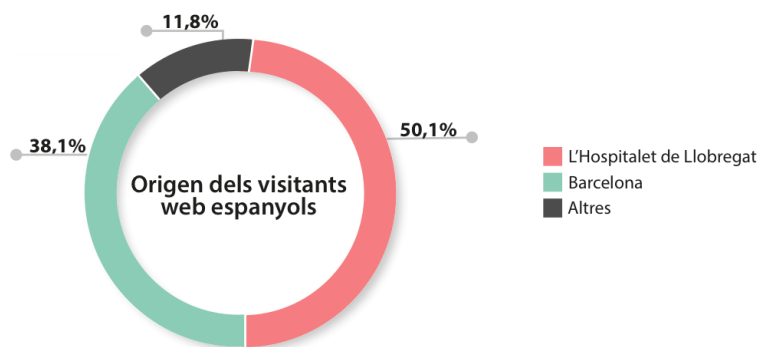


Fig. 47. Gràfic origen visitants espanyols de la web

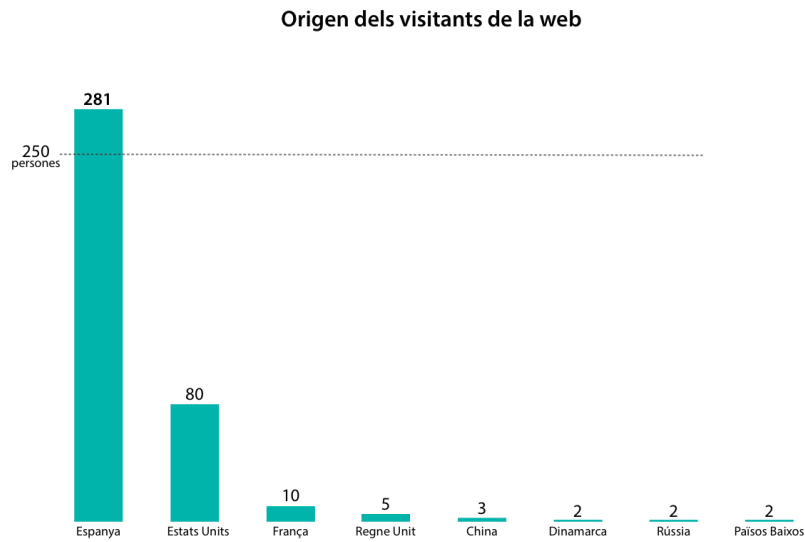


Fig. 48. Gràfic origen visitants de la web del tot el món

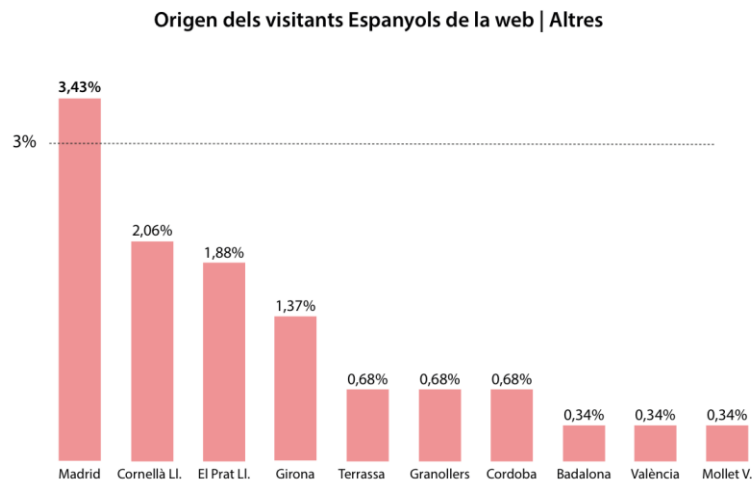


Fig. 49. Gràfic origen visitants espanyols de la web | Altres

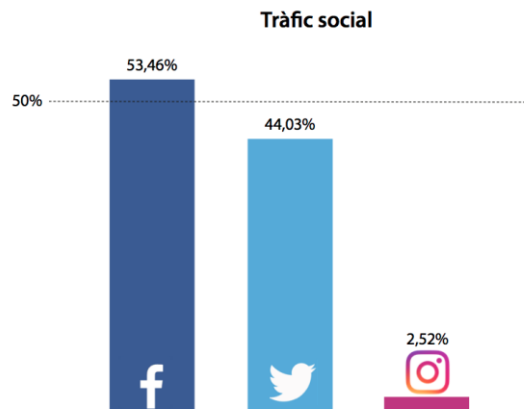


Fig. 50. Gràfic del trànsit social



## 14. Problemes.

Realitzant aquest projecte s'han trobat diverses dificultats a les quals s'ha hagut de fer front. En primer lloc, la gran activitat cultural de la ciutat de L'Hospitalet ha fet complicat poder fer un seguiment complet de totes les activitats que s'hi realitzen, aquesta feina exigia una dedicació completa però tot i així, no s'han pogut cobrir tots els actes que s'han fet durant el període d'execució d'aquest projecte. De cara a un futur, s'han buscat noves col·laboracions.

Derivats del caràcter online d'aquest projecte també han sorgit una sèrie de problemes que s'esmenten a continuació. En aquest sentit, la primera dificultat que es va trobar va ser la creació de la pàgina web per als diferents dispositius des d'on es pot consultar. Es volia que aquesta tingués un disseny atractiu que funcionés tant a ordinadors com a mòbils i tablettes, però trobar un format compatible per a tots aquests dispositius no va ser fàcil. Finalment es va decidir prescindir dels dissenys predeterminats i crear-ne un des de zero que s'adequés al que es buscava. D'altra banda, el nom escollit per aquest projecte conté la “ç” un caràcter no reconegut a l'alfabet internacional. Això va fer que no es pogués utilitzar el nom original “La Pinça” en la creació de les xarxes socials i pàgina web i que donés molts problemes a l'hora de crear el correu electrònic. Per evitar confusions, es va decidir optar per “La Pinca” com estàndard en totes aquestes plataformes. Finalment, al ser un mitjà basat en el món online amb continguts públics a l'abast de tothom es corre el perill d'apropiació de contingut online per part de tercers, cosa que en el cas d'aquesta plataforma ha succeït. Per evitar que això es torni a repetir, s'ha decidit incloure el logotip del canal a totes les imatges pròpies que apareguin a les xarxes socials.

Tot i que s'ha pogut tirar endavant aquest projecte sense recursos econòmics, si en un futur es vol mantenir la seva activitat s'hauran d'aconseguir noves fonts d'ingressos. Per això s'estan mantenint converses amb diverses empreses per negociar el seu patrocini.

Finalment, encara que l'Ajuntament de L'Hospitalet s'ha mostrat interessat en el projecte, la lentitud de l'administració pública ha fet impossible concretar el seu suport. Està previst tornar-se a reunir amb els seus representants, però en el moment de redactar aquest document, aquesta reunió encara no s'ha pogut dur a terme.



## 15. Conclusions.

Aquest projecte va néixer per cobrir un buit informatiu, però, sobretot, per la motivació personal de la seva autora envers la seva ciutat, L'Hospitalet de Llobregat i la cultura en general.

Ha sigut un procés llarg, que ha permès ampliar els coneixements fets en molts aspectes. D'una banda, s'ha millorat molt en la gestió de xarxes, pensant els missatges i tons més adients en cada cas, programant les publicacions, i interactuant amb els seguidors. En aquest mateix sentit, també s'ha aprofitat molt la creació des de zero de la pàgina web de referència de La Pinça. D'altra banda, en un punt més humà, cal destacar el contacte amb els diferents agents de la ciutat, que ha permès adquirir coneixements no només sobre el què es fa, i com es fa, sinó també sobre la gent que hi ha darrere d'aquests projectes.

Un altre punt molt interessant ha sigut la creació de la guia d'estil. S'havia de trobar un estil senzill i delicat, fàcil d'entendre però atractiu, i aplicar-ho a totes les comunicacions de la plataforma. Sens dubte, va ser un procés complicat, però a la vegada molt enriquidor, i un bon exemple pràctic de coneixements adquirits anteriorment.

Poder fer de La Pinça una realitat no ha estat fàcil, i ha requerit una dedicació completa per part de la seva autora. Tot i començar el projecte amb força antelació, i a dedicar-s'hi completament durant els mesos de la seva execució, el volum de feina ha estat molt superior a l'esperat, i això ha fet que en alguns casos, malauradament, no s'hagi pogut arribar a tot. Per exemple, en el moment de plantejar aquesta plataforma, es va preveure donar també difusió als artistes locals a través de reportatges especialitzats. No obstant, un cop començat el projecte, no hi ha hagut temps per a poder-los realitzar, encara que no es descarta fer-los en un futur.

Encara que hagin sigut uns mesos de treball molt intens, la resposta obtinguda per part dels ciutadans de L'Hospitalet, així com les seves autoritats ha estat molt positiva, i amb missatge ben clar: la ciutat necessitava una iniciativa així. Per això, i també per la satisfacció de l'autora en dur endavant aquest projecte, es té la voluntat que l'activitat de La Pinça continuï més enllà d'aquest treball acadèmic.



## 16. Possibles ampliacions.

Com que es vol que la plataforma tingui una continuïtat més enllà d'aquest projecte, ja s'han estat planificant accions futures de cara a l'estiu i al setembre vinent per a seguir amb la seva activitat, i que es presenten a continuació.

- Anuncis a xarxes socials: Quan es tanquin els acords de patrocini, es preveu fer una campanya de publicitat de pagament a les xarxes socials on està present La Pinça. Aquests anuncis es faran en dates assenyalades, com festes populars o festivitats especials, per a mostrar la presència de la plataforma en les activitats que s'hi realitzen.
- Newsletter: Per tal de poder tenir una comunicació directa amb els usuaris de la plataforma, es donarà l'opció de subscriure's a un butlletí setmanal, on se'ls informarà per correu electrònic de les activitats que es realitzaran durant la setmana i dels destacats del mes. A més, s'oferirà als patrocinadors aparèixer en aquests butlletins, garantint així que el seu anunci arribi a un número de gent concret.
- Reportatge a Fills de la Flama: Fills de la Flama és una colla de tabalers i diables de L'Hospitalet que té com a finalitat apropar la cultura de la percussió per allà on va (Clara Pacheco, 2017), i que ha guanyat nombrosos premis i concursos. Aquest any celebren els 10 anys i, per a commemorar-ho, des de La Pinça es vol realitzar un reportatge explicant la seva història i donant a conèixer el seu equip. Es té previst publicar aquest reportatge el 20 de setembre de 2017, coincidint amb el desè aniversari del seu naixement.
- Secció de gastronomia: En els darrers dos anys l'oferta gastronòmica de L'Hospitalet ha crescut tant en quantitat com en qualitat, reivindicant-se com una ciutat a tenir en compte gastronòmicament tal i com recull l'article de La Vanguardia "L'Hospitalet se reivindica como destino gastronomico" (Cristina Jolonch, 2017). És per això, que una de les ampliacions d'aquesta plataforma serà donar veu també a aquesta cultura gastronòmica cada vegada més present a la ciutat. Aquesta secció tindrà un tractament diferent a la resta, cada setmana es

destacará un plat d'un dels restaurants de la ciutat en un breu reportatge on es mostrarà el local i el plat destacat.

## 17. Bibliografia.

Austin, T., i Doust, R. (2008). *Diseño de Nuevos medios de comunicación* (1a ed). Barcelona: Blume.

Maciá, F., i Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales* (1a ed). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Rodríguez, Ó. (2015). *Curso de Community Manager* (1a ed). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Mejía, J. C. (2013). *La guía del Community manager* (1a ed). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Rojas, P., i Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing* (2a ed). Barcelona: Gestión 2000.

Sellas, J., i Colomer, J. (2009). *Màrqueting de les arts escèniques. Creació i desenvolupament de públics* (1a ed). Barcelona: Quaderns Gescènïc.

Puig, T. (2011). *Màrqueting cívic*. (1a ed). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

### Articles de diari electrònic

ARA. (28 novembre 2011). L'Ajuntament de L'Hospitalet tanca la televisió i la ràdio municipals. *Ara*. Recuperat de [http://www.ara.cat/media/LAjuntament-lHospitalet-tanca-televisio-municipals\\_0\\_599340164.html](http://www.ara.cat/media/LAjuntament-lHospitalet-tanca-televisio-municipals_0_599340164.html)

Europa Press. (28 novembre 2011). L'Hospitalet suprime la radio y la television municipales por la crisis. *El Pais*. Recuperat de [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/11/28/actualidad/1322434803\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/11/28/actualidad/1322434803_850215.html)

Gonzalo, Pilar. (31 desembre 2011). Avui lamentem el tancament de TV L'Hospitalet. *Sindicat de Periodistes de Catalunya*. Recuperat de

<http://www.sindicatperiodistes.cat/content/avui-lamentem-el-tancament-de-tv-l%E2%80%99hospitalet>

Miranda. Carolina (23 juny 2016). Social media have become a vital tool for artists -but are they good for art?. *Los Angeles Times*. Recuperat de

<http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-is-social-media-good-for-art-20160517-snap-htmlstory.html>

Salicrú, Joan. (12 març 2013). Televisió de L'Hospitalet amplia la oferta de programació y visualización cien días después de su reinicio. *El Periódico*. Recuperat de

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/hospitalet/televisio-lhospitalet-amplia-oferta-programacion-visualizacion-cien-dias-despues-reinicio-2338539>

S. J. (4 octubre 2012). Televisió de L'Hospitalet retoma las emisiones con un único espacio informativo de treinta minutos diarios. *El Periódico*. Recuperat de

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/hospitalet/televisio-hospitalet-retoma-emisiones-unico-espacio-informativo-treinta-minutos-diarios-2218730>

Silva, Arianna (20 febrer 2016). Las redes sociales con más usuarios en el 2016

#Infografía. *Posicionamiento Web Systems*. Recuperat de

<http://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/>

(31 maig 2012). Ràdio L'Hospitalet deja de emitir. *La Vanguardia*. Recuperat de

<http://www.lavanguardia.com/vida/20120531/54301372144/radio-l-hospitalet-cierre.html>

(01 juny 2012). Radio L'Hospitalet cierra cinco días antes de cumplir 30 años. *La Vanguardia*. Recuperat de

<http://www.lavanguardia.com/vida/20120601/54302249447/radio-l-hospitalet-cierra-cinco-dias-cumplir-30-anos.html>

(30 octubre 2015). Música electrónica y social media, un fenómeno global. *Woomedia*.

Recuperat de <http://www.woomedia.es/nightclubs-and-social-media.html#.WB-CLOHhDMW>



(15 juny 2015). 5 artists who are doing social media marketing right. *Thinks Well*. Recuperat de <http://www.thinkswell.com/5-artists-who-are-doing-social-media-marketing-right/>

(20 abril 2016). Estudio anual de Redes Sociales. *Interactive Advertising Bureau*. Recuperat de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

Jolonch, Cristina (15 abril 2017). L'Hospitalet se reivindica como destino gastronòmics. *La Vanguardia*. Recuperat de [http://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20170415/421670645591/lhospitalet-barcelona-destino-gastronomia-nuevos-restaurantes.html?utm\\_campaign=botones\\_sociales&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social](http://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20170415/421670645591/lhospitalet-barcelona-destino-gastronomia-nuevos-restaurantes.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=facebook&utm_medium=social)

(14 setembre 2016). Time Out Barcelona se entrega gratis en más de 150 puntos de la ciutat. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160914/41303714187/time-out-barcelona-se-entrega-gratis-en-mas-de-150-puntos-de-la-ciudad.html>

## **Pàgines web**

Ajuntament de L'Hospitalet. (2016). *L'H Cultura*. Recuperat de <http://www.l-h.cat/cultura>

Ajuntament de L'Hospitalet. (2016). *Digital-h*. Recuperat de <http://lhdigital.cat/web/digital-h/>

Ajuntament de L'Hospitalet. (2012). *Biblioteques de L'Hospitalet*. Recuperat de <http://www.bibliotequeslh.cat/>

Ajuntament de L'Hospitalet. (2014). *Comissions de festes*. Recuperat de <http://www.l-h.cat/directori/directori.aspx?1HVtASbzHJrvugDHuokeyVgqazBqazB>

Àrea de cultura L'Hospitalet. (2016). *Cultura LH*. Recuperat de <https://www.facebook.com/CulturaLH/>

Àrea de cultura L'Hospitalet. (2016). *Cultura LH*. Recuperat de <https://twitter.com/CulturaLH>

Barnasants. (2016). *Barnasants*. Recuperat de [www.barnasants.com](http://www.barnasants.com)

Belzunce, David. (2015). *SenseHac*. Recuperat de <https://www.facebook.com/SenseHac>

Blues&Boogie. (2005). *Ciclo Blues&Boogie*. Recuperat de <https://ciclobluesboogie.wordpress.com/>

Butxaca. (2016). *L'agenda cultural de Barcelona*. Recuperat de <http://www.butxaca.com/>

Centre de les Arts L'H. (2014). *Escola de Música – Centre de les Arts*. Recuperat de <http://www.centredelesartsl-h.cat/>

Cultura Inquieta Plataforma de la música y las artes. (2016). *Cultura inquieta*. Recuperat de <http://culturainquieta.com/es/>

Contorno Urbano. (2016). *Contorno Urbano*. Recuperat de <http://www.contornourbano.com/>

Copenhagen. (2016). *Upcoming events*. Recuperat de <http://www.copenhagen.com/events>

Damiani, Elisa. (2013). *Redes sociales e Instituciones culturales, una selección de ejemplos*. Recuperat de <http://asimetrica.org/redes-sociales-y-cultura/>

Dublin City BID. (2016). *Dublin Town*. Recuperat de <http://www.dublintown.ie/>

Edifici Freixas – Taller d'artistes. (2015). *Edifici Freixas – Taller d'artistes*. Recuperat de <http://edificio-freixas.blogspot.com.es/>

El Gínjol Edicions. (2016). *Viu L'Hospitalet*. Recuperat de

<https://twitter.com/ViuLHospitalet>

Espacio 120. (2016). Espacio 120. Recuperat de <http://www.espacio120.com/>

Espai VO. (2011). *Espai VO*. Recuperat de <http://espaivo.blogspot.com.es/>

Ex treballadors de Televisió de L'Hospitalet. (2012). *Salvem TV L'H*. Recuperat de

<https://www.facebook.com/salvemtvlh/>

Festival Acròbates. (2014). *Festival Acròbates*. Recuperat de

<http://www.festivalacrobates.com/>

Festival Django L'H. (2016). *Festival Django L'H*. Recuperat de

[www.festivaldjangolh.com](http://www.festivaldjangolh.com)

Facebook. (2016). *Gestor d'anuncis*. Recuperat de

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=133717322&pid=p1>

Horiginals. (2016). *Horiginals*. Recuperat de <http://www.horiginals.cat/>

Hosting para WordPress. (2012). *Hosting para WordPress*. Recuperat de

<https://www.hostwp.es>

Infonuris. (2016). *Diari LH*. Recuperat de [https://twitter.com/Diario\\_LH](https://twitter.com/Diario_LH)

Joves per la Igualtat i la Solidaritat. (2010). *MetropoL'His*. Recuperat de

[www.metropolhis.cat](http://www.metropolhis.cat)

Jose Manuel. (2011). *Agrupación musical Cofradia 15+1*. Recuperat de

<http://amcofradia15mas1.blogspot.com.es/>

LHOSPITALETNOTICIAS. (2016). *LHOSPITALETNOTICIAS*. Recuperat de

<https://twitter.com/LHNOTICIAS>

L'H On. (2016). *Festes Majors de L'Hospitalet 2016*. Recuperat de <http://wp.lh-on.cat/festes-dels-barris-2016/>

PeriscHospi. (2016). *PeriscHospi*. Recuperat de <https://twitter.com/PeriscHospi>

TeclaSala. (2012). *TeclaSala Centre d'Art de L'Hospitalet*. Recuperat de <http://www.teclasala.net>

The Culture Trip. (2016). *The Culture Trip London*. Recuperat de <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/>

The Feelms. (2016, 12, 05). *Cómplices de Mahou*. [Actualització Facebook]. Recuperat de <https://www.facebook.com/thefeelms/?fref=ts>

Gencat (2017). *Constitució d'una associació*. Recuperat de <http://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Constitucio-duna-associacio?category=>

(Juliol 2013). American Marketing Association. *AMA*. Recuperat de <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

(2017). Our story. *Instagram*. Recuperat de <https://instagram-press.com/our-story/>

Cabrera, Mariano (16 novembre 2015). 30 tipos de marketing explicados para no marketeros. *PuroMarketing*. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/27/25813/tipos-marketing-explicados-para-marketeros.html>

Televisió L'Hospitalet. (febrer 2017). L'ús de les xarxes socials a L'Hospitalet. *L'H digital*. [Vídeo]. Recuperat de [http://lhdigital.cat/web/digital-h/veure-multimedia?video=http%3A%2F%2Flhdigital.cat%2Fvideos\\_2017%2Fnoticies%2FLHDIGITAL\\_BAROMETRE\\_XARXES\\_SOCIALS.mp4&titol=Un%252042%25%2520dels%2520hospitalencs%2520forma%2520part%2520d%2527alguna%2520xarxa%2520social%2520a%2520Internet](http://lhdigital.cat/web/digital-h/veure-multimedia?video=http%3A%2F%2Flhdigital.cat%2Fvideos_2017%2Fnoticies%2FLHDIGITAL_BAROMETRE_XARXES_SOCIALS.mp4&titol=Un%252042%25%2520dels%2520hospitalencs%2520forma%2520part%2520d%2527alguna%2520xarxa%2520social%2520a%2520Internet)

Códigos QR. (2012). Generador de Códigos QR. *Códigos QR*. Recuperat de <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

Google Analytics. (2017). Visión general de audiencia. *Google Analytics*. Recuperat de [https://analytics.google.com/analytics/web/?\\_ga=2.34617761.1470869475.1494185855-621106736.1492761275#report/defaultid/a97812264w143983678p148636531/](https://analytics.google.com/analytics/web/?_ga=2.34617761.1470869475.1494185855-621106736.1492761275#report/defaultid/a97812264w143983678p148636531/)

## Vídeos de Youtube

Goldmann, Steven. (12 agost 2012). *Bruce Springsteen – A secret history*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ueC98jgO-0o>

Guevara. (13 abril 2014). *No voy a llorar (videoclip oficial)*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=BJmmhez2PxM>

Netflix. (30 març 2015). *Chef's Table – Season 1*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=qKqj85oo2wI>

NPR Music. (2 octubre 2015). *Lianne LaHavas NPR Music Tiny Desk Concert*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=9HUV5a7MgS4>

## Revista

*L'Agenda cultural i d'activitats d'Esplugues (2016)*. Esplugues de Llobregat: Ajuntament d'Esplugues de Llobregat.



# Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CREACIÓ D'UNA PÀGINA WEB CULTURAL DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT**

**Estudi de la viabilitat**

**ALBA SURRELLÉS SOLSONA  
PONENT: JORDI CATALÀ**

PRIMAVERA 2017



TecnoCampus  
Mataró-Maresme





# Índex.

Índex de taules .....	III
1. Planificació .....	1
1.1 Planificació inicial .....	1
1.2 Desviació .....	3
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica .....	5
3. Anàlisi de la viabilitat econòmica .....	7
3.1 Pressupostos .....	7
3.1.1 Pressupost del projecte .....	7
3.1.1.1 Pressupost tècnic .....	7
3.1.1.2 Pressupost de comunicació .....	7
3.1.1.3 Pressupost de recursos humans / despeses de transport .....	8
3.1.1.4 Pressupost total .....	8
3.1.2 Pressupost en cas d'encàrrec .....	8
3.1.2.1 Pressupost tècnic .....	9
3.1.2.2 Pressupost de comunicació .....	9
3.1.2.3 Pressupost de recursos humans .....	9
3.1.2.4 Pressupost total .....	10
4. Aspectes legals .....	11
4.1 Propietat intel·lectual .....	11



## Índex de taules.

Taula 1. Planificació de tasques .....	1
Taula 2. Activitats dels mesos de Gener, Febrer i Marc .....	1
Taula 3. Activitats dels mesos d'Abril i Maig .....	2
Taula 4. Activitats dels mesos de Juny, Juliol i Agost .....	2
Taula 5. Activitats dels mesos de Setembre, Octubre i Novembre .....	2
Taula 6. Activitats del mes de Desembre .....	2
Taula 7. Desviacions .....	3
Taula 8. Disponibilitat material tècnic .....	5
Taula 9. Pressupost tècnic .....	7
Taula 10. Pressupost de comunicació .....	8
Taula 11. Pressupost de recursos humans / despeses de transport .....	8
Taula 12. Pressupost total .....	8
Taula 13. Pressupost tècnic en cas d'encàrrec .....	9
Taula 14. Pressupost de comunicació en cas d'encàrrec .....	9
Taula 15. Pressupost de recursos humans en cas d'encàrrec .....	10
Taula 16. Pressupost total en cas d'encàrrec .....	10



## 1. Planificació.

En aquest apartat s'ha estudiat la viabilitat d'aquest projecte a diferents nivells. Es presentaran els diferents aspectes que cal tenir en compte quan es vol engegar un nou projecte, com ara el pressupost, la planificació temporal, els aspectes legals i les necessitats tècniques, personals i de finançament.

### 1.1. Planificació inicial.

Per tal de realitzar aquest treball s'ha fet una planificació que s'ha anat seguint aquests mesos i una previsió de cara al futur. Aquesta planificació s'ha fet dividint els mesos de manera quinzenal, establint dos períodes de temps en cada mes (període 1, de l'1 al 15, període 2, del 16 al 30 o 31).

	SETEMBRE		OCTUBRE		NOVEMBRE		DESEMBRE		GENER		FEBRER		MARÇ		ABRIL		MAIG		JUNY	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
<b>PRE-PRODUCCIÓ</b>																				
Recerca																				
Entrevistes de col·laboració a bars musicals																				
Entrevistes de col·laboració a associacions																				
Entrevistes de col·laboració a centres cívics																				
Elaboració Guia d'estil																				
Creació Grafisme																				
Creació web																				
Identificació d'esdeveniments a cobrir																				
Accreditacions necessàries																				
<b>PRODUCCIÓ/DISTRIBUCIÓ</b>																				
Cobertura d'actes																				
Llançament web i xarxes socials																				
Entrevistes de continguts																				
Actualitzacions web i xarxes																				

Taula 1. Planificació de tasques

Ja que aquest portal web vol cobrir els actes culturals de la ciutat de L'Hospitalet de Llobregat, s'ha fet un recull de les activitats que es fan any rere any a la ciutat.

GENER		FEBRER		MARÇ	
<b>Festival Barnasants Cançó d'Autor</b>		Del 21 de Gener al 14 d'Abril			
	<b>Semana cultural Andaluza</b>	29	FECEALH		
<b>Cinema Espai VO</b>	Tots els dimarts	<b>Cinema Espai VO</b>	Tots els dimarts	<b>Cinema Espai VO</b>	Tots els dimarts

Taula 2. Activitats dels mesos de Gener, Febrer i Març

ABRIL			MAIG		
Barnasants			Regidoria de Cultura i Regidoria Districte I		
Primavera Arts de Carrer	22 i 23	Bipolart	Festival CL'HIPS	8	
Premi LH Confidencial	1	Ajuntament	FM Sant Josep	6 - 8	Comissió Festes Sant Josep
			FM Collblanc - La Torrassa	26 - 29	Comissió Festes La Gresca
			FM Can Serra	26 - 29	Grup Festes Can Serra
Cinema Espai VO	Tots els dimarts		Cinema Espai VO	Tots els dimarts	
Setmana Santa Cofradia 15+1	20 al 26	Cofradia 15+1			

Taula 3. Activitats dels mesos d'Abril i Maig

JUNY			JULIOL			AGOST		
Per amor a l'hart	30 de Juny, 1 i 2 de Juliol		Bipolart					
FM Santa Eulàlia	2 - 5	Comissió Festes Santa Eulàlia						
FM La Florida	9 - 12	Comissió Festes La Florida						
Festa de la Diversitat	12	Bipolart						
Cinema Espai VO	Tots els dimarts		Cinema Espai VO	Tots els dimarts		Cinema Espai VO	Tots els dimarts	
FM El Centre	20 - 27	La Talaia						
FM Sanfeliu	23 - 25	Comissió Festes Santfeliu						
FM Pubilla Casas	23 - 25	Comissió Festes Pubilla Casas						

Taula 4. Activitats dels mesos de Juny, Juliol i Agost

SETEMBRE			OCTUBRE			NOVEMBRE		
Gallery Weekend			Del 29 de Setembre al 2 d'Octubre			Edifici Freixas		
			Ciclo Blues & Boogie			Del 14 d'Octubre al 26 de Novembre		
						Centre Cultural La Torrassa		
						Festival Acròbates 4 - 27		
						Les Nits de l'Art		
						Festival Django LH 21 - 27		
						Festival Django LH		
Cinema Espai VO	Tots els dimarts		Cinema Espai VO	Tots els dimarts		Cinema Espai VO	Tots els dimarts	
FM Bellvitge	8 - 11	As. Comissió de Festes Bellvitge	Festival Metropol'His i Global'H	14 - 17	Joves per la Igualtat i la Solidaritat			
Festival Roselles 32			Setembre, Octubre i Novembre			Oncle Jack i Les Nits de l'Art		
FM Ciutat Comtal	23 - 25	Comissió Festes Ciutat Comtal	42è Aplec de Sardanes	23	Coordinadora Sarganista de L'Hospitalet			

Taula 5. Activitats dels mesos de Setembre, Octubre i Novembre

DESEMBRE		
Internacional de Arte Contemporáneo	17 - 21	Espacio120
Concert de nadal	17	Ajuntament
Cinema Espai VO	Tots els dimarts	

Taula 6. Activitats del mes de Desembre

La planificació s'ha dividit en dos etapes: pre-producció, i producció/distribució. La primera comprèn tota la fase de preparació del projecte: la recerca inicial i les entrevistes amb els diferents agents culturals, per a conèixer el context de la nova plataforma i establir contactes necessaris per la seva activitat. Igualment, també s'inclou la creació de la pàgina web, perfils a xarxes socials, i la guia d'estil que regirà totes les comunicacions. En aquesta fase a més, també es realitzen els tràmits necessaris per a poder cobrir els actes previstos en la segona fase. El punt que marca l'inici d'aquesta segona fase és el llançament de la web i dels seus perfils a les xarxes. En aquest període també s'ha previst la cobertura dels diferents esdeveniments, la realització d'entrevistes per la web, i l'actualització de continguts en aquesta i a les xarxes socials.

## 1.2. Desviacions.

	SETEMBRE		OCTUBRE		NOVEMBRE		DESEMBRE		GENER		FEBRER		MARÇ		ABRIL		MAIG		JUNY	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
<b>PRE-PRODUCCIÓ</b>																				
Recerca																				
Entrevistes de col·laboració a bars musicals																				
Entrevistes de col·laboració a associacions																				
Entrevistes de col·laboració a centres cívics																				
Elaboració Guia d'estil																				
Creació Grafisme																				
Creació web																				
Identificació d'esdeveniments a cobrir																				
Acreditacions necessàries																				
<b>PRODUCCIÓ/DISTRIBUCIÓ</b>																				
Cobertura d'actes																				
Llançament web i xarxes socials																				
Entrevistes de continguts																				
Actualitzacions web i xarxes																				

Taula 7. Desviacions

Una part molt important a l'hora d'elaborar aquest projecte ha radicat (i radica) en el tracte humà i el contacte amb els responsables d'entitats, organitzacions culturals, establiments de la ciutat i Ajuntament, entre d'altres. Inicialment es va preveure iniciar aquests contactes a partir de la segona quinzena de desembre, i allargar aquesta fase fins el mes de gener (sencer). No obstant, un cop es van establir els primers contactes, es va veure clar que caldria ampliar el període dedicat a ells, i compatibilitzar-ho amb d'altres tasques assignades a la planificació. Un punt que va acabar de determinar aquest canvi en la temporització prevista va ser el llançament de la pàgina web. A partir d'aquest moment, motes entitats i organitzacions es van posar directament en contacte amb La Pinça per tal de poder incloure la informació relativa a les seves activitats en aquesta plataforma. Així, finalment aquesta fase de contactes s'ha allargat durant gairebé tot el procés de realització d'aquest projecte.

Una altra desviació destacada és la relacionada amb l'elaboració de la guia d'estil. Tal i com s'ha comentat en la memòria escrita, es va optar per dissenyar la pàgina web des de zero, al no trobar-se cap plantilla que s'adaptés a les necessitats estètiques i de contingut d'aquesta plataforma. Això va fer que el temps dedicat en aquesta fase fos més ampli del que s'havia previst en un primer moment.





## 2. Anàlisi de la viabilitat tècnica.

El material utilitzat per a la realització d'aquest projecte (i que es mostra a continuació) és propietat de la mateixa autora, pel que no ha estat necessari adquirir-ne de nou.

<b>Material</b>	<b>Característiques</b>	<b>Any</b>
Càmera Canon 80D	Gravació vídeo Full HD (1080p)	2016
Objectiu	18 – 55 mm   F 3,5 – 5,6	2016
Trípode	72"	2015
Mac Book Pro	500 GB	2011
Disc extern de memòria	1 TB	2015
Memòria SD	32GB	2016

Taula 8. Disponibilitat material tècnic



### 3. Anàlisi de la viabilitat econòmica.

Per a començar aquest projecte s'ha comptat únicament amb finançament propi aportat per la responsable del projecte.

Per tal de que la plataforma tingui un futur, s'estan buscant vies de finançament a través de la publicitat amb comerços i empreses de la ciutat, tal i com s'ha esmentat anteriorment.

#### 3.1 Pressupostos.

A continuació es mostra les partides pressupostàries del projecte.

##### 3.1.1 Pressupost del projecte.

###### 3.1.1.1 Pressupost tècnic.

Material	Unitat	Preu
Càmera Canon 80D	1	0 €
Objectiu 18 – 55 mm	1	0 €
Trípode Polaroid 72"	1	0 €
Disc extern de memòria 1TB	1	0 €
Memòria SD 32GB	3	0 €
<b>TOTAL</b>		<b>0 €</b>

Taula 9. Pressupost tècnic

###### 3.1.1.2 Pressupost de comunicació.

Tal i com indica el gestor d'anuncis de Facebook, si es gasten 3€ al dia durant 1 setmana, 21€ en total, el compte podrà arribar a 700 – 1.900 usuaris d'aquesta xarxa social.

<b>Accions</b>	<b>Preu</b>
Plantilla Wix Premium	12,42 €/mes
Anunci Facebook	9 €
Correu 1and1	1€
Compte Google Suite	4 €/mes
<b>TOTAL</b>	<b>26,42€</b>

Taula 10. Pressupost de comunicació

### 3.1.1.3 Pressupost de recursos humans / despeses de transport.

<b>Treballador</b>	<b>Costos</b>	<b>Preu</b>
1	5 Targetes Metro T-10 1 zona	9,95 €
<b>TOTAL (per 6 mesos)</b>		<b>49,75 €</b>

Taula 11. Pressupost de recursos humans / despeses de transport

### 3.1.1.4 Pressupost total.

Pressupost tècnic	0 €
Pressupost de comunicació	26,42 €
Pressupost de recursos humans	49,75 €
<b>TOTAL</b>	<b>76,16 €</b>

Taula 12. Pressupost total

### 3.1.2 Pressupost en cas d'encàrrec.

A continuació, es mostra un model de pressupost que s'utilitzaria en cas de que un tercer contractes la creació d'aquest servei.

### 3.1.2.1 Pressupost tècnic.

Material	Unitat	Preu
Càmera Canon 80D	1	900 €
Objectiu 18 – 55 mm	1	150 €
Trípode Polaroid 72”	1	46 €
Disc extern de memòria 1TB	1	73 €
Memòria SD 32GB	3	45 €
<b>TOTAL</b>		<b>1.214 €</b>

Taula 13. Pressupost tècnic en cas d'encàrrec

### 3.1.2.2 Pressupost de comunicació.

Accions	Preu
Plantilla Wix Premium	12,42 € /mes
Anuncis Xarxes	20 €
Compte Google Suite	4 € /mes
Hootsult Professional	19 € /mes
<b>TOTAL</b>	<b>55,42€</b>

Taula 14. Pressupost de comunicació en cas d'encàrrec

### 3.1.2.3 Pressupost de recursos humans.

En cas de que un tercer encarregués aquest projecte, es necessitarien dos treballadors a temps complet i quatre col·laboradors als quals se'ls hi encarregarien peces concretes, i que, com a molt, treballarien 5 hores a la setmana cada un a un preu de 6 euros per hora.

<b>Treballadors</b>	<b>Hores / Setmana</b>	<b>Preu</b>
2	38	9 € / Hora
Col·laborador (4)	5	6 € / Hora
Desplaçaments		150 € /mes
<b>TOTAL</b>		<b>1.968 €</b>

Taula 15. Pressupost de recursos humans en cas d'encàrrec

### 3.1.2.4 Pressupost total.

Pressupost tècnic	1.214 €
Pressupost de comunicació *	55,42 €
Pressupost de recursos humans *	1.968 €
<b>TOTAL</b>	<b>3.237,42 €</b>

Taula 16. Pressupost total en cas d'encàrrec

\* Pagament mensual = 2.023,42 €

## 4. Aspectes legals.

Actualment aquesta plataforma no està formalitzada legalment ja que aquest projecte es troba en una fase molt inicial. A més, a partir dels contactes fets amb l'Ajuntament de L'Hospitalet i el interès mostrat per aquest en el projecte, s'ha decidit frenar aquest procés a l'espera de les properes reunions que es mantindran amb l'ens públic.

No obstant, per tal de saber quines són les opcions disponibles s'han estudiat diverses formes que es podrien adoptar i s'han establert les dos possibilitats: règim d'autònoms i organització sense ànim de lucre. En el primer cas, aquesta opció està gairebé descartada degut a l'alt cost que suposa per l'autor responsable d'aquesta plataforma, ja que suposaria pagar de base mínima 267,03€ al mes a la Seguretat Social (Seguretat Social, 2017), cosa que actualment és inviable econòmicament. Així, en el cas de voler-se constituir formalment, s'optaria per la segona opció (organització sense ànim de lucre), al no perseguir una benefici econòmic com a motiu principal de l'activitat de la organització. El fet d'haver escollit aquesta opció també fa que es retardi la formalització, ja que el nombre mínim d'integrants d'aquesta organització és de 3, i, actualment, només es compta amb un membre fixe. Tot i que es preveu la incorporació d'un equip de col·laboradors, s'haurà d'estudiar en un futur, el seu interès per a formar part de la base de la organització.

### 4.1 Propietat intel·lectual.

Per tal de poder patentar el nom de la plataforma i que no pugui ser utilitzat per un tercer, s'ha buscat tota la informació necessària per patentar-ho. Aquesta acció es realitzarà quan es tanquin els acords amb els patrocinadors interessats i la plataforma comenci a tenir ingressos.

Primer de tot, s'ha contactat amb l'empresa Tecnopatent, la qual s'encarrega de realitzar patents i marques en el marc de la propietat industrial i intel·lectual (Tecnopatent, 2016). Per tal de poder comprovar que el nom de La Pinça està disponible, l'empresa Tecnopatent ha realitzat una investigació de la marca que es vol registrar, aquesta investigació prèvia d'identitats és gratuïta.

El resultat de la investigació que han portat a terme conclou que la marca sota el nom La Pinça està disponible i per tant, es pot registrar.

Per tant, el següent pas és realitzar el registre en la Marca Nacional, el qual es registra en primera classe del Nomenclátor, aquest procés té un període d'entre 4 i 6 mesos, ja que als dos mesos de la sol·licitud es publica en un butlletí oficial i durant els dos mesos següents qualsevol persona té el dret d'oposar-se a aquest registre, en cas de no presentar-se cap oposició, es concedeix la marca.

Aquesta operació té el següent cost:

- Sol·licitud de registre: 245€
- Concessió: 150€

Per tant, hi ha una prioritat absoluta en aconseguir els 395€ per a patentar la marca, la qual serà la propera despesa prevista. És per això que ja s'està treballant en aconseguir publicitat, sponsors, subvencions, etc.







# Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CREACIÓ D'UNA PÀGINA WEB CULTURAL DE L'HOSPITALET DE LLOBREGAT**

**Annexos**

**ALBA SURRALLÉS SOLSONA  
PONENT: JORDI CATALÀ**

PRIMAVERA 2017



TecnoCampus  
Mataró-Maresme



# **Índex.**

Annex I. Model d'enquesta ..... 1



## **Annex I. Model d'enquesta.**

La Pinça és una nova plataforma digital que tracta sobre els esdeveniments culturals de la ciutat de L'Hospitalet de Llobregat, amb la finalitat de que els ciutadans estiguin informats de les activitats que es realitzen.

- Edat
- Sexe
  - Dona
  - Home
  
- Nivell d'estudis
  - Titulat superior
  - Titulat grau mitjà
  - Batxillerat/FP
  - Graduat escolat
  - Sense estudis
  
- De quin barri de L'Hospitalet ets?
  - El Centre
  - Sant Josep
  - Bellvitge
  - Gornal
  - Can Serra
  - Pubilla Casses
  - Santa Eulàlia
  - La Torrassa
  - Florida
  - Collblanc
  - Salfeliu
  - Gran via
  
- Formes part d'alguna entitat cultural?
  - Sí

- No
- T'interessen els esdeveniments culturals de la ciutat?
  - Sí
  - No
- Segueixes l'activitat cultural de L'Hospitalet?
  - Sí
  - No
- En cas negatiu, perquè?
  - No m'interessa
  - No sé on consultar-ho
  - Altres \_\_\_\_\_
- En cas positiu, quins mitjans utilitzes?
  - Pàgines web
  - Xarxes socials
  - Premsa escrita
  - Televisió
  - Altres \_\_\_\_\_
- Quins àmbits culturals t'interessen més?
  - Música
  - Teatre
  - Dansa
  - Cinema/Audiovisuals
  - Literatura
  - Exposicions
  - Cultura popular
  - Infantil
  - Altres \_\_\_\_\_



