



Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en la Comunicación

Periodismo digital y multimedia.

EL TRIANGLE DE LA FRANJA

Trabajo Fin de Máster

Propuesta de creación de una empresa

Alumno: Óscar Soriano Blasco

Tutor: Ramón Pardo

31/10/2016

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo primordial la elaboración de un periódico digital de ámbito regional que tratará la temática de tres comarcas rurales. En la primera fase del proyecto, realizaremos un estudio exhaustivo del espacio geográfico que ocupan las comarcas del Matarraña, la Terra Alta y Els Ports, incidiendo en los aspectos más relevantes que nos permitan conocer el área de influencia de la que versará nuestra plataforma informativa.

Posteriormente, identificaremos los principales factores de un periódico digital y explicaremos el cambio que ha supuesto la aparición de internet en la sociedad y, concretamente, en el mundo periodístico. Igualmente, analizaremos la evolución del sector en los últimos años y los métodos de financiación existentes. Por último, examinaremos los medios de comunicación digitales locales de referencia, el uso que hacen de las redes sociales, su integración en el mundo “APP” y mostraremos los datos de audiencia de mayor relevancia.

La segunda fase del estudio, se centrará en la confección del periódico digital. Un Medio comunicativo exclusivo, moderno e innovador, una plataforma que alzará la voz en favor de los sectores más desfavorecidos de la sociedad, que mostrará las riquezas que aguardan en las tierras bañadas por el Bergantes, Algars y Matarraña, y que informará al público de todo lo que sucede, siempre desde una perspectiva objetiva e imparcial. Nuestros propósitos se cumplirán, gracias a la formación de una empresa cooperativa de trabajo asociado, la estructuración de un plan comercial de garantías, la elección de un sistema financiero que genere beneficios, y sobre todo, al esfuerzo de los socios fundadores que son quiénes harán posible que este sueño sea una realidad.

El proyecto “El Triangle de la Franja” destaca, no solo por su valor informativo, sino por los valores humanísticos que engloba, el apoyo incondicional hacia la población rural, la lucha por integrar en el panorama informativo a un sector vital en la sociedad como es la juventud, la importancia que posee la actividad turística y el ímpetu que transmiten sus fundadores quiénes arden en deseo de transformar el mundo periodístico y mostrar a sus conciudadanos que con trabajo e ilusión todo se puede conseguir.

Palabras claves:

Periódico digital, Matarraña, Terra Alta, Els Ports, Turismo, Juventud,

ABSTRACT

The present essay “Fin de Master” has as a main goal the elaboration of a regional online newspaper which is going to deal with three rural regions. In the first part of the project, we are going to do a study about the geographic space of the following regions: “Matarraña, Terra alta and Els Ports”, focusing on the most relevant aspects that let us know this area in more detail, the area that we are going to deal with.

Later on, we are going to focus on the main factors of an online newspaper and we are going to explain the change that there has been due to the appearance of internet in our society, and specially, in the field of journalism. At the same time, we are going to analyse the development in this sector in the last years as well as the current methods of financing. And last but not least, we are going to deal with the local online means of communication, together with the use in the social websites, the incorporation as APP, and the most relevant audience data.

In the second part of the study, we are going to concentrate on the elaboration of an online newspaper; an innovative, modern and unique means of transport that will be in favour of the most affected sectors in the society, and will show the impressive lands near the following rivers: Bergantes, Algars and Matarraña. This means of transport will inform people about whatever that happens in the society, from an impartial and objective view. Our goals will be fulfilled thanks to a cooperative company of associated work, the organization of a commercial plan of guarantee, the election of a financing system which produces benefits, and above all, the effort of the founder partners who will make possible that this dream becomes real.

The Project so called “El triangle de la Franja” stands out not only for its informative value, but also for its humanistic values that involves the unconditional support towards the rural population, the struggle to integrate a key sector in the society such as the youth in the informative overview, the relevance that the tourism has and the energy that its founders transmit, they want to transform the field of journalism, and show their fellow citizens that everything can be fulfilled with work and illusion.

Keywords:

Digital newspaper, Matarraña, Terra Alta, Els Ports, Tourism, Youth people

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

1.2. Matarraña, Terra Alta y Els Ports

1.2.1. Población

1.2.2. Economía

1.2.3. Gastronomía

1.2.4. Relieve, Fauna y Vegetación

1.2.5. Historia, patrimonio tradición y cultura

1.2.6. Juventud

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1. Principales características de un Periódico Digital

2.2. Evolución del Periodismo Digital

2.2.1. Estructuración de empresas Digitales

2.2.2. Inversión publicitaria

2.2.3. Otras inversiones

2.3. Medios de Comunicación Digitales Regionales

2.3.1, Periódicos digitales de referencia

2.3.2. Redes sociales

2.3.3. Aplicaciones móviles

2.3.4. Audiencias

3. PROYECTO PERIODÍSTICO

3.1. Descripción

3.2. Antecedentes

3.2.1. Tres Territoris, Una Mateixa Terra

3.2.2. Mancomunitat Taula del Sènia

3.3. Logotipo

4. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS

5. FORMA JURÍDICA DEL PROYECTO

5.1. Trámites obligatorios para la constitución de una Cooperativa de Trabajo Asociado

6. PLAN COMERCIAL

6.1. Producto y servicio

6.2. Competencia

6.3. Plan social media

6.4. Costes

6.5. Estrategias comerciales

6.6. Proyección de la facturación a 5 años

6.7. Política comercial de marketing

6.7.1. precio del producto

6.7.2. Estrategia para el incremento del volumen de facturación

6.8. Plan Económico y financiero

6.8.1. Plan de inversión

6.8.2. Plan de financiación

7. ANÁLISIS DAFO

8. CONCLUSIONES

9. WEBGRAFIA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El Triangle de la Franja nace con la intención de convertirse en uno de los medios de referencia de las comarcas de Terra Alta, Matarranya y Els Ports. Queremos informar a la ciudadanía de lo que verdaderamente pasa en el territorio de forma objetiva e imparcial, y sobre todo, queremos mostrar al mundo que con esfuerzo y dedicación los objetivos se cumplen.

Información exclusiva y original, periodismo de calidad, diversidad de contenidos multimedia, utilización asidua de las redes sociales, dinamización económica del territorio rural, trato personal de temas vinculados al sector juvenil, turismo, sociedad, cultura, deporte y música, etcétera. son algunos de los retos por los que *El Triangle de la Franja*, luchará hasta el final, gracias al ímpetu y trabajo diario de un equipo joven y decidido a cambiar el mundo.

1.2. Matarranya, Terra Alta y Els Ports

Durante siglos, los territorios de Terra Alta, Matarranya y Els Ports, han permanecido unidos gracias a la lengua, cultura, economía e historia. En la Edad Media, los tres territorios estuvieron bajo el escudo de la Corona de Aragón y, posteriormente, con el matrimonio de los reyes católicos y la unión de Castilla y Aragón, siguieron permaneciendo a un mismo territorio. Sin embargo, las tres zonas siempre habían estado divididas por la pertenencia a distintos reinos, el de Valencia, Cataluña y Aragón.

Esta división se hizo más latente tras la entrada de la dinastía borbónica en España en 1700, y la introducción de distintas reformas administrativas por parte del rey Felipe V para controlar el territorio peninsular y centralizar todo el poder en la capital, Madrid.

Las reformas fueron constantes durante los siglos XVIII y XIX, hasta llegar al año 1833, en el cual, se realizó la reestructuración española en provincias y regiones. dónde los territorios anteriormente mencionados, fueron ubicados en las provincias de Castellón, Tarragona y Teruel.

En los siglos XX y XXI, se dio paso a una nueva reestructuración administrativa que propiciaba la creación de comarcas en cada uno de las provincias existentes en nuestro país, dando nombre a los territorios del Matarranya, Els Ports y Terra Alta, que se mantienen en la actualidad.

El Triangle de la Franja quiere abordar los temas más relevantes de las comarcas indicadas. Queremos que éstas tierras vuelvan a brillar por luz propia y que la sociedad conozca los tesoros que se esconden bajos sus tierras. Informaremos detalladamente de todo lo que suceda en la región, especialmente de aquellas actividades económicas como el Turismo, que son vitales para la sociedad rural, y del sector juvenil, el cual, posee un papel determinante digno de alabar. A continuación, realizaremos un análisis de las comarcas de la Terra Alta, Els Ports y Matarranya, para conocer el área geográfica en la que se basará nuestro proyecto.

1.2.1. Población

La comarca del Matarraña es una región situada al este de la provincia de Teruel que engloba 17 municipios: Arenys de Lledó, Beceite, Calaceite, Cretas, Fórnoles, Fuentespalda, La Fresneda, La Portellada, Lledó, Mazaleón, Monroyo, Ráfales, Torre de Arcas, Torre del Compte, Valdeltormo, Valderrobres y Valjunquera.

Población, Extensión y Altitud de los municipios del Matarraña

Municipios	Población 2007	Población 2015	Extensión	Altitud
Arenys de Lledó	213	206	34,27	381
Beceite	608	566	96,72	579
Calaceite	1.145	1.052	81,33	511
Cretas	618	573	52,66	563
Fórnoles	103	86	32,50	706
Fresneda, la	511	474	39,37	579
Fuentespalda	341	285	39,35	712
Lledó	170	169	15,82	458
Mazaleón	586	534	86,25	359
Monroyo	379	360	79,27	857
Peñarroya de Tastavins	517	477	83,28	746
Portellada, la	262	240	12,92	654
Ráfales	170	133	35,61	627
Torre de Arcas	96	81	34,41	746
Torre del Compte	153	137	19,57	497
Valdeltormo	328	312	16,85	436
Valderrobres	2.290	2.342	124,04	508
Valjunquera	403	358	41,84	552
TOTAL	8.893	8.385	926,06	X

Figura 1. Tabla Elaboración Propia

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

Geográficamente, la Comarca del Matarraña, está situada al este de la comunidad autónoma de Aragón y limita con las comarcas de Els Ports (Castellón), Terra Alta, Baix Ebre y Montsià (Tarragona), Bajo Aragón (Teruel) y Bajo Aragón-Caspe (Zaragoza). Además, es considerada parte del denominado Bajo Aragón histórico.

La capital de la Comarca del Matarraña es Valderrobres, la localidad con mayor población y extensión de la región. Es el único municipio que supera los 2.000 habitantes y más del 25% de las personas que residen en la comarca pertenecen a esta localidad. En la Comarca del Matarraña, se distingue entre la capital política y administrativa, Valderrobres, y la capital cultural, título otorgado al municipio de Calaceite, la segunda población más grande.

Como podemos divisar en la tabla, en un periodo de 8 años, la población ha descendido más de 500 personas, (8.893 habitantes en 2007 y 8.385 habitantes en 2015)

y, por desgracia, éste éxodo rural sigue su curso propiciando una despoblación que a la larga puede desembocar en la desaparición y abandono de algunas de las poblaciones de menor tamaño como Torre de Arcas o Fórnoles. La única localidad que durante éste periodo ha logrado aumentar su población es Valderrobres, la cual poseía en 2015, 2.342 personas, 52 más que en el año 2007. El crecimiento de Valderrobres es debido a que los habitantes de las poblaciones circundantes se trasladan a la capital por motivos laborales, mejores infraestructuras y cercanía de centros médicos y educativos esenciales para el ser humano.

En cuanto a la altitud de las localidades existen grandes diferencias. Así, la población de Arenys de Lledó, está situada a 381 metros, mientras que otros municipios como Monroyo, 857 metros, o Torre de Arcas, 746 metros, poseen un clima y cosechas diferentes por motivos lógicos.

La extensión de los términos municipales también plasma diferencias circunstanciales. Valderrobres sigue estando en la primera posición en éste apartado, no obstante, poblaciones más pequeñas como Beceite, Mazaleón o Peñarroya de Tastavíns, superan los 80 km² en detrimento de otros más grandes como Cretas, que apenas rebasa la barrera de los 50 km². Por último, siguiendo con el tema anterior, me gustaría destacar la diferencia que existe entre la extensión del término municipal de La Portellada, 12,92 km², frente a Valderrobres que disfruta de 124,04 km², es decir, más de 100 km².

La Comarca de *la Terra Alta*, es una región ubicada al suroeste de la comunidad Autónoma de Cataluña que limita con las comarcas de la Ribera d'Ebre y Baix Ebre (Tarragona), Matarranya (Teruel) y Bajo Aragón-Caspe (Zaragoza). Además, pertenece a Les Terres de l'Ebre, denominación que reciben las cuatro comarcas del sur de Cataluña.

La Terra Alta cuenta con 13 municipios que son los siguientes: Arnes, Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, El Pinell de Brai, Gandesa, Horta de Sant Joan, La Fatarella, La Pobla de Massaluca, Prat de Compte y Vilalba dels Arcs.

Población, Extensión y Altitud de los municipios de la Terra Alta

Municipios	Población 2007	Población 2015	Extensión	Altitud
Arnes	497	474	43,0	506
Batea	2.112	1.945	128,4	376
Bot	727	618	34,9	286
Caseres	307	258	42,9	324
Corbera d'Ebre	1.161	1.095	53,1	337
Fatarella, la	1.170	1.028	56,5	487
Gandesa	3.040	3.009	71,2	363
Horta de Sant Joan	1.253	1.217	119,0	542
Pinell de Brai, el	1.126	1.053	57,0	189
Pobla de Massaluca, la	396	341	43,4	357
Prat de Compte	193	165	26,4	363
Vilalba dels Arcs	737	669	67,2	450
TOTAL	12.719	11.872	743,0	X

Figura 2: Tabla Elaboración Propia

Fuente: IDESCAT

El municipio que ejerce como capital de la comarca es también la población con mayor número de habitantes de la región, Gandesa. Ésta localidad es la más grande de las tres comarcas que analizamos en nuestro proyecto, ya que son 3.040 personas las que residen en el municipio. Gandesa, es la capital por excelencia administrativa, cultural y política, diferenciando la división que existe en la Comarca del Matarranya.

La población de la región ha visto como en los últimos años sus municipios han disminuido, y han sido más de 800 personas las que han emigrado a otros lugares, especialmente, a centros urbanos como Tarragona o Barcelona. A pesar de ésta disminución, la comarca contaba con 11.872 personas en 2015, por lo que es con creces la región analizada con mayor número de habitantes.

Además de Gandesa, existen otros municipios que superan los 1.000 habitantes como Corbera d'Ebre, La Fatarella, Horta de Sant Joan, El Pinell de Brai, e incluso los 2.000 como Batea. Sin embargo, no todas las localidades disfrutaban de un núcleo de población tan extenso, como es el caso de Prat de Compte que solo posee 165 personas y, por su posición geográfica, tenderá a la baja durante los siguientes años.

Respecto a la extensión de los términos municipales, lo primero que sorprende es que Batea, con 128,4 km², y Horta de Sant Joan, con 119 km², son los municipios con mayor extensión, mientras que la capital solo cuenta con 71,2 km².

La altitud no es un condicionante que diferencie a un municipio de otro, dado que todas las localidades oscilan entre los 542 metros de Horta de Sant Joan y los 286 metros de Bot. Solo el municipio de El Pinell de Brai, con 189 metros, tiende a bajar la media y esto debido a su cercanía con la rivera del Ebro.

Si comparamos la comarca catalana con la de Els Ports y El Matarranya, vemos como existen grandes diferencias respecto a la altitud, sobre todo con Els Ports, y esto se debe a que la Comarca de la Terra Alta está muy cerca de la costa mediterránea, mientras que

la región castellanense se ubica justo en los macizos que separan las regiones mediterráneas del Sistema Central.

La Comarca de Els Ports, es la región con menor población de la provincia de Castellón, y parte de culpa la tiene la altitud en la que se ubican sus municipios superando todos ellos los 650 metros. La región se sitúa en el norte de la comunidad valenciana y limita con las comarcas del Baix Maestrat y Alt Maestrat (Castellón), Montsià (Tarragona) y Matarraña, Bajo Aragón y Maestrazgo (Teruel).

Son 13 las localidades que forman parte de la Comarca de Els Ports: Castellfort, Cíntorres, Forcall, Herbés, La Mata de Morella, Olocau del Rey, Palanques, Portell de Morella, Todolella, Vallibona, Villoros y Sorita del Maestrat.

Población, Extensión y Altitud de los municipios ubicados en Els Ports

Municipios	Población 2007	Población 2013	Extensión	Altitud
Castellfort	235	222	66,7	1.181
Cíntorres	504	459	34,9	904
Forcall	540	528	39,3	699
Herbés	65	50	27,1	672
Mata de Morella, la	195	186	15,2	826
Morella	2.854	2.575	413,5	984
Olocau del Rey	135	144	44,0	1.042
Palanques	34	34	14,3	670
Portell de Morella	258	239	49,40	1.074
Todolella	143	131	34,0	806
Vallibona	98	96	91,4	666
Villoros	53	743	5,3	743
Sorita del Maestrat	152	140	68,8	661
TOTAL	5.266	4.669	904	X

Figura 3: Elaboración Propia

Fuente: Wikipedia

La capital, población con mayor número de personas y extensión, es Morella. Éste municipio tiene una importancia inusitada para la comarca y cuenta con 2.575 personas, mientras que el segundo municipio más grande de la región es el Forcall quién no llega a las 500 personas. Es tal la relevancia de Morella, que su población equivale a más del 50% de habitantes que residen en la comarca, a pesar de la paulatina emigración demográfica que ha sufrido durante el periodo 2007-2015, siendo casi 300 los habitantes que han dejado de residir en ésta localidad, debido básicamente a la falta de infraestructuras básicas necesarias en cualquier región.

Cómo he indicado anteriormente, las doce poblaciones restantes de la comarca no superan las 500 personas, y la profunda despoblación que está sufriendo es un hecho

irreversible que llevará consigo la desaparición de varias localidades en pocos años. En el año 2015 eran 4.669 personas las que vivían en Els Ports, 597 menos que en 2007.

Existe una noticia aterradora que fue publicada en el *Diario Levante*, en la cual, se indica, que en 1900 Morella contaba con 7.335 vecinos, mientras que en 1990 la capital de Els Ports, ya estaba por debajo de los 3.000 y a pesar de una cierta estabilidad hasta el año 2010, el descenso ha vuelto a instaurarse con fuerza.

La despoblación viene ligada por la altitud en la que se encuentran los municipios o por una climatología complicada. El municipio más alto es Castellfort, con 1.181 metros de altitud, seguida de cerca por poblaciones como Olacau del Rey y La Mata de Morella que superan los 1.000 metros. Por debajo, se encuentran localidades como Sorita del Maestrat o Vallibona, con 661 y 666 metros respectivamente.

Como curiosidad, es reseñable saber que todos los municipios de ésta comarca se encuentran a una altura superior que cualquiera de las localidades de la Terra Alta, y la mayoría de poblaciones del Matarraña.

La extensión total de Els Ports es de 904 km², cerca de los 926 km² que posee el Matarraña, y es su capital, la que posee una extensión mayor y muy superior a la de sus localidades vecinas. Así, Morella cuenta con 413,5 km², una extensión desmesurada que supera a cualquiera de los municipios analizados, siendo una de las más extensas de la Comunidad Valenciana, y si la comparamos con la localidad con menor de extensión de Els Ports, Villoses, las cifras son irrisorias, solo 5,3 km², posee este municipio.

1.2.2. Economía

La actividad económica de las regiones del Matarraña, Terra Alta y Els Ports, es principalmente primaria y esto es debido a la escasez de infraestructuras que posibiliten la reconversión hacia otras actividades.

Hablamos de unas regiones que se encuentran a más de cien kilómetros de sus capitales provinciales, al igual que de otras grandes urbes como pueden ser Zaragoza, Barcelona o Valencia, las capitales de sus respectivas comunidades autónomas. A todo ello, hay que sumar la paulatina despoblación que dificulta un desarrollo económico diversificado.

La orografía y aislamiento geográfico en el que se encuentran ubicadas no ayuda a mejorar sus prestaciones, por ello necesitan de ayudas gubernamentales o europeas para poder hacer frente a sus necesidades.

Dentro de la actividad agrícola, solo algunas empresas dedicadas al vino y al aceite, gracias a la promulgación de Denominaciones de Origen que han revalorizado el precio del producto, poseen grandes infraestructuras con las cuales obtener altos beneficios, no obstante, las demás actividades del sector agrícola están ligadas a una economía familiar e integrada por personas que trabajan sus propias tierras. Así, es el caso de las cultivaciones de almendros, melocotones o trigo, las cuales no ofrecen réditos suficientes para que una familia viva solamente de éstas cosechas.

Las comarcas de la Terra Alta y el Matarraña poseen principalmente cultivos de olivos, viña, almendros y melocotones. Así, por ejemplo, el Matarraña cuenta con más del 40% de sus cultivos, únicamente de Almendros y Olivos.

La ganadería es el sustento más relevante de las familias que viven en las tres comarcas analizadas. La región del Matarraña vive ligada a la explotación porcina y son numerosas las familias que directa o indirectamente poseen un empleo gracias a ésta actividad.

La actividad ramadera no es uno de los puntos fuertes de las comarcas de la Terra Alta y Matarraña señaladas, y solo pueblos como Lledó, Bot, Arnes y Horta de Sant Joan, siguen manteniéndola. Éste es un caso contrario a lo que sucede en la comarca de Els Ports, dado que salvo los municipios de Morella, Forcall y Cinto Torres, las únicas actividades que se realizan en ésta comarca son la ramadería y la agricultura de secano. Los cereales, a pesar de las dificultades para asentarse en tierras con cierta altitud, son el sustento principal como la cebada o el trigo. En Morella, si que se intentan imponer ciertas actividades de regadío u otras que faciliten la diversidad de actividades y que no supongan un estancamiento.

Debido a su posición geográfica, Els Ports, ha recibido ayudas por parte de la UE, con el fin de paliar las dificultades que existen para poder obtener cosechas en altas altitudes. La comarca, se encuentra cerca del litoral valenciano y catalán (Vinaroz, Amposta, Tortosa) y tiene fácil acceso a territorios aragoneses como el Matarraña o Bajo Aragón que les ayuda a sustentarse económicamente.

A pesar de las dificultades que entraña desarrollar otro tipo de actividad económica en una zona rural arraigada a la agricultura y ganadería, existen dos nuevas alternativas que se han desarrollado en los últimos años.

La primera de ellas es la rentabilización de energías renovables, como el viento. Durante la última década en las comarcas de la Terra Alta y Els Ports, se han instalado campos eólicos para generar energía limpia, que al cabo de los años ofrecerán una gran rentabilidad. La instalación de molinos de viento se ha efectuado en zonas donde existe regularmente una climatología cambiante que se caracteriza por fuertes corrientes de aire. La Comarca de la Terra Alta, a pesar de los diversos obstáculos administrativos y la controversia que produce entre los vecinos del lugar, posee en estos momentos hasta siete parques eólicos que auguran un futuro prometedor.

Sin embargo, la principal alternativa económica a los sectores primarios es el turismo. Los municipios, patrimonio, relieve, gastronomía o naturaleza, son fascinantes y en los últimos años el sector está viviendo una época de esplendor jamás vista hasta el momento. Las rutas verdes, balnearios, conjuntos amurallados, restos arqueológicos, paisajes únicos como el Parrizal o fortalezas inexpugnables como las de Morella y Valderrobres; son algunos de los atractivos turísticos que han propiciado la llegada masiva de turistas a una zona rural anteriormente olvidada.

Gracias al auge del turismo, la hostelería y restauración han conocido un auge sin precedentes. Las casas rurales, centros hosteleros, apartamentos, centros gastronómicos, de restauración o comercios turísticos, entre otros, han crecido paulatinamente hasta el punto de instaurarse como un sector a tener muy en cuenta de ahora en adelante, más aún tras ver el interés que ha despertado no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente.

1.2.3. Gastronomía

Las tres regiones analizadas poseen productos alimenticios de gran calidad y exquisitez, que se utilizan como reclamo para el sector turístico. El producto estrella es el denominado “oro líquido”, es decir, el aceite de oliva virgen extra, considerado uno de los mejores a nivel nacional.

En las comarcas de la Terra Alta y Matarraña, el aceite de oliva es comercializado bajo la Denominación de Origen Protegida de la Terra Alta y la Denominación de Origen del Aceite del Bajo Aragón respectivamente. La principal variedad de la aceituna es el Empeltre, la cual se extiende por los valles del Ebro y Baleares, aunque también se utiliza la variedad denominada Arbeuina.

La altitud, meteorología y orografía son idóneas para esta variedad de olivo que durante siglos ha crecido en estas tierras. La elaboración de aceite se remonta a cientos de años atrás y está ligado plenamente a la cultura.

Otro producto que ha estado siempre ligado a éstas regiones es el **vino**. En el Matarraña se producen caldos de alta graduación pero con un gusto fino que suavizan la intensidad. Existen multitud de variedades como la Garnacha Blanca, Chardonnay, Macobeo, Tinta, Garnacha tinta o Tempranillo que son producidas en la mayor parte de municipios de dicha comarca. Sin embargo, merece una mención aparte la comarca de la Terra Alta.

Los Vinos de la Terra Alta son conocidos a nivel internacional, y están amparados bajo la Denominación de Origen de Vino Terra Alta destacando la variedad de garnacha blanca, puesto que en la comarca se produce un tercio de la producción mundial de ésta variedad.

La Terra Alta tiene una altitud media de 350 metros sobre el nivel del mar con un clima mediterráneo y tendencia continental. La producción agrícola por excelencia es la viña y gracias a ello también se producen vinos negros de excelente calidad con variedades como la Garnacha Negra y la Cariñena. La calidad de los vinos es reconocida internacionalmente y es en la localidad de Batea, dónde afloran extensas viñas y bodegas para su producción.

La Trufa Negra es un bien cotizado en el sector culinario y escaso a nivel nacional, de allí que su precio sea muy elevado. En la comarca del Matarraña, pero sobretodo, en la región de Els Ports, se recolecta el fruto terrestre, especialmente en la estación de invierno, y es conocido como “el oro negro”. El producto se recolecta bajo tierra con la ayuda de jabalíes y perros, animales que poseen un gran olfato.

El fruto es negro, circular, áspero e irregular, nace bajo las encinas, en condiciones climatológicas específicas, con bastante humedad y en zonas altas y frías. El mercado francés es uno de los principales valedores del producto e invierten cantidades monetarias inusitadas para adquirirlo, es por ello, que el mercado fraudulento en torno a la Trufa Negra, es un hecho visible.

Otros frutos silvestres de gran cotización son las setas, que al igual que la trufa, necesitan de unas condiciones climatológicas especiales para aflorar en las montañas. El parque natural de “Els Ports”, punto de unión entre las comarcas de Terra Alta, Els Ports y Matarranya, es la zona dónde la recolección de setas es más exhaustiva, y la búsqueda del robellón, es una de las actividades más repetidas en la estación de Otoño. No obstante, en estas tierras también crecen setas como *els camagrocs*, *bolets de bestia*, *els girgoleso els babosos*, todos ellos de un sabor gustoso y textura tierna.

La industria ganadera también tiene una gran importancia y sus productos son reconocidos por todo el mundo. No obstante, el jamón de cerdo es uno de lo más cotizados gracias a su riqueza, y el producto producido en la comarca del Matarranya se comercializa bajo la Denominación de Origen Jamón de Teruel, una de las más destacadas del panorama nacional.

El jamón es curado en industrias cárnicas que se encuentran por encima de los 800 metros, junto a otros productos derivados del cerdo como fuets, espetecs, morcillas, salchichones, cecinas o chorizos. Los municipios que poseen una mayor tradición ganadera son Monroyo, Peñarroya de Tastavins, Fuentespalda y Valderrobres.

El queso es el bien lácteo más destacado a nivel mundial, y no podía faltar en éstas tierras. La comarca de Els Ports ha vivido siempre ligada a la elaboración de quesos artesanales utilizando la leche procedente de cabras y ovejas. En cualquier casa de la comarca no puede faltar un queso de tipo curado, semicurado, crudo, trufado, con aceite, curado al vino, de servilleta (queso tradicional típico de Els Ports) o curado al romero, convirtiéndose en un producto esencial en las viviendas de Els Ports. La Quesería El Pastor, es uno de las más destacadas y se ubica en Morella.

Los productos frutales también son esenciales en regiones como el Matarranya. Además de la uva anteriormente mencionada, frutas como el melocotón son amparadas bajo la Denominación de Origen Melocotón de Calanda y pertenece a la especie tardía *Prunus pérsica*.

La producción melocotonera sigue manteniendo sus técnicas artesanales de embolsado individual durante el periodo estival, que posibilita la producción de un producto limpio y sano en su recolección en Septiembre. Esta fruta es uno de los principales recursos económicos de las poblaciones de Mazaleón y Valdeltermo.

Es posible que **las almendras** no sean un producto tan atractivo para el consumidor, no obstante, es un recurso esencial para los habitantes de las tres regiones. Su cultivo destaca sobre todo en poblaciones como Morella, Herbés, Caseres, Horta de Sant Joan, Arnes, Valdeltermo, Valjunquera, Calaceite y Valderrobres. La variedad por excelencia de la almendra es la Marcona, aunque existen otras como la Guara, Ferragnés, la Largueta y la Ferranduel, ésta última de floración más tardía.

La miel que nos brindan las abejas es una delicia que no pasa desapercibida. Éste producto es producido junto a plantas silvestres como el romero, espliego y tomillo, y también junto a la flor del almendro. La miel típica del territorio tiene un tono ámbar y es de consistencia espesa.

Los dulces típicos dependen de la cosecha de los distintos productos, aunque las almendras son el principal. Gracias a la calidad de las almendras se producen dulces típicos como *els atmellats*, *rosquilles*, *carquinyols*, turrón navideño, *secalls*, *panellets* etcétera. También son típicas las casquetas rellenas de confitura de calabaza.

No obstante, existen otro tipo de dulces elaborados a partir de productos lácteos como *El mató o Collà*, *el flaó* o la cuajada. También se elaboran productos como *Les mones de pasqua*, *les rosques* o los *crepsells* elaborados con miel, o el *coc amb mel* que une todos los productos agrícolas típicos de la zona (huevo, almendra, nuez, aceite, harina o miel) que se confeccionaba para celebrar el fin de la cosecha de la oliva.

Existen otros productos tradicionales propios de las zonas montañosas como *Les Pilotes de Nadal* o *La Coca amb Xulla*, de gusto salado, cuyo principal elemento es la carne picada y queso o carne embutida respectivamente.

La cocina tradicional tiene un papel relevante gracias a las verduras, setas, hortalizas y frutas cultivadas en las huertas. El cerdo, toro, cordero, conejo y aves de corral siempre han sido parte importante en las casas, al igual que la carne de caza como la perdiz o el jabalí. Aunque también han llegado hasta éstas comarcas, debido a su proximidad, productos típicos de la mar como *l'abadejo*, *sardines* o *el ganyims*. Existen platos típicos como el conejo o cordero con caracoles (*Les vaquetes*), que son auténticas delicias.

Por último, cualquier comida debe ser acompañada por queso, aceite de oliva y un buen vino tinto, para amenizar la velada.

1.2.4. Relieve, Fauna y Vegetación

Las regiones analizadas combinan zonas montañosas, Morella, con cimas propias de la Alta Montaña superiores a los 1.300 metros, Tossal dels tres reis o Encanader, grandes valles propicios para amplios cultivos, Gandesa, o territorios surcados por ríos sumergidos bajo espesos pinares y cultivos, Valderrobres.

El parque natural de Els Ports, es uno de los enclaves de mayor exquisitez que existen en España. La erosión producida por la naturaleza a través del agua y el viento, junto a su estructura calcárea la hacen única. La mayor parte de su extensión se ubica en la Comunidad de Cataluña, concretamente en los términos municipales de Horta de Sant Juan, Arnes y Prat de Compte; no obstante, municipios aragoneses como Beceite, o castellanenses como Herbés, también disfrutaban de su encanto.

En su interior, aguardan paisajes silvestres que viven ajenos a la manipulación humana y la vegetación se caracteriza por una gran variedad de encinas, pinos y árboles monumentales como el Pi Ramut d'Arnes o Lo Parto d'Horta. Además, hay que destacar cimas nombradas anteriormente como El Tossal dels Tres Reis o Encanader.

La orografía permite practicar distintos deportes de aventura como la escalada, rafting o alpinismo, en les Roques de Benet, Els Estrets o Les moles del Don. Además, existe la oportunidad de practicar espeleología, como en las Cuevas del Conejo. También es una zona propicia para descender barrancos como el de Sotorres, disfrutar de la fauna autóctona como la Cabra Hispánica o bucear bajo las aguas cristalinas de Els Estrets.

También encontramos otros lugares de alta montaña, especialmente en la comarca castellonense, que nos ofrecen un gran mosaico con frondosos bosques, como el de Roser de Xiva o los bosques de Vallivana, montañas como les moles de Castellfort de 1265 metros, barrancos como el denominado Barranc dels horts de Ares o parques naturales como La Tinença de Benifasà. El Matarraña no se queda atrás y posee enclaves montañosos como "Les Roques de Masmut" o El Perigañol.

Uno de los mayores atractivos para los amantes del ciclismo, alpinismo, marcha deportiva o, simplemente, aquellos aventureros que deseen pasar un día agradable son las rutas naturales como la vía Verde del Val de Zafán, que cruza las comarcas de La Terra Alta y Matarraña y que antiguamente era una vía ferroviaria, el camino natural del Matarranya-Algars, que une las comarcas del Matarraña y Bajo Aragón-Caspe, o la impresionante ruta por la Rambla Celumbres en la Comarca de Els Ports.

Las tres regiones disfrutan de ríos de vital importancia como el Matarraña, Algars, Tastavins o Bergantes, y otros de menores dimensiones como el Pena, "Les Corses", "Canaletes", "Calders" o "Ull de Mo.

Al paso de éstas vías fluviales nos encontramos enclaves naturales únicos y visitados por miles de personas durante el año como El Parrizal, ubicado en el nacimiento del Matarraña, o las múltiples pozas formadas por el paso del río Ull de Mo en las pedanías de la localidad de Beceite. También grandes saltos de agua como "El Salt de Tastavins", "El Ventador" "Sotorres" o el "Toll de Verdura" del río Algars, barrancos como los de Vallivana, o Aguas termales como las de la Fontcalda, en Gandesa. Cabe destacar la obra denominada Embalse de Pena, que se realizó a mediados del Siglo XX y sirve para abastecer de agua a todos aquellos pueblos que se ubican a orillas del Matarraña y alrededores.

La vegetación y fauna son esenciales para el devenir de la región y se realiza un cuidado exhaustivo para que todas las especies pervivan sin la ayuda del hombre. Como hemos indicado con anterioridad, el animal por excelencia es la Cabra Hispánica. Otras especies de gran importancia son las águilas culebreras y reales, el halcón común, los buitres, los alimochos, las palomas, el búho real y el jabalí.

En cuanto a la flora, los almendros, olivos y vid propios de cultivos; pinos silvestres, enebro común o boj característicos del Parque Natural de Els Ports, u otros árboles como los olmos, robles, arces, acebos, chopos, fresnos o encinas que muestran su grandeza a orillas de los ríos, o los pinos negrales predominantes en las formaciones

boscosas, son algunas de las especies de mayor relevancia. Otras especies como las sargas, el pino piñonero, carrasca, romero o tomillo se alzan en esta zona.

1.2.5. Historia, Patrimonio, Tradición y Cultura

Territorio fronterizo entre el Mediterráneo y los Puertos, ha sido lugar de paso desde los inicios de la humanidad. En la zona tenemos la oportunidad de visualizar los primeros testimonios del arte rupestre levantino, como las pinturas rupestres de Morella la Vella o las de La Fenellasa, en Beceite; túmulos funerarios del siglo VII a.c. repartidos por toda la región; o los restos de poblaciones ibéricas, romanas y musulmanas que, en la actualidad, se conservan a través de poblados ubicados en Batea, Caseres, Gandesa, Morella, Calaceite o Mazaleón entre otros.

Existen otros restos medievales, modernos y contemporáneos como castillos y torres promulgadas por los templarios para defender las tierras del ataque de los sarracenos, por ejemplo el Castillo de Algars en Batea; restos de batallas y guerras Carlistas, o la crucial Batalla del Ebro acontecida en cimas como la denominada “Coll del Moro”, donde los cuerpos se amotinaban en los campos.

Mención aparte merece uno de los arqueólogos más importantes de la región, Joan Cabré, quien fue el promotor de diversos descubrimientos que nos ayudan a entender cómo vivían nuestros antepasados y que posee un museo con su nombre ubicado en el municipio que le vio nacer, Calaceite.

Las regiones del Matarraña, Terra Alta y Els Ports, destacan por sus conjuntos históricos, no obstante, son dos municipios los que pueden alardear de poseer riquezas patrimoniales únicas. El más importante es la capital de la comarca de Els Ports, Morella, considerada uno de los municipios más bonitos de España y su fama es inusitada.

Parte de culpa reside en el Castillo que se alza en lo alto del municipio, una obra digna de admirar que durante el paso de los siglos se ha convertido en una fortaleza inexpugnable. En la muela donde se asienta el castillo se han encontrado restos humanos procedentes del Neolítico, aunque dicho castillo tendrá gran importancia en la época romana, árabe y medieval.

El Castillo de Morella ha sido partícipe en numerosas batallas: Guerra de Sucesión, Guerra de la Independencia, Guerras Carlistas etc. Además, por ella han pasado ilustres personajes del panorama español como Abderraman III, Jaime I, San Vicente Ferrer o el general Cabrera, entre otros.

En la villa, existen otros monumentos de gran interés como La Iglesia Arciprestal de S. María la Mayor, edificio gótico, La Casa de la Vila, del Consell, Cort de Justicia y Presó, o el acueducto que fue construido en 1318 y que en la actualidad conserva dos tramos siendo una de las obras hidráulicas más relevantes del territorio. Además, existen numerosas Ermitas e iglesias como la de San Miguel, s.XVII, la Iglesia Sant Joan s.XIII u otras como la de Santa Lucía cerca del acueducto.

La arquitectura civil también está presente a través de palacios y casas como la de la Cofradía de Llauradors, S.XVII, la Casa Rovira y el milagro de San Vicente de Ferrer o palacios como el del Cardenal Ram del S.XVI.

Morella ha estado siempre presente en la historia de la humanidad y, a escasos seis kilómetros, podemos divisar distintas pinturas rupestres pertenecientes al Arte Rupestre Levantino, patrimonio de la humanidad.

Valderrobres es otro de esos municipios que debe ser visitado al menos una vez en la vida, la villa disfruta de un conjunto histórico amurallado encabezado por un castillo-palacio de origen medieval construido en el S.XIV. y junto a él, se construyó la Iglesia Santa María la Mayor, a finales del S. XIV. El centro nostálgico del municipio es la plaza del ayuntamiento con edificios arquitectónicos civiles construidos en materiales nobles y sillería, destacando la lonja y la cárcel del S. XVI.

El acceso al casco urbano se realiza a través de un puente de piedra construido desde finales del S.XIV a principios del S.XV, que se alza por encima del río Matarraña y que finaliza en un pórtico gótico ornamentado con figuras artísticas de gran calidad. Además, podemos visitar torreones, casas solariegas, murallas o portales como el “Portal de Bergós”.

La Terra Alta también tiene edificios de gran riqueza como los conventos de “la Mare de Deu dels Àngels” o de “Sant Salvador” de Horta de San Juan, construcciones realizadas en los S. XVII y S. XVIII. No obstante, En el siglo XX se construyeron dos edificios de arquitectura civil modernista conocidos como “Els Cellers” corporativos modernistas de Cèsar Martinell que poseen un gran interés turístico en la actualidad. Se trata de dos edificios singulares, con una estética y características envidiables, dado que fueron estructurados con imponentes arcos de inspiración gaudiniana, convirtiéndose en auténticos templos ubicados en Gandesa y Pinell de Brai y conocidos como la Catedral del Vino.

Pablo Picasso, quién se ha convertido en uno de los referentes artísticos más importantes en la Historia de España, pasó gran parte de su vida en tierras catalanas, concretamente en Horta de San Juan, y gracias a ello, en ésta localidad nos encontramos con el Centro de Picasso dónde se recopilan las obras realizadas por el artista, entre las cuales podemos encontrar pinturas donde inmortalizaba distintos paisajes del municipio, fotografías y otras obras realizadas en París o Barcelona de una calidad envidiable.

En todos los pueblos de la región, se viven con fervor las fiestas mayores que integran un abanico diverso de costumbres y tradiciones. La mayor parte de los municipios celebran sus fiestas en el mes de Agosto coincidiendo con San Bartolomé, Santa María de la Asunción o San Roque, como es el caso de Morella. No obstante, otros municipios las celebran a finales de Julio en honor a “Sant Jaume”, como sucede en Arnes, o en Cretas, que las celebran el mes de Octubre coincidiendo con El Pilar.

Las fiestas mayores son la oportunidad para recordar bailes típicos tradicionales como la jota, los gigantes o la sardana, exhibir las bandas musicales autóctonas, disfrutar de los cabezudos, de la magia del fuego a cargo de “los correfocs”, de las continuas fiestas taurinas que se celebran ya sea un “toro embolado”, una corrida de toros, “la burricada” o “la charlotada”, de las romerías hacia las ermitas junto a juegos tradicionales como la carrera de sacos, actuaciones teatrales a cargo de asociaciones municipales, “la volta dels catacros” etc. un sinfín de actividades para disfrute de la ciudadanía que por unos días se olvida de los problemas diarios y disfruta de las fiestas.

Las tradiciones están muy arraigadas en las regiones y se siguen celebrando diversas romerías como la que se realiza en el Santuario de la Virgen de la Balma o en el Santuario de la Virgen de Vallivana, la romería de El Convent en la Fresneda, o la romería de la Fontcalda en Gandesa. Además, en el periodo de Semana Santa, las tradiciones afloran sobre todo en aquellos lugares con una fuerte tradición tamborilera como es el caso del municipio de Valderrobres, perteneciente a la conocida Ruta de los Tambores del Bajo Aragón Histórico.

Otro día importante en el calendario es “Sant Antoni”. Éste es el día en que los municipios de las tres comarcas levantan gigantes barracas hechas de rama seca, junto a los principales centros nostálgicos, y le prenden fuego mientras se sumergen bajo la luz de la hoguera, amenizados por grupos musicales, tomando pastas dulces y bebidas típicas del municipio.

En la Comarca de Els Ports, la fiesta de San Antonio se vive con un gran fervor y se realizan anualmente representaciones de la vida de los santos, acompañadas de música y letras tradicionales, lo que se denomina como “La Santantonada”. Existen otras festividades tradicionales como Navidad, Carnaval o *Carnestoltes*, San Cristobal, Santa Águeda, La Castañada o San Juan, entre otras.

En cuanto a las ferias, municipios de mayores dimensiones como Morella, Valderrobres o Gandesa si que disponen de uno o dos fines de semanas anuales para deleitar al público con los mejores productos de la tierra. Sin embargo, tiene más mérito realizar ferias en pequeñas poblaciones como es el caso de Prat de Compte, donde se celebra la feria del aguardiente, la Pobla de Massaluca, en la cual disfrutan de la feria de la almendra, Bot y Calaceite que promulgan la feria del Aceite, la Feria ibero-romana de el Forcall o el día de “El Bolet” en Beceite.

1.2.6. Juventud

Matarraña, Terra Alta y Els Ports son regiones rurales que necesitan sangre joven para subsistir, la despoblación es un hecho y se necesitan desarrollar nuevas perspectivas de futuro para que el sector juvenil decida instaurarse en las tierras que les vieron nacer.

Durante los últimos años, varios jóvenes estudiantes tras finalizar sus estudios han decidido volver a casa e iniciar una nueva trayectoria laboral lo que ha supuesto el regreso a sus orígenes..

La vuelta del sector juvenil ha supuesto la constitución de nuevas asociaciones, grupos comarcales y empresas, gracias a su esfuerzo y ganas de crecer. Deporte, restauración, música, cultura, comunicación, ganadería, agricultura o turismo, son algunos de los sectores dónde la participación ciudadana ha aumentado hasta límites insospechados.

La juventud vio como los ayuntamientos de los pueblos apenas se implicaban por mejorar la vida juvenil y decidieron voluntariosamente constituir nuevas asociaciones para reunirse y confeccionar distintas actividades.

Gracias al gran esfuerzo que realizan se han celebrado festivales de música, *L'Aplec dels Ports*, de baile, *Matarranya íntim*, deportivos, *Ultra Trail Estels del Sud*, e incluso campeonatos de ajedrez, Campeonato Hermanos Antolí Barreda. En cada pueblo, por pequeño que sea, existe una asociación liderada por jóvenes entusiastas que disfrutan organizando diversas labores por el bien el pueblo.

Se cuentan por decenas las asociaciones juveniles constituidas a lo largo de estos años, no obstante, los jóvenes también se están integrando en otro tipo de agrupaciones de temática cultural, musical, agropecuarias, comunicativas etc. Demostrando que pueden lideran cualquier asociación y que su esfuerzo supone un cambio positivo para el mundo rural.

El deporte es uno de los sectores donde más se ha notado el cambio. Patinaje, atletismo, tenis, pádel, musculación o baloncesto, son algunos de los más concurridos. Sin embargo, la principal actividad extraescolar a nivel regional es el fútbol, los chavales disfrutan corriendo tras el balón todos los sábados ante la atenta mirada de sus padres, quienes orgullosos animan sin parar. Pueblos cómo Horta de Sant Joan, Mazaleón o Cinctorres, cuentan con escuelas de fútbol dónde los niños aprenden los principales valores del deporte: Compromiso, esfuerzo, trabajo en equipo, perseverancia y respeto.

Las chicas también están siendo persuadidas gracias a este cambio generacional y se han creado nuevos proyectos para instaurar el fútbol femenino en las escuelas de fútbol. En la actualidad, existen varios clubes en las comarcas, e incluso, la unión entre varios pueblos para conformar su propio equipo siendo todo un éxito.

La cultura y la música siempre habían estado vinculadas a la región, sin embargo, se han creado nuevas escuelas musicales, grupos de rock, productores musicales, dj's, asociaciones de literatura, corporaciones que velan por el mantenimiento del patrimonio, charlas informativas acerca de la crisis de los refugiados, reuniones enfocadas a una temática en concreto "la novela negra", clases prácticas de batucada etc. Sin duda, la juventud apuesta por nuevo enfoques anteriormente desconocidos.

Las nuevas tecnologías, como las redes sociales o blogs, son una constante en la actualidad y no deben pasar desapercibidas. Centros de educación, clubes de senderismo o corporaciones turísticas, divulgan su temática a través de blogs y redes sociales que les acercan más al ciudadano y que es otra de las innovaciones que ha sido posible gracias a su ímpetu.

Tampoco se pueden pasar por alto los emprendedores que deciden integrarse en la hostelería, agricultura, ganadería o turismo e incentivar estos sectores con la apertura de nuevos establecimientos, inversiones ganaderas o el trabajo de tierras que han sido abandonadas con el paso del tiempo.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1 Principales características de un periódico digital

En el Siglo XXI, todos los países desarrollados disfrutamos de internet, ya sea en nuestras casas o en los enclaves de mayor importancia de nuestros municipios. La sociedad online es un hecho irrefutable, y salvo aquellas personas que no muestran interés por modernizarse, todos somos cómplices de internet.

Han surgido nuevas plataformas informativas online, destacando entre ellas los periódicos digitales. Las empresas de comunicación han estructurado distintos formatos informativos a través de la red, gracias a la accesibilidad de internet, la reducción de los costes de producción y la inmediatez.

La transición a internet ha condicionado a las redacciones de los periódicos tradicionales, las cuales se han visto abocadas a cambios que les perjudicaban favoreciendo a la competencia. Destacan innovaciones como la descentralización de las redacciones, el aumento de periódicos digitales de índole regional, la integración de la Redes sociales etcétera. Este proceso ha supuesto la convergencia de diversos factores dentro de las “Tecnologías de la Información y la Comunicación.”

Los periodistas también han evolucionado, ahora se han convertido en agentes multidisciplinares capaces de realizar un reportaje, editar un video, redactar un artículo o diseñar gráficos interactivos.

Una de las características de las plataformas informativas digitales es la documentación ilimitada. Gracias a internet, podemos acumular y disponer de toda la información a nuestro alcance sin restricciones. En los periódicos digitales se puede acceder a la documentación a través de dos vías; la primera sería el almacenamiento de textos en bruto, mientras que la segunda constaría del acceso a los archivos y bases de datos a través de los buscadores, hemerotecas y los enlaces hipertextuales.

Los textos originales en bruto, son aquellos que no han sido procesados y que pueden tener una extensión desmesurada para ser leídos por cualquier usuario, sin embargo, son de gran utilidad para los especialistas que investigan un caso judicial, analizan un debate o desglosan las claves de una resolución gubernamental. El espacio que estos textos ocupan físicamente es indescifrable pero gracias al desarrollo digital podemos tener a nuestro alcance multitud de fuentes originales. Un ejemplo destacable del manejo de documentación online la encontramos en la plataforma digital de *El País*, la cual ha publicado leyes, proyectos, discursos o sentencias completas como el caso de Microsoft.

El acceso a los archivos y bases de datos es más habitual. Todos los lectores pueden acceder a las noticias publicadas con anterioridad a través de los buscadores que los propios periódicos digitales nos brindan en sus páginas web. En ocasiones, la búsqueda de información posterior a 15 días, puede acarrear algún coste adicional dependiendo del medio de comunicación, como es el caso de la plataforma de *La Vanguardia*, que tras el reembolso de una tasa económica por parte del consumidor, nos da acceso a todas las portadas de los periódicos en papel desde su fundación en 1881, en formato PDF.

La multimedialidad es otro de los factores que ha posibilitado la tecnología. Se trata de la combinación de diferentes soportes o lenguajes como videos, imágenes, redacciones, fotos, audios etcétera. Los usuarios pueden visualizar los contenidos, comprenderlos y disfrutar de una experiencia hasta ahora inédita en el mundo informativo. No obstante, es un factor que aún está en desarrollo y puede ofrecernos mayores alternativas a través de la realidad virtual o las representaciones tridimensionales. Encontramos reportajes realizados por medios informativos online como *The New York Times*, donde se integran la realidad virtual y escenas tridimensionales, por ejemplo *Snowfall*.

Los medios online informativos son recientes y necesitan un proceso de adaptación tanto para los usuarios, como para los creadores del mismo, quienes aún carecen de expertos que puedan llevar a cabo este tipo de tareas de forma holgada. Además, hay que entender que las redacciones de los periódicos tradicionales han dado el salto hacia las plataformas digitales, introduciéndose en un mundo nuevo.

La interactividad es uno de los rasgos más significativos de los periódicos digitales. Estas plataformas pueden ofrecerle al lector la actualidad a través de diferentes contenidos, donde el lector puede opinar, comunicarse con el redactor, chatear con otros usuarios, realizar preguntas a personajes famosos, enviarse e-mails con los editores del medio, etcétera. surgiendo una conexión entre medio y usuario, lo que en la actualidad denominamos *feedback*.

Una nueva función es la denominada hipertextualidad, es decir, contenidos textuales entre los cuales surgen hipervínculos digitales, palabra claves, y un sinfín de herramientas que nos ayudan a construir nuestra propia lectura. A través de la hipertextualidad, el usuario es quien elige que leer, visualizar, responder, o si desea ver otra noticia.

El siguiente factor del que hablaremos es la personalización. Los usuarios pueden acceder a toda la información que deseen seleccionando los periódicos digitales que sean de su agrado. Los medios informativos digitales han ido evolucionando añadiendo nuevos contenidos para el disfrute del usuario. Tenemos la posibilidad de recibir las noticias a través de nuestro correo electrónico, e incluso en algunas plataformas podemos elegir que preferencias queremos. Otra fórmula es la de las alertas, las cuales nos avisan de noticias importantes o resultados deportivos que podemos consultar en nuestro dispositivo móvil, portátil etcétera.

Dentro de la propia página web del medio, somos nosotros quienes seleccionamos cómo queremos la portada variando el tipo de letra, su tamaño, más imágenes y otros condicionantes. En definitiva, diferentes estrategias para que el lector acceda con mayor comodidad y siempre esté informado de la última hora.

La actualización inmediata es el rasgo por excelencia que define a los medios digitales informativos. Los medios tradicionales nunca podrán equipararse a las plataformas online en este sentido. En las redacciones digitales prima la rapidez por encima de lo demás, por ello los trabajadores deben poseer conocimientos básicos del mundo periodístico digital, para poder publicar sus artículos y desbancar a la competencia.

SEO (*Search Engine Optimizacion*), Es la forma de utilizar los contenidos de internet y su posicionamiento. Se realizan grandes inversiones, por parte de las empresas, para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, como *Google*. Por ello, el diseño, la usabilidad de la web, la conectividad, la calidad de redacción, la adaptabilidad a los dispositivos móviles, la corrección ortográfica etcétera. son premiados o rechazados por *Google*.

Las Redes Sociales representan el culmen de la evolución tecnológica desde la década de los 90 hasta hoy. Hace diez años, las redes sociales ya existían pero carecían de popularidad. En 2006 se fundó *Twitter*, y un año más tarde, Mark Zuckerberg hizo lo propio inaugurando la red social más famosa del mundo, *Facebook*. Desde entonces, las redes sociales no han dejado de crecer y de retroalimentarse paulatinamente.

Al principio, las redes sociales eran una herramienta útil para interactuar con los amigos, o compartir fotos junto a nuestras amistades. Sin embargo, la popularidad crecía entre los usuarios, y las empresas se percataron que sería una buena estrategia introducirse dentro del mundo RRSS para captar clientes. Los medios informativos online iniciaron una competición por ver qué empresa tenía más repercusión en las redes y *Twitter* consiguió atraerlas.

En la actualidad, todos los medios informativos utilizan las redes sociales para interactuar con los usuarios, quienes consultan la información diaria a través de estas plataformas. *Facebook* cuenta con 1.55 billones de usuarios, *Google +*, con 540 millones e *Instagram*, fundada en 2010, con 400 millones. Existen muchos más como, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Flickr*, *Pinterest*, etcétera.

La utilización de las Redes sociales es vital para cualquier medio informativo online y un mal uso de ellas, puede repercutir negativamente en la empresa y desencadenar una grave crisis de reputación dañando la marca comercial.

2.2. Evolución del periodismo digital en los últimos años

Durante estos últimos 20 años los medios de comunicación han evolucionado hacia la nueva era online. En 1998 empezaron a surgir los primeros periódicos digitales a través de las denominadas *Webs 1.0*, aunque seguían teniendo muchas características tradicionales. Los periodistas iniciaron una transformación inusitada convirtiéndose en agentes multidisciplinares con una clara tendencia hacia la documentación.

Los contenidos se multiplicaron y actualizaron, por lo que la información empezó a expandirse por la red sin ningún tipo de medida, contraponiéndose al formato en papel. Estéticamente también surgieron variantes, ya que las noticias pasaron de leerse solo de forma lineal, a visualizarse a través de links que conectan unos contenidos con otros, hipertextualidad, y se simplifican las noticias.

Internet siguió innovando y pasamos a la transición entre la *Web 1.0* y la *Web 2.0* que sería la evolución de la anterior. Este tipo de web se caracteriza por la creación de aplicaciones que facilitan el *feedback* entre el usuario, la información y los medios. Además, proporcionó nuevas herramientas y tecnologías que propiciaron la aparición de nuevos sitios y fuentes informativas que eran de un gran apoyo para los periodistas. Así, iniciaban su andadura por la red, *Youtube*, *Google*, *Wikipedia*, *Flickr* etcétera. culminando la revolución digital de los primeros años de siglo.

El periodista disfruta de una amplia gama de contenidos a su alcance y cambia su rutina, ya no tiene un horario establecido, ya que la inmediatez de la información hace que la profesión periodística sea interactiva y dinámica.

Durante los últimos 10 años irrumpen los *Social Media*, que se trata de plataformas comunicativas digitales en las cuales los contenidos son creados, editados, publicados y compartidos por los propios usuarios.

Los periódicos tradicionales han sucumbido al apogeo de la información online, a pesar de mostrarse reticentes respecto a su uso. La mayoría de periódicos muestran sus contenidos vía online con el fin de complacer a sus lectores.

A partir de los *Social Media* se han creado nuevas profesiones como los *Community Manager*, cuya labor es controlar las comunidades sociales vinculadas a las empresas y decidir las estrategias a implantar para resaltar las marcas digitales. *Facebook* y *Twitter* son las más utilizadas, aunque existen muchas más.

La prensa online posee dos aspectos positivos inmutables como son la rapidez y la interactividad, sin embargo, guarda ciertos parecidos con la prensa escrita hecho que las hace merecedoras de copias de el medio de comunicación tradicional. En la actualidad, la mayoría de ediciones digitales desarrollan nuevas temáticas alejadas de los contenidos en papel con el fin de mejorar la estética de sus páginas web y atraer un mayor número de usuarios.

Gracias a internet y las diferentes herramientas que se desarrollan diariamente, podemos contabilizar la cantidad de visitas diarias a la página web, que contenidos han sido de mayor agrado para los lectores, cuánto tiempo suelen utilizar los usuarios para leer las noticias etcétera. (*Analytics*) Cifras que sirven a las empresas para poder estructurar la página web de la mejor manera, con el fin de que el lector se sienta cómodo; además, es esencial para introducir la publicidad en los diferentes contenidos.

2.2.1. Estructuración de Empresas Digitales

Han sido veinte años de continuos cambios, éxitos y fracasos. El primer periódico que contó con un formato digital fue el diario catalán *Avui*, que se fundó el 1 de abril de 1995. En el mismo año, *El Periódico de Cataluña*, puso en marcha su edición online a través de los formatos *HTML* y *PDF*. Estas primeras experiencias en la red surgieron por el interés de algunos redactores de las empresas comunicativas que creían tener grandes posibilidades de triunfar en internet. *La Estrella Digital* fue el primer periódico puramente digital creado en España el 9 de Junio de 1998.

En las elecciones generales de 1996 muchos medios de comunicación se introdujeron en el mundo online como *La Vanguardia Digital*, la cual será la primera en publicar noticias en directo o *ABC*, que retransmitirá en directo la boda de la infanta Elena en Sevilla, etcétera.

Los medios comunicativos tradicionales utilizaban sus periódicos online como nuevos canales dónde expandir su negocio, y querían convertirlos en medios de pago, como *Expansión*, que más tarde tuvo que cambiar de idea.

Los inicios del siglo XXI fueron duros. Las empresas del sector online estaban en crisis y el mantenimiento de los medios de comunicación se encontraba en la cuerda floja. Son tiempos de cambios donde las redacciones se reducen en busca de la viabilidad de los proyectos. Surgieron hechos destacables, como la fuga de 25 profesionales de la edición digital de *El Mundo*, hacia la competencia. En 2002, el periódico *20 minutos*, reestructura su edición digital y se convertirá en el primer diario en poseer los derechos con los cuales, los usuarios puedan compartir la información de su web.

El fracaso más importante en el panorama español fue la decisión de la plataforma digital de *El País*, de imponer un sistema de pago para acceder a su medio online y contrarrestar la pérdida de beneficios publicitarios. Las visitas descendieron bruscamente convirtiendo a la edición digital de *ElMundo*, en el diario online por excelencia de España.

Los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid, fueron el punto de inflexión en el periodismo español. Los esfuerzos por dar la mejor cobertura de lo sucedido fueron recompensados situando a los medios digitales españoles en la esfera mundial. *El Mundo*, para disminuir el alto tráfico de datos en sus servidores, decidió eliminar la publicidad durante unos días, mientras *El País*, que en esos momento era de pago, abrió durante 48 horas su página web para poder informar a todos los usuarios del acontecimiento.

En 2005 los diarios empezaron a publicar blogs, como *Diariovasco* o *Qué!*, asociado al medio. Años más tarde, *El confidencial* apostó por publicar noticias independientes para destacar su información.

En 2010 España contaba con 59 periódicos online siendo uno de los países pioneros de Europa, superando los 80 millones de usuarios.

En el año 2014, los periódicos online más visitados por los españoles eran *El mundo*, *Marca*, *El País*, *As*, *Abc*, *El confidencial*, *La vanguardia*, *20 minutos*, *El economista*, *Expansión*. El formato online de *El Mundo* superaba los 7 millones de usuarios mensuales. Además, según la plataforma *Guía de medios digital*, en este mismo año España contaba con casi 900 medios informativos en internet.

Audiencia de los periódicos generalistas más importantes en España

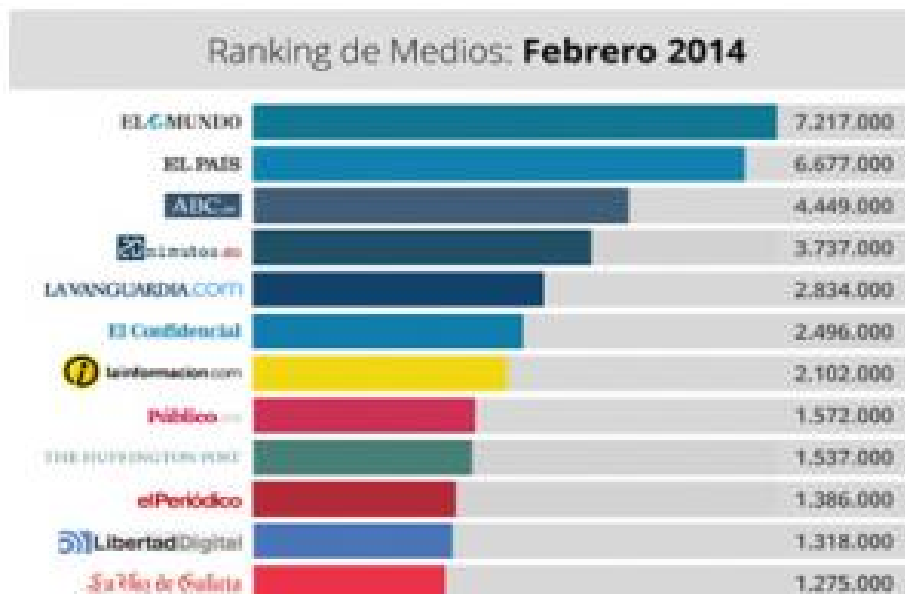


Figura 4: Gráfico

Fuente: Guiademediosdigital.com

2.2.2. Inversión Publicitaria

La mala situación económica que vivió la sociedad occidental desde 2008, parece que no afectó en demasía a la inversión publicitaria en formatos digitales. Durante este periplo, hasta nuestros días, los medios digitales han ido creciendo paulatinamente mientras los tradicionales luchan por preservar su estatus quo, el cual, por desgracia para ellos, va seguir tendiendo a la baja hasta su futura desaparición. El informe *Media Outlook 2011-2015*, concebía un aumento de la inversión publicitaria en los medios digitales del 11,5%, superando en 8 puntos al resto de medios.

Estamos ante una sociedad consumista, personas que se desprenden anualmente de sus dispositivos móviles porque han quedado desfasados, que quieren esta siempre a la última aunque eso implique un gasto económico elevado.

Los inversores publicitarios saben que el futuro se encuentra en las plataformas online, y concretamente, en las redes sociales y medios informativos digitales. Sin embargo, por todos es sabido, que contra más competencia, menor es el coste de la publicidad y el beneficio que esta da. Por ello, el futuro es incierto, y las empresas que ofrecen contenidos y los publicistas que quieren salir en ellos, deben de tomar medidas.

Para llegar al consumidor las agencias de publicidad deben conocer a sus usuarios exhaustivamente, doblando esfuerzos e innovando las estrategias publicitarias, puesto que algunas han quedado desfasadas.

Existe un informe más reciente del estudio citado anteriormente *Entertainment and Media Outlook 2015-1019*, realizado por la consultoría *PWC*, quienes auguran que en 2019, la inversión publicitaria en la prensa digital crecerá más del 10% anual en España.

Es decir, pasaríamos de una inversión de 187 millones de euros en 2015, hasta los 281 millones en 2019. Éste último informe refleja datos demasiado esperanzadores.

La inversión publicitaria en los medios tradicionales está disminuyendo, salvo en la televisión, a favor de la inversión en periódicos digitales, sin embargo, es una inversión ficticia. La cantidad monetaria que se está dejando de invertir en los medios tradicionales no se desplaza a otros ámbitos como el digital, por lo que se llega a la conclusión que globalmente se está invirtiendo menos. Este hecho es defendido por grandes personalidades como Marc Cortés, socio director de la asesoría *RocaSalvatella*, que participó en el ciclo de encuentros denominado *Empresa 2020*, En el debate respecto al *Marketing y Comunicación en la era digital*, Organizada por la Fundación de Telefónica.

Otro informe de relevancia, *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, revela que la inversión publicitaria en medios digitales 18.6%, superó a la de medios escritos 15.6% en 2012. No obstante, los datos indican que la inversión en las plataformas on-line informativas, respecto al año 2011 cayeron un 1.1%.

Hay una gran disparidad de opiniones, aunque existe un sentir unitario entre los expertos, los periódicos digitales tienen la necesidad de cautivar nuevos usuarios para obtener mayores ingresos y lo conseguirán haciendo un buen uso de las redes sociales que son el futuro.

2.2.3. Otras Inversiones

La publicidad es la fuente de financiación que ofrece mayor rentabilidad a los medios de comunicación, no obstante, en los últimos años ha decaído y las plataformas digitales se han visto obligadas a buscar otro tipo de estrategias para poder sustentar económicamente un periódico digital.

Uno de los intentos por recaudar dinero de los medios, es implantar un pago de una tasa por la lectura de los periódicos digitales, los conocidos como *Paywall*, sin embargo, el modelo de negocio que existía en los medios tradicionales no ha logrado establecerse en el mundo digital, y en la actualidad, son muy pocos los medios digitales de pago en España, y esto es debido a que existe una gran competencia informativa gratuita.

También hay periódicos denominados *crowdfunding*, que son financiados a través de donaciones realizadas por particulares que apoyan el proyecto y dependen de sus lectores para subsistir. Un ejemplo es el diario digital *Periodismo Humano*.

Otra estrategia es la denominada *Metered Model*, que permite acceder a un número limitado de artículos gratuitamente; a posteriori, el lector debe abonar una tasa para poder consultar las noticias. El periódico más famoso en utilizar esta fórmula es el *New York Times*.

También nos encontramos otra vía denominada *freemium*. Se trata de periódicos que permiten el acceso gratuito a las noticias de actualidad pero el usuario debe abonar una tarifa para consultar noticias de mayor rigor.

La última alternativa de monetización es conocida por todos y se denomina *advertiser-supported*, es decir, gratuidad. Ésta es la táctica más extendida a pesar de los males que supone, ya que la única inversión proviene principalmente de la publicidad.

El pago por contenidos online fuera de España, está teniendo mejor suerte. EEUU es el país dónde la cultura de pago online ha adquirido un mayor desarrollo, pero en otros países europeos como Gran Bretaña, Francia, Alemania o Dinamarca, también está evolucionando la suscripción a los contenidos informativos digitales, y ya son más del 10% de los usuarios quienes están suscritos a alguna plataforma de pago.

Las estrategias de financiación explicadas anteriormente están relacionadas con la información y su exclusividad, no obstante existen otros mecanismos. Uno de los más destacados es el comercio electrónico. En los últimos años la venta por internet ha crecido a pasos agigantados y es una fuente de ingresos que ofrece gran rentabilidad y puede establecerse en un periódico digital.

El desarrollo de aplicaciones móviles es otra de las alternativas que las plataformas digitales poseen para conseguir beneficios a través de la publicidad, o directamente estipulando una cantidad monetaria mínima para adquirir dicha aplicación. Otras fuentes de ingresos sería la comercialización de bases de datos propias, promulgación de eventos, *e-books* enriquecidos, producción de videos, etcétera.

2.3. Medios de comunicación regionales

Hemos observado las diferentes empresas que se dedican a la comunicación en las regiones del Matarraña, “Els Ports” y “Terra Alta”, observando sus puntos fuertes, que pueden sernos de gran ayuda, al igual que sus debilidades.

Además, hemos tenido la oportunidad de establecer una entrevista con el director de “*Matarraña Radio*”, medio de comunicación perteneciente al grupo “*La Comarca*”, empresa comunicativa con sede en la capital del Bajo Aragón, Alcañiz.

2.3.1. Periódicos digitales referencia en Terra Alta, Els Ports y Matarraña

Comarcas	Periódicos digitales		
“Terra Alta”	Aguaita.cat	Ebredigital.cat	Teveon.tv
“Els Ports”	Diaridelmaestrat.com	3x4.info	Diadia.cat
Matarraña	Lacomarca.net	Bajoaragondigital.com	
Matarraña-Els Ports	Comarquesnord.cat		

Figura 5: Elaboración Propia

Teveon o Canal 21 Ebre:

Teveon, es una plataforma online confeccionada y editada en Tortosa por la editorial *Doble Columna S.L.* y con el soporte de la Generalitat de Catalunya, que informa de las noticias más destacadas de las comarcas del sur de Tarragona (Baix Ebre, Montsià, Terra Alta, Rivera d'ebre,). No es un periódico digital al uso, sino más bien una herramienta para informar a los usuarios de las publicaciones de mayor importancia que se van a tratar en el canal de televisión denominado Canal 21 Ebre.

Dentro de éste canal se estructuran distintas secciones, entre las que se encuentra la Terra Alta. En ésta sección se dan a conocer las noticias más interesantes de la comarca, relacionadas con la educación, ciudadanía, cultura, meteorología etcétera.

Estéticamente, la sección posee una portada con dos noticias que merecen ser destacadas, y a posteriori, la plana es dividida en 3 columnas en las cuales se disponen diversas noticias que afectan a los distintos pueblos de la comarca.

Es una plataforma que adjunta diversas entrevistas, aunque como se ha indicado anteriormente, la plataforma es una entradilla informativa que sirve como vínculo para la televisión que la soporta.

Ebre Digital:

Ebre Digital, es una periódico online editado en Tortosa, con una temática prácticamente idéntica a la que hace referencia el canal televisivo de Canal 21 Ebre, en su plataforma *Teveon*, la única diferencia es que poseen una sección que denominan *Territorio Sénia*, la cual, hace referencia a la zona en la que confluyen las comunidades de Cataluña y Comunidad Valenciana, y es por ello que disponen de información vinculada a Vinaroz u otros municipios castellonenses.

No obstante, *El Triangle de la Franja*, está interesado en las noticias relacionadas con la Terra Alta, y el trato que éstas reciben por la plataforma. Solo en la portada, los lectores pueden visualizar que la comarca de la Terra Alta, se encuentra en la penúltima posición de las secciones, junto al apartado que trata los temas de frontera. Con ello se deduce que *Ebre Digital* le da menor importancia informativa a la sección con respecto a otras, debido a la menor afluencia de usuarios, etcétera.

Si se realiza una comparación entre las plataformas de *Ebre digital* y *Teveon*, se pueden encontrar las noticias que han ido transcurriendo durante el año sin ningún problema, opción que no era facilitada por la plataforma Teveon, no obstante, Ebre digital, publica noticias con cierta ambigüedad, que engloban a varios territorios, no solo a Tera Alta, lo cual implica un menor conocimiento de lo que realmente pasa en la comarca.

Además del periódico digital, también poseen la televisión, en este caso, denominada *Canal Terres de l'Ebre*.

Aguaita:

La plataforma online con mayor número de audiencia en el sur de Catalunya es *Aguaita*, periódico que cuenta con el apoyo de la Generalitat de Catalunya. Sin embargo, este periódico está vinculado a *Nació digital*, diario online que trata la información de Cataluña desde 1996. Ésta plataforma informativa, ha sido premiada varias veces destacando galardones como el *Premio Nacional de Comunicación* de la “Generalitat de Catalunya” en el año 2009.

Aguaita, es una edición regional que destaca las publicaciones referentes a *Les Terres de l'Ebre*, promulgando noticias de diversos temas culturales, políticos, económicos, sociales, etcétera.

En la parte lateral derecha se estructura un amplio menú en el cual se distribuyen las ediciones locales, como el caso de la edición de Terra Alta o la edición de Gandesa, capital de ésta comarca. En ellas, al igual que las plataformas de *Ebre digital* y *Teveon*, son ilustradas las noticias de mayor empaque. Conforme a la sección de la Terra Alta, la actualización no es diaria, y suelen publicar una noticia cada dos días según la importancia de las mismas.

En cuanto al diseño, es sencillo, cómodo y atractivo, dividido en dos columnas, la primera de grandes dimensiones dónde se redacta la noticia, mientras que la segunda equivale a una barra lateral o *sidebar*, dónde existe la opción de introducirse a otras secciones.

El Diari del Maestrat:

El diari del Maestrat es un diario digital que trata la actualidad del Maestrazgo Castellonense (Alt i Baix Maestrat) y la Comarca de Els Ports.

No obstante, tiende a primar la información de los municipios de Vinaroz, Benicarló y Peñíscola, frente a las noticias de las demás localidades. La temática referente a Els Ports, se encuentran dentro del apartado de *Comarques* y suele referenciar a la capital de la comarca, Morella.

El diario online consta de ocho secciones principales: *Portada*, *Vinaroz*, *Benicarló*, *Peñíscola*, *Comarques*, *Participa*, *Serveis* y *Esports*, y dentro de cada cual, se desglosan diversos subtítulos que sirven para filtrar la información que se quiere consultar. También existe la opción de visualizar otras secciones como Cultura o Política, pero éstas se encuentran desarrolladas en el núcleo de la portada.

En la parte superior de la portada la plataforma ha configurado un carrusel en el cual se añaden las últimas noticias y, a posteriori, los iconos de las redes de *Twitter* y *Facebook*, y en un tercer nivel una sección vinculada a *Maestrat.tv* (Canal de *Youtube*), herramienta que no es habitual en otros medios comunicativos.

La portada está estructurada por las noticias de mayor relevancia a la izquierda, y a la derecha, una barra de las distintas secciones. Es una página sencilla, con un gran

número de visitas y referente en las comarcas anteriormente citadas, en especial, El Baix Maestrat.

Al finalizar la página principal se añaden portadas de la prensa nacional y provincial de mayor importancia, algo extraño si se realiza la comparación con otros periódicos digitales comarcales.

3x4:

Otro diario que trata la información de Els Ports es *3x4*. Es un periódico creado por Jordi Moura que trata el Maestrazgo castellonense (alt i Baix), Els ports y la zona de La Tinença, cuyo principal municipio es La Pobla de Benifassa. Al igual que el anterior diario, trata los temas más importantes de esta zona, no obstante, la comarca Els Ports, junto al Baix Maestrat y Tinença, adquieren mayor importancia.

Conforme al encabezado, está estructurada con diversas secciones: *El Maestrat, Els Ports, La tinença, Turisme, Esports, Gastronomia, Món Rural, Cultura, Meteo, Videos, Opinió, Blocs*.

Al principio, se ubican los iconos de redes sociales, y los servicios, contacto y la política de privacidad. Es una página realizada por *Wordpress*, con numerosa información pero con una asiduidad menor si se compara con otros periódicos, ya que se publican tres o cuatro noticias por semana.

La página está estructurada como si de un blog se tratase y en ella se disponen las distintas noticias. Además, es importante destacar que la plataforma cuenta con un bloc realizado por Josep Igual, que tiene numerosas visitas debido a su riqueza artística.

Existen diferencias con respecto al anterior periódico dado que trata temas como el turismo, gastronomía, mundo rural etcétera. dejando en un segundo plano temáticas relevantes como la política o economía.

Dia Dia:

Plataforma online informativa que trata las noticias más importantes de las comarcas del Maestrazgo aragonés, Alt Maestrat, Gudar-Javalambre, y por la parte que nos corresponde, Els Ports de Morella.

La estructura de la portada es simple, cómoda y visible, lo cual, facilita la lectura de las distintas noticias de interés. Además, hay que resaltar, que en primer plano figura una agenda eventual, en la que se pueden consultar todas las fiestas, ferias, tradiciones y eventos que suceden en los municipios de las 4 regiones.

El periódico está dividido en cuatro secciones que llevan el nombre de las comarcas anteriormente citadas, y una quinta sección dedicada exclusivamente a los deportes de mayor interés regional. Por último, destaca la sección que trata el turismo, las fiestas y cultura de la zona.

Al igual que en otros periódicos, la plataforma se divide en tres columnas y en las dos primeras se suceden diferentes noticias de relevancia, mientras que en la tercera se pueden divisar todos los municipios y sirven como filtro para conocer las noticias destacadas del municipio en cuestión.

Los videos también son una parte fundamental en la plataforma y tienen una sección propia en la que se pueden divisar, por ejemplo, las lluvias torrenciales que se sucedieron el 23 de septiembre de 2016 en las localidades de Vilafranca o Mosqueruela.

Es un periódico realizado en Vilafranca, es por ello que esta población tiene una gran repercusión en la plataforma y un dato curioso es que incluyen al municipio de Vilafranca dentro de la sección de la comarca de Els Ports, cuando en realidad, esta población pertenece a la comarca del Alt Maestrat, siendo la más poblada y extensa de dicha comarca.

Comarques Nord:

Periódico digital de referencia en el Maestrazgo aragonés y castellonense (Baix Maestrat), Els Ports y Matarranya. Es el único periódico que trata el contenido conjunto de dos de las comarcas que se tratarán en el *Triangle de la Franja*: El Matarranya y Els Ports.

Comarquesnord es uno de los periódicos online más respetados del territorio y no solo existe la plataforma online, también poseen radio, televisión, periódico en papel y otras medios comunicativos escudados bajo las marcas *Comunicaciones dels Ports S.A.* y *Mas Mut Producciones SLU*, productoras establecidas en Morella, que cuenta con el apoyo de la Generalitat de Catalunya gracias a la utilización del catalán en sus plataformas, y están lideradas por el reconocido Francisco Javier Puig, hermano del actual presidente de la Generalitat Valenciana Ximo Puig, convirtiéndose en un grupo comunicativo de vital importancia.

En la plataforma destaca la utilización del catalán y la diversidad de secciones que contiene. En un primer nivel se sitúan los apartados de mayor relevancia como son *Inici, Municipal, Gent i vida, Turisme, El Camp, Esports, Opinió, Participa, Sexeni, Fotos, Videos, Hemeroteca...* Mientras que en un segundo nivel: *Els Ports, Maestrat, Maestrazgo, Matarranya, Tot els pobles: Cinctorres, Forcall, Morella y Vilafranca.*

Existen diferencias entre las plataforma *Comarquesnord* y *3x4*, con respecto a el *Diari del Maestrat*, y es que estos periódicos tienen un foco de audiencia más centralizado en comarcas rurales, dónde el turismo ha adquirido importancia, e incluyen una sección de sociedad.

El periódico es editado en Morella, y por ello la información de la comarca de Els Ports es la que mayor riqueza posee, aunque también el Matarranya dispone de una información cuantiosa. Es actualizado diariamente informando al usuario de toda las noticias de mayor importancia que transcurren en el territorio.

Posee también blogs, sin embargo el del periódico es inexistente, mientras el de la radio hace tres años que no se actualiza, por lo que se entiende que su estrategia varió uniendo fuerzas en su plataforma online. Son muchos los canales comunicativos que poseen y en la parte inferior de la portada es posible visualizar todos sus medios comunicativos, e incluso consultar las noticias de los principales partidos, diputaciones, comunidades y personalidades como Ximo Puig. Además de la información de todos los equipos deportivos y eventos como *l'aplec dels ports* o *carnestoltes*.

Bajo Aragón Digital:

Es un Periódico digital que trata la información actual del Bajo Aragón y es editado en Alcañiz. La plataforma online posee una estética que deja mucho que desear y sus noticias son bastantes escuetas. Incluye una hemeroteca donde se pueden encontrar las noticias, entrevistas, reportajes, artículos de opinión y otros, además de una sección de videos vinculada a *Youtube* que prevalece sobre los demás contenidos.

La información publicada con respecto al Matarraña es casi inexistente, y son los municipios como Caspe o Alcañiz, quienes disfrutan de mayor número de publicaciones. A pesar de no ser una plataforma digital que publique constantemente, tiene una gran fama en el Bajo Aragón histórico y es un medio de gran relevancia.

La Comarca:

Es el periódico digital por excelencia del Bajo Aragón histórico, copia del periódico en papel. Medio comunicativo perteneciente al grupo *La Comarca*, productora comunicativa situada en Alcañiz, que tiene en su haber, diversos medios de radio, televisión o periódicos tradicionales. La actualización de la página es continua y contiene una gran multitud de apartados además de vinculaciones hacia otros medios informativos propios.

La plataforma trata noticias de hasta siete comarcas distintas: Bajo Martín, Bajo Aragón, Bajo Aragón-Caspe, Matarraña, Andorra-Sierra de Arcos, Cuencas Mineras y Maestrazgo. Todas ellas pertenecen a la comunidad de Aragón, seis de Teruel y una de Zaragoza. La sección del Matarraña, es editada con gran asiduidad y muestra noticias de relevancia para el territorio, el único problema es que ésta plataforma digital es sustentada por el periódico tradicional que lleva el mismo nombre, y por ello sus noticias son más breves y con menos detalles obligando al lector a adquirir el periódico en papel para poseer una información de mayor riqueza.

La Comarca, es un claro ejemplo de medio tradicional que sigue apostando más por los soportes de papel, televisión y radio, en detrimento de la plataforma online. Se encuentra en una situación muy cómoda dado que es el medio con más repercusión del este de la provincia de Teruel.

2.3.2. Redes Sociales

En el siglo XXI, la llegada de nuevas plataformas tecnológicas han facilitado la interacción con los usuarios y son claves para cualquier empresa afiliada al mundo comunicativo. Hoy en día, cualquier periódico online debe estar integrado dentro del mundo de las redes sociales para poder propagar su marca entre los asiduos a las distintas plataformas.

Las plataformas online informativas regionales, vinculadas a territorios con un menor número de población, deben de conocer a la perfección la utilización de las redes sociales para ser visualizadas por un público ajeno al lugar, que se interese por sus noticias.

Los medios regionales que tratan la información de mayor importancia de las comarcas del Matarraña, Els Ports y Terra Alta, tampoco son ajenos a este hecho como se puede visualizar en la siguiente tabla:

¿Qué Redes sociales poseen los medios regionales analizados?

Periódicos Digitales	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Youtube	Vimeo
La Comarca	SI	SI	SI	SI	SI	No
Ebre Digital	SI*	SI	SI	SI	SI	No
Aguaita	SI	SI	SI	SI	SI	No
Diari del Maestrat	SI	SI	SI	SI	SI*	No
Comarques Nord	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3x4	SI	SI	No	No	SI**	SI**
Bajo Aragón digital	SI	SI	SI	SI	SI	No
Teveon	SI	SI	SI	SI	SI	No
Dia Dia	No	SI	No	No	SI	No

Figura 6: Elaboración propia

*Diari del Maestrat: La cuenta de youtube está vinculada a Maestrat Tv.

**3x4: No posee ningún canal en las plataformas pero si ha adjuntado varios videos

En la tabla se incluyen solo seis redes sociales de las miles que existen, por el hecho de que son las más importantes para que un periódico digital puede crecer a pasos agigantados, gracias al número de usuarios que poseen, *Facebook*, la propagación de contenidos visuales, *Youtube* y *Vimeo*, propagación de contenido periodístico, *Twitter*, posicionamiento *SEO*, *Google Plus*, y marketing fotográfico, *Instagram*.

Facebook es la red social con mayor número de usuarios con una cifra de 1.55 billones de asiduos, seguida de *Youtube* que también supera el billón. En tercer lugar se encuentra la red social denominada *Google Plus*, con 540 millones de fieles. Completan el quinteto *Instagram*, que posee 400 millones de personas registradas y por último, *Twitter* que, a pesar de un descenso paulatino de usuarios, sigue en las primeras posiciones.

Como podéis ver, las redes sociales con mayor número de asiduos han sido incluidas en la tabla, además de *Vimeo*, que es la segunda red social de videos conocida mundialmente.

Ahora, damos paso al análisis de las plataformas regionales en las distintas redes sociales:

Facebook:

Es la red social por excelencia y ninguno de los medios comunicativos analizados, a excepción de la plataforma *Dia Dia*, han desaprovechado la oportunidad de integrarse en ella y propagar sus noticias.

Así, todas las plataformas superan los 2000 “me gustas”, siendo los diarios de *Aguaita* y *El Grupo la Comarca*, quienes tienen una mayor repercusión ya que cuentan con más de 10.000. No obstante, hay que saber que algunos de estos periódicos tienen una audiencia que triplica a la de sus competidores.

Si analizamos que plataforma difunde un mayor número de fotografías y videos, sin duda, *El Diari del Maestrat* emerge con fuerza, dado que son más de 4000 los contenidos multimedia que ha propagado en su página de *Facebook*. Por el contrario, *Aguaita*, apenas ha difundido 500 contenidos multimedia, lo cual, es algo escaso para la repercusión que tiene éste periódico.

Todos los periódicos digitales utilizan la red social para dar a conocer las distintas noticias que acontecen diariamente a sus usuarios, sin embargo, apenas interactúan con ellos desaprovechando el sinfín de posibilidades que ofrece *Facebook*, no solo por el hecho de poder establecer un *feedback* con el usuario, sino porque el marketing de marca pasaría a obtener mayor rendimiento.

Un ejemplo claro, es que tras analizar los ocho periódicos digitales que poseen una página en *Facebook*, solo uno de ellos, *El Diari del Maestrat*, ha elaborado una encuesta para sus usuarios, un recurso sencillo para ampliar el elenco de seguidores.

El Triangle de la Franja realizará un Plan Social Media que le permitirá expandir la marca de manera fructífera, y las debilidades de sus rivales son esenciales para expandirse.

Twitter:

Una de las redes sociales más importantes de los últimos años que es utilizada por la mayoría de medios de comunicación para llegar a todos los públicos. Al igual que *Facebook*, *Twitter* también posee una importancia inusitada para que las plataformas online informativas puedan propagar sus noticias.

Los medios digitales referentes de las tres comarcas, poseen una cuenta en *Twitter*. El perfil con mayor número de adeptos es el de *Aguaita*, al igual que en *Facebook*, y actualmente es seguida por más de 6.000 usuarios. No obstante, existen otras cuentas

como la de *Diari del Maestrat*, *La Comarca* o *Canal 21 Ebre* (vinculado a *Teveon*) que superan los 3.000 seguidores.

A pesar de las cifras, lo interesante es la función que realizan en ellas dichas plataformas y de nuevo, al igual que en la anterior red social, su utilización se basa únicamente en propagar las publicaciones editadas en la página web, y solo *Comarquesnord*, *Bajo Aragón digital* y *Diarimaestrat*, “retwittean” noticias ajenas a su periódico online.

Todas las cuentas utilizan recursos multimedia en mayor o menor medida, salvo la cuenta *Ebre digital*, la cual, se desentiende por completo de esta opción propiciando que su página sea estéticamente simplista.

Instagram:

La red social de moda que está creciendo de manera desorbitada, adquirida por *Facebook* en el año 2012 por 1.000 millones de dólares, se está convirtiendo en la red social más interesante para publicar fotografías, sin menospreciar a *Facebook*. Sin embargo, los medios de comunicación, aún no han logrado entender las posibilidades que puede ofrecer ésta nueva plataforma.

Tras realizar un análisis exhaustivo hemos divisado que dos de los periódicos tratados, *3x4* y *Día Día*, no poseen una cuenta de *Instagram*; y otros como *Diari del Maestrat* o *Comarques Nord*, sí que tienen registrado un perfil de *Instagram* pero sin ningún tipo de actividad. Solo los periódicos digitales aragoneses, *La Comarca* y *Bajo Aragón Digital*, junto a los catalanes *Aguaita*, *Canal 21 Ebre* (vinculado a *Teveon*) y *Ebre digital*, están activos en dicha red social publicando semanalmente.

La Comarca es quién posee mayor número de seguidores y sus fotografías tratan de mostrar el esfuerzo de sus trabajadores en distintos momentos y anunciar futuras apariciones de personajes públicos en los diversos medios comunicativos que poseen, temática que repiten los demás medios digitales. No obstante, es la cuenta de *Bajo Aragón Digital* la que muestra una mayor esteticidad en sus publicaciones, ya que las fotografías añadidas a su perfil son realizadas por profesionales reflejando, no solo actividades del periódico, personajes públicos o festejos, también paisajes y relieves sorprendentes, los cuales repercuten positivamente y ayudan a expandir su marca.

En este caso, creemos que *Bajo Aragón Digital* es una red social muy interesante para poder en un futuro fundar nuestro propio perfil de *Instagram* y realizar una estrategia parecida.

Google +:

En cuanto a *Google Plus*, salvo diarios como *Día Día* o *3x4*, los demás sí que utilizan esta red social que básicamente sirve para mejorar el posicionamiento *SEO* dentro del buscador de *Google*, debido a que el gigante americano premia a todos aquellos que se inscriben en ésta red social.

No obstante, la utilización de ésta plataforma es ínfima, y solo *La Comarca* la usa semanalmente publicando la portada de su periódico tradicional. Otros como *Comarques Nord* hace cuatro años que no la actualizan, o *Aguaita* que sólo ha realizado tres publicaciones. Por lo tanto vemos que ésta red social no tienen ningún interés periodístico y que su única ventaja es la mejora del posicionamiento dentro del navegador más utilizado mundialmente.

Youtube:

La plataforma que cambió internet, sigue teniendo un papel primordial para el periodismo gracias a la publicación de videos. En este caso, los periódicos digitales analizados, están en contacto con ésta red social ya sea a partir de una cuenta propia como *Bajo Aragón Digital*, del propio grupo o televisión vinculada al mismo, como es el caso de *ebredigital.com* o *Diaridel Maestrat*, o simplemente, han subido videos a la plataforma sin necesidad de crear un canal para ubicar dichas grabaciones audiovisuales, como *3x4*. Muchos de los periódicos poseen una videoteca propia dentro de sus respectivas páginas web, como el diario *Día Día*, que además está vinculado con *Vilafranca Tv*.

Por lo tanto, podemos ver que todos los diarios digitales están ligados con *Youtube* y propagan sus videos, reportajes, entrevistas y distintas informaciones a través de ésta herramienta. Cabe destacar, que *La Comarca* y *Maestrat tv*, son los canales con una mejor estructuración dentro de ésta herramienta audiovisual.

Vimeo:

Se trata de otra red social para contenido audiovisual que tiene menor número de adeptos. Las características son similares pero *Youtube*, apenas le deja margen de maniobra. En cuanto a los periódicos analizados solo *Comarques Nord*, con un canal propio que posee 68 videos, y *3x4*, el cual, no tiene un canal pero si ha adjuntado hasta siete videos en la red, son los únicos supervivientes.

2.3.3. Aplicaciones móviles

En la última década el uso de internet ha crecido de forma espectacular, sin embargo, lo más interesante es que en España, desde hace un año, los usuarios utilizan más su *Smartphone* para introducirse al mundo online, en detrimento de otros dispositivos como los ordenadores o *laptops*. Esto significa, que cualquier empresa por pequeña sea, a la hora de realizar un plan de marketing, debe tener presente que poseer una aplicación móvil es importantísimo y sin ella estará perdiendo un gran número de clientes.

En el mundo rural los cambios tecnológicos suelen llegar con retraso, y por ello, la utilización masiva del *Smartphone* aún no ha alcanzado unas cifras tan elevadas como en el ámbito urbano.

Hemos realizado una investigación acerca de que periódicos digitales de las regiones del Matarraña, Terra Alta y Els Ports, poseen en su haber una aplicación móvil para deleite de sus usuarios. De las nueve plataformas solo 2 tienen una aplicación móvil, lo cual nos indica que éstas medios digitales no son conscientes del grave error que cometen al no configurar una nueva aplicación móvil.

Las ediciones online que han creado una aplicación móvil son *Comarques Nord* y *La Comarca*. La primera de ellas es una aplicación muy simple, puesto que es una copia de la página web, es decir, han adaptado la página web al dispositivo móvil cambiando solamente el tamaño. Esta forma es la más sencilla para poder ofrecer al usuario la información, no obstante, a la hora de visualizar desde cualquier *smartphone* la “App”, puede llegar a ser fastidioso e incomodo.

La segunda opción es la utilizada por el *Grupo La Comarca*, quienes han decidido crear una nueva aplicación independientemente de la página web. Ésta “App” es muy completa dado que a través de ella podemos visitar las noticias, radio en directo, los *podscat*, el canal de televisión, transportes, eventos, empresas y servicios, la información de los diferentes municipios o las redes sociales que anteriormente hemos citado.

Es una herramienta muy completa dónde podemos encontrar todos los servicios del *Grupo La Comarca*, además de otros de vital importancia.

2.3.4. Audiencias

Los medios de comunicación digitales viven ligados al número de visitas que reciben y, por desgracia, varias plataformas informativas se han visto obligadas a abandonar sus páginas web debido a que no les proporcionaba beneficio alguno. Un claro ejemplo, es la plataforma digital *Matarranya Digital*, edición sustentada por la Comarca del Matarraña, que la última noticia que publicó data del 25 de marzo de 2014. Por lo tanto, las audiencias son muy importantes en el mundo de la comunicación, y más, si se trata de una herramienta digital.

Para valorar el rendimiento de las diversas ediciones digitales, hemos decidido realizar una tabla en la cual podamos expresar el número de usuarios totales que cada periódico digital tendría en el caso de que todas las personas de cada una de las comarcas que tratan fueran asiduas a su plataforma.

Area de Influencia de los medios de comunicación regionales analizados:

PERIÓDICOS DIGITALES	ÁREA DE INFLUENCIA	POBLACIÓN TOTAL
Aguaita.cat	Montsià, Ribera d'Ebre, Baix Ebre y Terra Alta .	185.294 habitantes
Lacomarca.net	Bajo Aragón, Matarraña , Andorra-Sierra de Arcos, Bajo Martín, Maestrazgo, Cuencas Mineras y Bajo Aragón-Caspe.	81.989 habitantes
Bajoaragondigital.com	Bajo Aragón, Matarraña y Bajo Aragón-Caspe	52.703 habitantes
Diaridemaestrat.com	Alt Maestrat, Baix Maestrat y Els Ports .	93.917 habitantes
Ebredigital.cat	Montsià, Ribera d'Ebre, Baix Ebre, Terra Alta y Territori Sènia. ¹	185.294 (255.113) habitantes
3x4.info	Baix Maestrat, Els Ports , Alt Maestrat y La Tinença. ²	93.917 habitantes
Comarquesnord.cat	Els Ports , Alt Maestrat, Maestrazgo, Matarraña .	23.515 habitantes
Teveon.tv	Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre, Terra Alta .	185.294 habitantes
Diadia.cat	Els Ports , Gudar-Javalambre, Alt Maestrat, Maestrazgo.	22.923 habitantes

Figura 7: Elaboración Propia

Los datos reflejados en la tabla indican que existen grandes diferencias entre los periódicos digitales según el territorio que traten. *Comarques Nord* o *Dia Dia* son plataformas con una audiencia reducida, que muestran al usuario información de regiones rurales como la comarca de Els Ports, que cuenta con 4.669 personas.

Los diarios catalanes *Aguaita*, *Teveon* o *Ebre Digital*, son los que tienen más posibilidades de aglomerar un mayor número de usuarios debido a que su área de influencia cuenta con una gran densidad de población con municipios que superan las 10.000 personas como Tortosa (33.864 habitantes), Amposta (21.197 habitantes), Deltebre (11.676 habitantes) y San Carlos de la Rápita (14.760 habitantes); Además, son numerosas las poblaciones que superan las 1.000 personas.

Por último, hay que destacar la plataforma informativa *La Comarca*. Éste periódico no logra alcanzar las cifras de los diarios citados anteriormente, no obstante, trata la información de hasta siete comarcas aragonesas convirtiéndose en uno de los más importantes de la provincia de Teruel.

Tras haber divisado las áreas de influencia de cada uno de los periódicos, ahora, se puede comprender mejor porqué existen diferencias tan drásticas entre uno y otro. En la siguiente tabla, se puede visualizar las posiciones que ocupan a nivel nacional e internacional, los medios digitales que tratan la temática de al menos una de las comarcas del Matarraña, Terra Alta y Els Ports, que fueron analizados el 14 de octubre de 2016. Además, se puede ver exactamente cual ha sido la oscilación respecto al trimestre anterior y el porcentaje de usuarios que consultan la página web desde España.

Posición global, posición nacional, evolución trimestre y porcentaje de audiencia española de los medios digitales regionales analizados:

Periódicos digitales	Posición Global	Evolución Trimestre	Posición Nacional	Audiencia Española
Aguaita.cat	560.295	+86.178	27.662	88.1%
Lacomarca.net	621.685	-158.537	21.069	92.3%
Bajoaragondigital.com	1.569.963	+342.198	51.119	97.1%
Diaridelmaestrat.com	1.572.972	+85.997	73.113	100%
Ebredigital.cat	1.603.643	-99.723	93.632	100%
3x4.info	1.972.506	+4.943.640	XXXXX	XXXX
Comarquesnord.cat	2.130.960	+876.280	95.727	100%
Teveon.tv	3.694.470	+2.628.459	XXXXX	XXXX
Diadia.cat	5.216.573	+603.980	XXXXX	XXXX

Figura 8: Elaboración Propia

Fuente: Alexa

Gracias a la plataforma digital *Alexa*, hemos podido descubrir cuáles son los medios digitales con más audiencia, analizar otros datos como la subida estratosférica del diario *3x4*, o las posiciones tan retrasada que ocupan *Teveon*, *Ebre Digital* o *Comarques nord*, siendo éste último, uno de los medios de referencia en las regiones analizadas (salvo Terra Alta) y con un fuerte apoyo institucional.

También es curioso divisar la posición que ocupa *Aguaita* en el ranking mundial, por encima de *La Comarca*, y, sin embargo, en la clasificación nacional es la edición aragonesa la que supera a la catalana.

A continuación, adjunto un gráfico extraído de la plataforma *Alexa*, que realiza una comparativa entre los dos periódicos digitales citados anteriormente, y la progresión de uno y otro los últimos seis meses.

Ranking Mundial; Comparación entre La Comarca y Aguaita

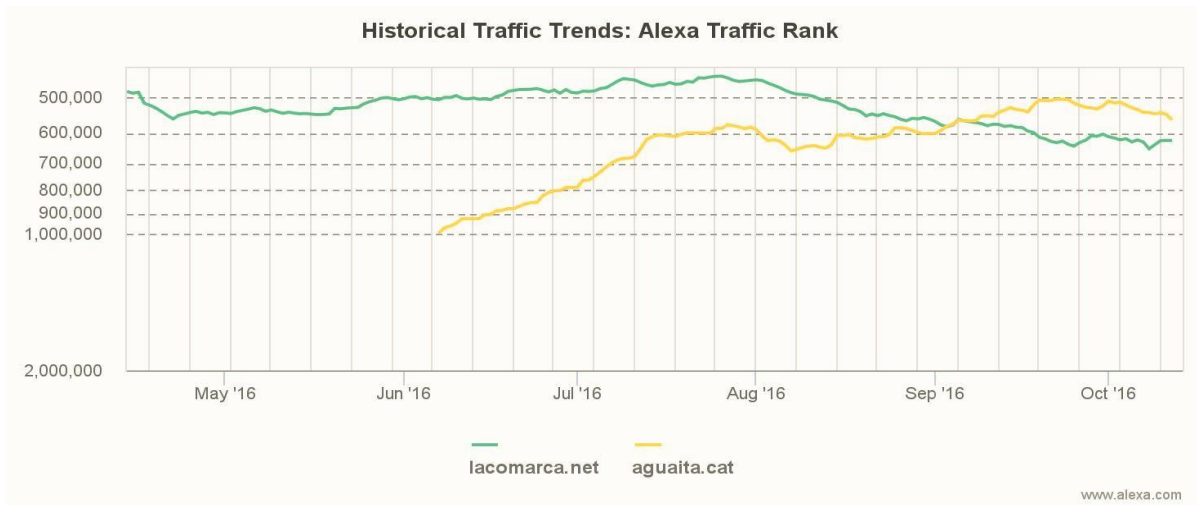


Figura 9: Gráfico

Fuente: Alexa

La plataforma también nos ha ofrecido otra serie de datos como las páginas vistas por usuario al día, el porcentaje de clientes que llegan a la edición digital de rebote o el tiempo que los usuarios se mantienen en la página web.

Datos de interés para medir la audiencia de los medios regionales analizados

Periódicos digitales	Pag. Vistas por Usuario/Día	Porcentaje de Rebote	Tiempo por Usuario/Día
Aguaita.cat	1,50	72,70%	2:52
Comarca.net	1,40	66,70%	2:06
Bajoaragondigital.com	1,20	81,50%	2:12
Diaridelmestrat.com	1,40	73,10%	3:08
Ebredigital.com	1,50	65,20%	2:19
3x4.info	1,60	57,10%	1:55
Comarquesnord.cat	1,40	75,00%	1:27
Teveon.tv	2,00	XXXXX	1:40
Diadia.cat	1,30	XXXXX	2:35

Figura 10: Elaboración Propia

Fuente: Alexa

Además de la plataforma *Alexa*, existen más herramientas que permiten consultar las audiencias y otro tipo de datos como *Com Score* o *Aimc*, sin embargo, no constan en ellos ninguno de los periódicos digitales que queríamos analizar.

No hemos desistido en el intento y hemos consultado la auditoría de los medios online, *Ojd Interactiva*, consiguiendo extraer los datos del medio digital *Comarques Nord*, uno de los 263 medios analizados por ésta plataforma.

A continuación, se adjunta una tabla en la cual, se puede observar los datos más destacados del diario digital *Comarques Nord*, transcurridos en estos últimos dos años:

Datos correspondientes a *Comarques Nord* durante 24 meses

MES/AN	N. UNICS	VAR %	VISITES	D.MITJANA	PAGINES	PDF
Set/16	4.313	121,18	8.398	00:01:46	17.132	
Ago/16	1.950	4,11	4.322	00:01:21	8.694	
Jul/16	1.873	-22,12	4.566	00:01:21	8.540	
Jun/16	2.405	-25,95	5.860	00:01:42	11.269	
Mai/16	3.248	-50,56	7.079	00:01:43	14.416	
Abr/16	6.569	-20,80	11.663	00:01:27	20.359	
Mar/16	8.294	-23,47	14.135	00:01:28	26.949	
Feb/16	10.837	29,41	19.239	00:01:43	39.138	
Gen/16	8.374	-32,52	15.614	00:01:48	38.231	
Des/15	12.409	47,53	21.575	00:01:43	54.481	
Nov/15	8.411	-11,80	16.108	00:01:29	31.069	
Oct/15	9.536	6,71	16.771	00:01:48	45.171	
Set/15	8.936	-10,94	15.247	00:01:33	33.344	
Ago/15	10.034	-44,90	16.292	00:01:19	33.008	
Jul/15	18.212	61,10	32.462	00:01:42	83.362	
Jun/15	11.305	9,27	22.193	00:01:45	52.139	
Mai/15	10.346	-18,40	21.452	00:01:47	43.070	
Abr/15	12.679	-14,36	25.458	00:01:57	70.860	
Mar/15	14.805	14,30	29.193	00:01:55	80.901	
Feb/15	12.953	-4,25	27.406	00:02:02	72.235	
Gen/15	13.528	62,99	28.880	00:02:04	80.036	
Des/14	8.300	-19,57	17.414	00:01:39	33.858	
Nov/14	10.319	12,55	21.386	00:01:51	47.373	
Oct/14	9.168	-28,89	19.543	00:01:44	40.507	

Figura 11

Fuente: www.ojdinteractiva.es

Gracias a la cantidad de datos reflejados en esta tabla, se pueden sacar algunas conclusiones con respecto a la trayectoria de *Comarques Nord* durante los últimos 24 meses y porqué se encuentra en una posición tan retrasada en el ranking mundial que anteriormente hemos visualizado. En primer lugar, destacar que durante el último año la audiencia de la edición digital ha descendido bruscamente y desde el mes de Mayo, no supera las 20.000 visitas mensuales, hecho que no había sucedido nunca desde que la plataforma *Ojd Interactiva* se encarga de la medición digital.

Otro dato de relevancia es la variación que existe en número de usuarios entre el mes de Julio de 2015, 83.362 visitas, y Julio de 2016, 8.540 visitas. Lo más sorprendente de estas cifras, no es la diferencia de 70.000 usuarios que existe entre una y otra, sino que, en el periodo de 24 meses, el mes de julio de 2015 ha sido el más halagüeño para el

periódico digital, mientras que Julio 2016 ha sido el peor mes desde que *Comarques Nord* es auditado.

Por último, hay que señalar que el mes de Septiembre de 2016 ha presentado cifras esperanzadoras doblando los usuarios mensuales que habían visitado la página web en el mes anterior.

Además de los datos vinculados a la audiencia, la plataforma ya mencionada Alexa o *Google Trends*, ofrecen datos respecto a las palabras clave más utilizadas para ingresar en los periódicos digitales.

Así, por ejemplo, “*La Comarca*”, es la palabra clave más utilizada para consultar el periódico *La Comarca*, con un 64,01%. Más alto es el porcentaje de la palabra clave “3x4” ligada al periódico *3x4*, con un 71,39%, no obstante, lo más curioso es que la segunda palabra clave de éste periódico es “*cipfp benicarlo*”, el cual hace referencia al centro integral público de formación profesional de Benicarló.

3. PROYECTO PERIODÍSTICO

3.1 Descripción

El Triangle de la Franja, es el título elegido para el proyecto periodístico, debido a que posee una connotación territorial, ya que une las comarcas del Matarraña (Teruel), Terra Alta (Tarragona) y Els Ports (Castellón).

La convergencia temática de estas tres comarcas es vital para el desarrollo de las mismas. Son territorios colindantes que se encuentran lejos de sus respectivas capitales de provincia y que comparten la misma cultura, economía, lengua y vida social. La crisis ha repercutido negativamente en sus principales actividades como son la agricultura y ganadería, y nuestra idea es informar a los usuarios, ayudar a dinamizar la economía e incentivar la llegada de nuevos inversores y ciudadanos para divisar las riquezas que aguardan escondidas entre sus tierras.

El proyecto *El triangle de la Franja*, nace por la necesidad de efectuar un cambio en el sector comunicativo. Hablamos de una zona rural dónde los medios comunicativos tradicionales no han tenido una competencia verdadera que les haya supuesto un problema para mantener su estatus, y creemos que es hora de actuar. La nueva plataforma estará formada por un equipo joven, con gran ilusión de afrontar éste nuevo reto, conocedor de la región y de los emblemas que la caracterizan. La compañía pretende convertirse en el periódico digital de referencia para el sector juvenil de las comarcas del Matarraña, Els Ports y Terra Alta. Además, está interesada en alzarse como la principal edición digital informativa destinada al turismo.

La plataforma digital estará compuesta por contenidos diversos que diferirán de los publicados por nuestra competencia ya que nuestro principal objetivo es diferenciarnos del resto y apostar por un periodismo de calidad que influya en la ciudadanía. Así, elaboraremos una estrategia de contenidos única hasta el momento.

Queremos crear una plataforma de ocio informativo, dónde nuestros usuarios disfruten leyendo, se informen de los últimos acontecimientos y tengan a su disposición secciones en las que ellos sean los principales partícipes. Para ello queremos integrar nuevos formatos multimedia innovadores para entusiasmar a nuestros usuarios y utilizaremos nuestros conocimientos informáticos para crear un diseño inmejorable.

La página web será estructurada a partir de una plantilla adquirida de la plataforma *Wordpress* dado que es la herramienta online de creación web más importante a nivel mundial. Hemos analizado otras plataformas como *Wix* o *Joomla*, sin embargo, nos ofrecen menos garantías.

La plataforma no pretende ser una copia de otros medios de comunicación regionales, y por ello, queremos trasladar al público recursos periodísticos que suelen ser ignorados por otras ediciones informativas como es el caso del Reportaje.

El Reportaje es un género periodístico en el cual el escritor disfruta de una mayor libertad expresiva. En él, el periodista en cuestión, saca a relucir su originalidad a la hora de redactar e interpretar los hechos. No está obligado a seguir la estructura propia de la noticias, la pirámide invertida, y puede exhibir sus dotes descriptivas.

Sin embargo, éste género periodístico también entraña ciertas dificultades. En primer lugar, debemos tener presente que ser creativo no implica distraerse de la principal función de un reportaje, informar. Podemos utilizar distintos recursos para enriquecer el texto siempre que nos sirvan para difundir la información de manera adecuada. La sorpresa, contraste o ironía, son elementos propios del reportaje que sirven para conectar con el lector.

En definitiva, queremos mostrar, a través de este género periodístico, las riquezas que aguardan en las regiones citadas de una forma distinta dónde la profesionalidad y sabiduría del periodista se pone a prueba.

No solo los reportajes formarán parte de nuestra plataforma, las entrevistas, artículos de opinión, crónicas, periodismo de datos, y como no, las noticias; estarán siempre presentes.

La plataforma constará de seis secciones destacadas que serán el emblema del periódico y que van dirigidas a un público moderno, aventurero y emprendedor:

Secciones de *El Triangle de la Franja*

Secciones	Descripción
Juventud	La sección principal dispondrá de todas las noticias vinculadas a público juvenil que transcurran en la región, además de añadir reportajes, entrevistas y otro tipo de formatos que incidirán en la interacción continua con los usuarios para que puedan sentirse parte de nuestro proyecto
Turismo	El apartado de turismo se elaborará con el fin de captar usuarios fuera de la región. El principal recurso serán los reportajes descubriendo los rincones más apacibles y hermosos del territorio para deleite de nuestros usuarios. Semanalmente, realizaremos un reportaje en profundidad describiendo con todo tipo de detalle el monumento o paisaje en cuestión.
Deportes	Capítulo que servirá para explicar la actualidad deportiva de los distintos equipos y escuelas de la zona, incentivando el esfuerzo que se realiza en ellas. Fútbol, baloncesto, atletismo, ciclismo, tenis, patinaje, trial etc. Todos los deportes tendrán cabida en este apartado.
Cultura	La quinta sección que estructurará nuestro proyecto es la cultura. Durante años, distintas asociaciones, junto a empresarios e instituciones comarcales, han intentado dinamizar este apartado cosechando éxitos inusitados. Nosotros no vamos a ser menos y daremos voz a todos aquellos que quieran exponer sus proyectos.
Música	Un territorio que destaca por la unión cultural, no puede prescindir de una sección en la que música tenga un papel destacado. La diversidad de asociaciones y grupos musicales es inmensa, y entrevistaremos a sus integrantes para que sus objetivos futuros puedan ser consultados por todos nuestros usuarios. Además, informaremos con todo tipo de detalles de las distintas actuaciones musicales que se produzcan.
Otros	Este capítulo servirá para recopilar distintas noticias de interés que no sean tratadas en las anteriores secciones. La economía, política o agricultura, tendrán su momento de gloria en ésta sección dónde informaremos de las novedades más destacadas.

Figura 12: Elaboración Propia

Además, nuestra plataforma contará con secciones dónde se recopilarán los contenidos multimedia para que cualquier usuario pueda visualizarlas. Videos, gráficas, mapas o entrevistas, estarán siempre a disposición del lector.

No nos podemos olvidar del uso de las redes sociales que serán claves para el desarrollo de la compañía debido a la interacción con el usuario y la difusión comercial.

3.2 Antecedentes:

La idea inicial surgió a raíz de la pasión que tenemos por la tierra en la que crecimos y la falta de medios comunicativos que reflejen lo que verdaderamente pasa en ella. Las plataformas solo tratan los temas relacionados con la política y economía; dejando de lado otros de vital importancia para una sociedad rural como son la cultura, juventud, deporte o música, dado que ayudan a dinamizar la zona.

Iniciamos una investigación para detectar si era posible estructurar una nueva empresa comunicativa que pudiera ofrecer los contenidos anteriormente citados, y si sería viable en un futuro. Para ello nos apoyamos en dos proyectos que han sido estructurados con el sustento de las comarcas de Terra Alta, Els Ports y Matarranya, o al menos, algunos de sus municipios, que son explicados a continuación:

3.2.1 Tres Territoris, Una Mateixa Terra

Tres Territoris, Una Mateixa Terra, es un proyecto creado por las instituciones comarcales y empresariales de *Els Ports de Morella* (Patronato Municipal de Morella y la Asociación de Empresarios Turísticos de Morella y Comarca) el Matarranya (El Consejo Comarcal del Matarranya y la Asociación de Empresarios Matarranya) y la Terra Alta (Consejo Comarcal de la Terra Alta, la Asociación de Empresarios de Hostelería y de Turismo Rural de la Terra Alta, y las Denominaciones de Origen del vino y aceite de la Terra Alta) con el fin de unir fuerzas para atraer al turismo a las distintos parajes y poblaciones que engloban dichas regiones y mejorar las relaciones comerciales y económicas entre las comarcas, siempre respetando la identidad de cada comarca.

A finales del año 2013, concretamente el 25 de octubre, se dieron los primeros pasos para potenciar el proyecto a través de un viaje organizado para la prensa, *press trip*, dónde los presentes tuvieron la oportunidad de disfrutar de los enclaves más atractivos de las tres regiones, y degustar los productos de calidad que en ellas se producen.

Un mes más tarde se reunieron en Morella los representantes de las distintas comarcas para extraer las primeras conclusiones positivas y promulgar nuevas promociones. El *Press trip* había tenido una gran acogida y logró reunir a ilustres periodistas como Jordi Sofré o Laura Torralba, quienes a través de los blogs turísticos y redes sociales,

dinamizaron la propuesta logrando que periódicos de índole nacional se hicieran eco de la noticia.

En la capital de Els Ports, decidieron realizar nuevas iniciativas como la de presentar el proyecto en la televisión catalana, *Tv3*, promulgar distintas reuniones entre los empresarios y representantes en posiciones estratégicas, y promocionar el patrimonio y los productos de la zona a través de diversas alternativas.

Las reuniones se sucedieron en las diferentes regiones, y fue el 24 de marzo de 2014, la fecha en la que se celebró la presentación oficial del proyecto en Morella. En dicha presentación se dio a conocer la imagen corporativa que representaría a las tres comarcas en conjunto, la ya citada, promulgación del proyecto a través de *Tv3*, un nuevo *Presstrip* de índole internacional, jornadas de intercambio empresarial entre comerciantes y productores para establecer lazos comerciales y la difusión de entradas para visitar monumentos, paisajes y ferias, bajo la identidad de *els tres territoris*.

Además, dentro de la presentación, los representantes de cada comarca destacaron las riquezas que aguardan en las tres comarcas, el patrimonio, los productos, la cultura, las tradiciones,

Las acciones no se hicieron esperar y durante el año 2014 y 2015, se realizaron nuevas innovaciones como la promulgación de una carta escrita en los dos idiomas oficiales, el catalán y el castellano, en la cual se incluía una mapa con los puntos de mayor interés y una breve descripción de las comarcas junto a las imágenes representativas de cada una de ellas.

También decidieron editar un diario turístico denominado *Qué Hacer*, en cuyo interior se incluía el plano turístico y una guía comercial dónde figuran los principales centros hosteleros, restaurantes, comercios y otro tipo de empresas

El diario fue confeccionado por la empresa comarcal *Comunicaciones de los Puertos S.A.* promotora también de otros medios comunicativos como la plataforma online *Comarques Nord*, e imprimieron 50.000 ejemplares que serían difundidos por la costa Mediterránea y otros puntos de interés.

Este año, el proyecto publicó a través de los máximos representantes, la intención de constituirse como una asociación. La decisión fue tomada en la capital del Matarraña, Valderrobres, y creen que esta decisión facilitaría la gestión de proyectos y la solicitud de ayudas económicas a las distintas administraciones.

Otra de las ideas que quieren impulsar es la creación de una página web de *Tres Territoris*, en la cual se plasmen todas las iniciativas para que los usuarios sean conocedores de sus intenciones.

El proyecto también ha indicado que se encuentran en proceso de crear un camino rural que una los tres territorios para disfrutar conjuntamente de los parajes, y con la ayuda de los institutos de secundaria, elaborarán un herbolario virtual dónde se puedan encontrar todas las variedades vegetativas que existen en la zona.

Además de las ideas anteriores, seguirán apostando por la edición del periódico *Qué Hacer*, debido al éxito que ha tenido y concretarán nuevas reuniones para impulsar el

comercio y turismo en las regiones empezando por un nuevo encuentro en la capital de la Terra Alta, Gandesa.

3.2.2. Mancomunitat Taula del Sènia

La *Mancomunitat Taula del Sènia* es una entidad formada por 27 municipios pertenecientes a la Comunidad Valenciana (Benicarló, Càlig, Canet lo Roig, Castell de Cabres, Cervera del Maestre, Herbés, La Jana, Morella, La Pobla de Benifassà, Rossell, San Rafael del Río, Sant Jordi, Traiguera, Vallibona y Vinaròs), Cataluña (Alcanar, Freginals, La Galera, Godall, Mas de Barberans, Sant Carles de la Ràpita, Santa Bàrbara, la Sènia i Ulldecona) y Aragón (Beceite, Peñarroya de Tastavins y Valderrobres). La peculiaridad de estas localidades es que se encuentran situadas alrededor del Río Sènia y los imponentes macizos del parque natural Els Ports.

La Mancomunidad fue creada con el fin de unir fuerzas entre éstas localidades que comparten historia, economía, geografía, cultura y lengua común, para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, evitar la emigración juvenil y conservar las riquezas que esconde el parque natural Els Ports.

Su creación ha cumplido más de una década y fue ideada por las altas autoridades de Vinaroz, Alcanar, Ulldecona y La Sènia. Tras un largo proceso consiguieron inscribirse en el Registro de Entidades Locales del Ministerio de Administración Pública, el 20 de Febrero de 2006.

Políticamente, la entidad está presidida por un candidato elegido anualmente junto a varios vicepresidentes. En la actualidad, es Rhamsés Ripollès Puig, alcalde de Morella, quién tiene el honor de liderar la agrupación. Hay que destacar que Rhamsès Ripolles, también es una de las personalidades más importantes del proyecto *Tres Territoris, una mateixa terra*, explicado anteriormente.

La trayectoria de la entidad ha sido fructífera durante sus diez años de vida, e incluso han sido partícipes de la creación de una nueva asociación denominada *Territori del Sènia*, la cual, ha impulsado proyectos de vital importancia para el territorio.

Associació Territori del Sènia

Es una Agrupación formada por representantes de la *Mancomunitat de la Taula del Sènia* y por sectores económicos y sociales del territorio. Al igual que la mancomunidad, su objetivo es impulsar el desarrollo rural a través de aspectos económicos, medioambientales y sociales que repercutan positivamente en la población.

Para cumplir dicho objetivo han ideado varias propuestas como la coordinación de iniciativas locales para el desarrollo rural sostenible, la promoción de servicios de asesoramiento e investigación que mejoren el rendimiento de las explotaciones agrícolas, fomentar el uso de las nuevas tecnologías, impulsar sectores beneficiosos para el territorio como el turismo o impulsar las relaciones comerciales entre los integrantes de la entidad.

Además, la organización llevó a cabo un proyecto que denominaron *Oli i Oliveres mil.lenàries*. El propósito consistió en realizar un inventario exhaustivo de los olivos milenarios y monumentales que existían en la zona, llegando a contabilizar 4.157 ejemplares y siendo un hito único en el mundo. Este hecho, fue el que les animó a presentar la propuesta al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), dónde la examinaron y aprobaron.

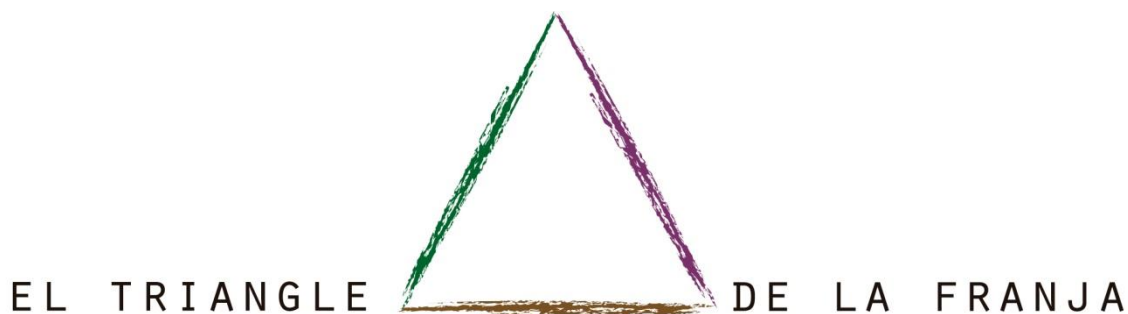
Gracias a la asociación, el proyecto sigue vigente y es subvencionado, junto a MAGRAMA, por el FEADER, Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural. Las cifras recibidas superan con creces el 1.000.000 € que han sido destinados a revalorizar el aceite del territorio, su producción y distribución, además de impulsar otros productos alimenticios, culturales, turísticos etc.

La asociación cuenta con una página web, en la cual se pueden consultar todas las noticias, eventos y proyectos. Además, el proyecto *Oli i Oliveres mil.lenàries*, ha tenido tal repercusión que posee un plataforma digital propia denominada *Aceite Olivos Milenarios* y cuenta con embajadores de gran repercusión como el actor Juan Echanove o el jugador Oriol Romeu, que milita en la filas del *Southampton F.C.*, previo paso por el *Chelsea F.C.*, y que es natural de Ulldecona.

El proyecto se ha dado a conocer por diversos medios comunicativos como *Tv3*, *El Mundo*, *El Levante* o revistas especializadas como *Olivarama*. Han sido muchos los invitados que han estado presentes en diversos eventos, han conocido de primera mano museos naturales como el de La Jana, visitado los molinos, como el Molí de La Creu, dónde se produce el “oro líquido” o han degustado los productos típicos de la zona, y en definitiva, han fomentado un proyecto único en España que tiene un futuro prometedor.

Para finalizar, hay que destacar que anualmente se convoca un encuentro gestionado por la *Mancomunitat Taula del Sénia*, denominado “ la Fiesta de Tosal del Rei ’”, en el que los ciudadanos de las diferentes localidades se reúnen en la localidad de Fredes, y disfrutan de una comida única. Además, los más valientes se congregan en una de las cimas más importantes del parque natural “Els Ports”, denominada “Tosal dels Tres Reis”.

3.3 Logotipo:



La imagen visual es un requisito trascendental para cualquier empresa y el *Triangle de la Franja* ha diseñado un logotipo original que muestra la verdadera pasión por la tierra en la que viven.

El logo es un triángulo diseñado con solo tres colores, el marrón, el verde y el púrpura. La figura geométrica está vinculada al nombre de la empresa y a las diversas montañas que encontramos por la región que separan la costa mediterránea del interior peninsular.

El verde, hacer referencia a uno de los frutos más exquisitos que nacen en el territorio, y especialmente en el Matarraña, como es la aceituna. El púrpura es el color que refleja el alma de los caldos producidos en las viñas de la Terra Alta, mientras que el marrón es el color identitario de las montañas y edificios históricos que asoman bajo el cielo que alumbra la región de Els Ports

4. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS

El Triangle de la Franja estará compuesto por tres socios fundadores, quiénes se ocuparán de las labores propias de una empresa de comunicación. Desde el inicio, se realizará un plan estructural que consistirá en la división de tareas que se explicaa continuación:

Labores que desempeñaran los socios de la Empresa

SOCIOS	FUNCIONES
Director de Marketing	La persona responsable de buscar nuevos inversores, implementar estrategias publicitarias, confeccionar el presupuesto, optimizar los recursos, branding de marca, evaluación y control de resultados, planificación de eventos y otra serie de requisitos imprescindibles para que la empresa progrese adecuadamente.
Informático, Editor y Redactor Jefe	Será el encargado de estructurar los contenidos en la página web (Plantilla de Wordpress), redactar las noticias, introducir los recursos multimedia adecuados, mantener actualizadas las redes sociales, posicionamiento SEO, elección de publicaciones, coordinación de labores varias.
Corresponsal y Fotógrafo	Sus funciones se realizarán a pie de calle entrevistando, asistiendo a eventos, realizando fotografías, recopilando información, etcétera. Se convertirá en la cara visible de la empresa, la persona de contacto con nuestros lectores.

Figura 13: Elaboración Propia

Al ser una pequeña empresa de comunicación, las labores de los socios pueden variar según la situación lo requiera y realizar tareas que en un principio no le habían sido asignadas.

Los socios de la cooperativa de trabajo asociado han decidido implantar un sueldo mensual de 850 €/brutos por persona, que será ingresado el día 5 de cada mes. En los primeros meses, será difícil que los beneficios percibidos sean lo suficientemente holgados como para costear las tres nóminas, por ello, los fundadores de la compañía, han decretado que los primeros tres meses no se percibirá ninguna cantidad monetaria.

El contrato anteriormente citado, sufrirá una retención del Impuesto sobre la Renta de las Persona Físicas (IRPF), equivalente al 8% los dos primeros años, y a posteriori, aumentará hasta el 21%. Igualmente, ésta retención repercutirá en el sueldo de los trabajadores que pasará a ser de 782 € netos durante los 24 meses siguientes al inicio de la actividad.

Además, los fundadores se afiliaran al régimen especial de la Seguridad Social para autónomos por lo que deberán pagar la cuota, no obstante, al ser menores de 30 años, se acogerán a la Tarifa Plana de 50 € para autónomos y jóvenes cuya entrada se efectuó el 28 de septiembre de 2013.

Dicha tarifa, consta de una reducción en el pago de la cuota de autónomo y se estructura en tres tramos. El primer tramo abarca un periodo de 6 meses en los cuales se abonarán 50 euros mensuales. A partir del séptimo mes el pago se incrementa hasta los 133 euros, es decir, una reducción del 50% aproximadamente. Una vez superados los 12 meses de alta en el régimen de autónomos la reducción será solamente del 30%, equivalente a 183.28 € que en el caso de jóvenes autónomos, se mantiene hasta el mes 30.

La compañía puede contratar a nuevos trabajadores para ampliar su plantilla que estarán afiliados al régimen especial de autónomos y cobrarían por pieza, o empresas externas para labores excepcionales que no puedan ser efectuadas por los socios fundadores por falta de tiempo o por desconocimiento técnico como por ejemplo realizar filmaciones con vehículos aéreos no tripulados.

En ambos casos, la cantidad monetaria a percibir variará en función del trabajo realizado y será retribuida el mes posterior a su realización. En la siguiente tabla se especifican los precios:

Precios por pieza informativa realizada por una empresa externa o freelance

PIEZA	PRECIO
Artículo	10€
Nota de Prensa	10 €
Crónica Eventual	12 €
Entrevista	15 €
Crónica + Fotografía ilustrativa	15 €
Video	15 €
Mapa interactivo	15€
Entrevista + Fotografía ilustrativa	18€
Reportaje	18€
Crónica + Fotografía + Video	18 €
Reportaje + Fotografía	20 €
Entrevista + Fotografía + Video	20 €
Reportaje + Fotografía + Video	25 €
Filmación VANT (Vehículo aéreo no tripulado)	40 €

Figura 14: Elaboración Propia

Además de los precios estipulados anteriormente, si el trabajo a realizar conlleva el desplazamiento hasta el lugar asignado, el alojamiento o la ampliación del horario laboral, los costes serán liquidados el mes posterior a la realización de la tarea.

	PRECIO
Transporte	0,20 €/km
Alojamiento	40 €/día
Hora extra	15 €/hora

5. FORMA JURÍDICA DEL PROYECTO EMPRESARIAL

La estructura jurídica de la empresa será una Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado.

Ésta decisión es fruto de las dificultades que ofrece el Estado español para formar una nueva empresa. Tras analizar otro tipo de sociedades como la limitada, anónima o sociedad limitada de nueva empresa; o la posibilidad de ser autónomos sin pertenecer a ninguna sociedad, hemos decidido que lo mejor para la compañía es transformarse en una Cooperativa de Trabajo Asociado.

Las Empresas mercantiles estructuradas en sociedades limitadas o en sociedades anónimas, tienen la particularidad de que según el dinero invertido por parte del socio, tendrá mayor capacidad de decisión respecto a su compañero, lo cual repercute también a la hora de tomar decisiones y repartir los beneficios. Sin embargo, en las sociedades cooperativas, destaca el esfuerzo realizado por cada socio ya que al tratarse de una inversión equitativa, todas las decisiones de la empresa se toman democráticamente.

La elección de esta forma jurídico-económica exige una serie de condiciones que van a ser explicadas a continuación:

Tipo de Empresa	Cooperativa de Trabajo Asociado
Número Mínimo de Socios	3 Socios Trabajadores (Ningún socio puede poseer más del 45% del capital social)
Responsabilidad	Limitada a la Aportación de Capital Social
Capital Mínimo	No existe un capital mínimo legal para su constitución
Régimen de Seguridad Social	Régimen General o Autónomo (Todos los socios deben optar por el mismo régimen)
Fiscalidad	Impuesto de Sociedades (-20% Cooperativa Protegida y -10% Especial Protegida)
Nº de Trabajadores Fijos	Nº de horas/año no superior al 35% de las realizadas por los socios
Legislación Básica	Texto refundido de la Ley de Cooperativas de Aragón: DL 2/2014, de 29 de Agosto.

Tras analizar las condiciones necesarias para formar una Cooperativa de Trabajo Asociado el número de promotores será de tres, con una inversión inicial de 6.000 euros divididos entre los tres socios equitativamente, poseyendo acciones y responsabilidades a partes iguales. Existe la posibilidad de añadir nuevos socios y asalariados en un futuro, e incrementar la inversión.

La responsabilidad frente a los acreedores también está limitada a los bienes y capital social a nombre de la empresa, y a todo ello hay que sumarle la posibilidad de adquirir subvenciones para cooperativas que dependerán de cada comunidad autónoma, en nuestro caso, son tres las comunidades autónomas dónde podemos solicitar ayudas para divisar cual es la mejor comunidad para configurar nuestra empresa.

También hay que destacar que la audiencia tiene una mejor opinión de las empresas que están lideradas equitativamente por varios socios evitando así cualquier manipulación personalista, y que varios medios de comunicación de la zona han sido estructurados de la misma forma.

Configurar la empresa como una cooperativa nos ofrece mayores facilidades para poder establecer conversaciones con las entidades financieras e institucionales, y conseguir rentas adquisitivas que nos ayuden a impulsar nuestra plataforma.

Al estructurarnos como una empresa cooperativa tendremos unos beneficios que serían impensables en otro tipo de sociedades. En primer lugar, como he indicado anteriormente, primará el esfuerzo de los propios socios ya que la inversión es equitativa y, por consiguiente, los beneficios se reparten a partes iguales.

Además, entendemos que la cooperativa es una fórmula que ofrece mayor estabilidad, dado que no trabajamos para adquirir grandes beneficios por parte de la cúpula directiva, sino que nuestro esfuerzo y ganancias siempre serán por el bien del proyecto.

Convertirnos en una cooperativa nos reportará ventajas de la Seguridad Social y fiscales, debido a que este tipo de empresas están amparadas por la ley, y desde el punto de vista fiscal están especialmente protegidas, como se recoge en la Ley 20/1990, sobre Régimen Fiscal de las Cooperativas.

5.1. Trámites Obligatorias para la Constitución de una Cooperativa de Trabajo Asociado

Trámites de Constitución de la Cooperativa	Solicitud del Certificado de Denominación Social. Apertura Cuenta Bancaria Redacción de Estatutos y firma de Escritura de Constitución Pago Impuesto de Transmisiones Patrimoniales Inscripción en el Registro de Cooperativas
Trámites en Hacienda	Solicitud CIF Declaración Censal Impuesto de Actividades Económicas, IAE
Trámites en el Ministerio de Trabajo	Alta en el Régimen de Autónomos
Trámites en el Ayuntamiento	Licencia de actividades e instalaciones. (Apertura)

Tras divisar los trámites que se deben efectuar y saber de antemano que una cooperativa de trabajo asociado esta especialmente protegida fiscalmente, vamos a explicar los pasos que realizaremos:

Certificación Negativo del Nombre: Se trata de una certificación acreditativa la cual nos indica que la denominación elegida por la cooperativa no coincide con el de otra existente. El nombre de la empresa ha de estar siempre acompañado por las palabras “*Sociedad Cooperativa*” o su abreviatura “*S.Coop.*” y el coste de ésta actividad no supera los 20 euros.

Elaboración de los Estatutos y Escritura de Constitución de la Sociedad: Los estatutos de la sociedad, son las normas que regirán la cooperativa de trabajo asociado en los cuales se incluye el nombre, el capital social, la ubicación del domicilio social, el porcentaje de participación que posee cada socio, etcétera.

Posteriormente, tras haber elaborado dichos estatutos, iremos al notario para constituir la sociedad entregando el certificado negativo del nombre, los Estatutos y el certificado bancario que acredite el ingreso del capital mínimo social de la sociedad. Estamos exentos de realizar cualquier pago debido a la condición de cooperativa.

Liquidación del impuesto de Transmisiones Patrimoniales: La sociedad cooperativa de trabajo asociado no debe pagar el impuesto de Transmisiones Patrimoniales, aunque para oficializar dicha exención elaboraremos la Declaración Censal.

Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF): Es el código de identificación fiscal que poseerá la cooperativa, como si de un NIF se tratase. En primera instancia, nos entregaran un CIF provisional con una validez de seis meses que, a posteriori, canjearemos por el oficial. Se deberá presentar el impreso modelo 036 en Hacienda, el cual, se puede descargar de la plataforma digital de la Agencia Tributaria, y también una copia de la escritura de constitución y la fotocopia del DNI de uno de los socios.

Impuesto de Actividades Económicas (IAE): Para cualquier sociedad es obligatorio darse de alta en éste impuesto que grava las actividades realizadas en el ámbito local o fuera de él. No obstante, la cooperativa de trabajo asociado, al estar integrada en un régimen de protección especial, solo pagará un 5%, debido a que la cantidad restante es bonificada por él Estado .

Declaración Censal (IVA): Nos presentaremos ante notario para entregarle el CIF de la cooperativa y el alta en el IAE, junto a los documentos descritos con anterioridad. Éste trámite es de vital importancia y se realizará antes de iniciar la actividad, en la Delegación de Hacienda ubicada en Alcañiz (Teruel).

Inscripción en el Registro de Cooperativas: Una vez hayamos realizado todos los pasos anteriores, presentaremos los documentos en el Registro de Cooperativas y Sociedades Laborales de Aragón.

CIF definitivo: Anteriormente he explicado que el Código de Identificación Fiscal en un primer momento es provisional, por ello, una vez hayamos registrado la empresa en el Registro de Cooperativas, iremos en busca del CIF definitivo.

Afiliación y alta en el Régimen de Autónomos: Tras una reunión mantenida entre los socios de la empresa, hemos decidido darnos de alta en el Régimen especial de la Seguridad Social de trabajadores de Autónomos. Para este propósito, nos presentaremos en la Tesorería de la Seguridad Social para adquirir el Código de Cuenta de Cotización y dar de alta a los fundadores de la cooperativa.

Comunicación de Apertura: Deberemos comunicar la apertura de la empresa y para ello presentaremos una serie de documentos indispensables en la delegación provincial de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos Sociales para obtener el visto de bueno. Del mismo modo, nos presentaremos en el ayuntamiento del municipio de Valderrobres para obtener la licencia municipal de actividades inocuas e instalaciones.

Servicios de Prevención de Riesgos Laborales: Es el último paso necesario para que la cooperativa cumpla con todos los requisitos. Es obligatorio proteger a los trabajadores de cualquier riesgo laboral y además, paso imprescindible para solicitar cualquier subvención.

6. PLAN COMERCIAL

6.1 Producto y Servicio

El Triangle de la Franja es un periódico digital que tratará la información de las regiones rurales del Matarraña, la Terra Alta y Els Ports, incidiendo especialmente en sector juvenil y turístico.

El contenido de la edición constará de diversas secciones en continua expansión en las cuales transmitiremos la información de mayor relevancia, además de elaborar reportajes, galerías fotográficas y otro tipo de recursos que enriquezcan nuestra plataforma. Igualmente, la herramienta poseerá la opción de adquirir productos típicos de la tierra vía online, gracias a la implantación de una herramienta de comercio electrónico.

La información será nuestra principal baza y queremos que el público se sienta identificado con la plataforma. Las redes sociales serán una herramienta fundamental para interactuar con los usuarios asiduamente y nos servirán para fijar una serie de objetivos que logren fidelizar a nuestros lectores con la empresa.

El Triangle de la Franja no solo será un referente de la información, también destacará por su lucha frente a las adversidades rurales y no escatimará esfuerzos en su lucha por dinamizar la vida rural impulsando diversos proyectos locales y apoyando a cualquier persona que tenga una idea beneficiosa para la región. Además, promulgaremos charlas, congresos, clases prácticas y eventos para que la sociedad rural adquiera nuevos conocimientos de carácter tecnológico que por falta de recursos no han tenido la oportunidad de aprender.

6.2 Competencia

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de los medios de comunicación regionales en el apartado 2.3. *Medios de Comunicación Regionales*, vamos a destacar las ventajas que *El Triangle de la Franja* tendrá respecto a la competencia.

El Triangle de la Franja será el único medio comunicativo que trate las regiones del Matarraña, Els Ports y Terra Alta en conjunto, mientras que los demás medios, salvo Comarques Nord, solo tratan uno de las regiones y de manera secundaria. Éste hecho nos dará facilidades para establecernos y contar con el apoyo de proyectos como *Tres Territoris, una Mateixa Terra* o *Mancomunitat Taula del Sènia*.

Muchos de los medios como *Aguaita, Ebre digital, Diari del Maestrat* o *La Comarca*, abarcan un área de influencia que posee un núcleo demográfico de grandes dimensiones por lo que sus informaciones tienden a ser de mayor ambigüedad y las noticias suelen ser escasas y poco detalladas. Una de las regiones que más sufre éste tipo de periodismo es la Terra Alta, ya que no existe ningún periódico que informe con

profundidad acerca de lo que sucede en ésta región, y éste vacío informativo pretende ser subsanado por el *Triangle de la Franja*.

Tras divisar las distintas páginas web de la competencia, muchas de ellas estéticamente dejan mucho que desear y es un factor que el usuario tiene en cuenta para consultar la información, por ello a través de una plantilla extraída de la plataforma *Wordpress*, elaboraremos un página web única en la región, dónde el lector pueda disfrutar de la mejor información sin tener que desquiciarse por los problemas que de la página web.

Ligado al anterior punto, incluiremos varios recursos multimedia que otros periódicos no adjuntan en sus plataformas como una agenda eventual dónde se puedan encontrar todos los eventos, festivales o ferias, mapas interactivos para conocer el territorio y configurar rutas, videoreportajes, podcast, etcétera.

Otro de nuestros retos es propagar la información de la plataforma en los dos idiomas oficiales, el catalán y el castellano. Ninguno de los medios regionales existentes ofrece esta opción y estamos seguros que ésta innovación será acogida con agrado por todas aquellas personas que durante años se han visto obligados a consultar la información referente a su región en un idioma que, por desgracia, no entendían, y será un punto a nuestro favor de cara al futuro.

Los medios estudiados destacan la información política y económica por encima de otros temas como la cultura, sociedad, turismo o deporte y su información está elaborada para que llegue a ojos de un público de edad adulta. El Triangle de la Franja no pretende ser una copia de los medios ya existentes y su temática estará especialmente enfocada a aquellas actividades vinculadas a la cultura, música, sociedad y deporte, pero sobretodo, lo más importante es que será una información pensada especialmente para el sector juvenil, el cual es denostado por nuestra competencia. No solo queremos que el sector juvenil se sienta atraído por nuestra información, pretendemos convertirnos en el medio comunicativo que de voz a los problemas de los jóvenes, algo inédito hasta el momento.

Además, nuestra área de influencia no se restringe solo a las comarcas que tratamos, uno de los objetivos de *El Triangle de la Franja* es abordar la temática referente al turismo, y crear contenido exclusivos para éste sector, con el fin de atraer ciudadanos de todo el país a visitar las maravillas que se esconden bajo éstas tierras y conseguir que el periódico se establezca como el principal medio comunicativo turístico y juvenil del territorio.

Las redes sociales y aplicaciones móviles son otro de los puntos débiles de la competencia. La mayoría de los medios poseen un perfil en las redes más famosas pero no utilizan estrategias óptimas para sacarles provecho. El tema de las aplicaciones móviles es más reciente y es otro de los focos de desarrollo que puede utilizar el periódico, dado que solo *La Comarca* y *Comarques Nord*, poseen una aplicación móvil, y solo *La Comarca* tiene una herramienta con un desarrollo óptimo.

En definitiva, tras haber realizado el análisis de la competencia, estamos seguros que el periódico digital triunfará debido a que son varios los focos que *El Triangle de la Franja* puede utilizar para iniciar su desarrollo.

6.3. Plan Social Media

El análisis de la utilización de las redes sociales por parte de la competencia realizado en el apartado 2.3.2. *Redes Sociales*, ofrece diversas alternativas a *El Triangle de la Franja* para persuadir a los usuarios.

La plataforma utilizará las cinco redes sociales con mayor número de seguidores en el mundo, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* y *Google +*. Sin embargo, a diferencia de sus competidores, planificará una serie de estrategias distintas para cada red social con el fin de no convertir estas redes en simples herramientas de difusión de contenido.

Facebook se convertirá en la red social por excelencia para el periódico debido a que ella efectuará una interacción sin precedentes con sus lectores, no solo servirá para publicar contenido multimedia, en ellas elaboraremos encuestas, ofreceremos regalos a cambio de responder a una serie de preguntas, publicaremos eventos de todo tipo apoyaremos a otras asociaciones etcétera. Será una red social interactiva en la que el lector se vea reflejado.

Twitter poseerá un perfil más serio, en ella se publicarán todas las noticias de la plataforma y se adjuntarán aquellas publicaciones de índole institucional más relevantes para la región.

Instagram será la red social dónde publicaremos los reportajes fotográficos que mostremos en nuestra página web. Queremos que se convierta en una red social estética, que muestre los relieves más espectaculares de las tierras del Matarraña, Terra Alta y Els Ports y que aquellos que sigan la plataforma se queden fascinados por su contenido.

Youtube será la herramienta utilizada para propagar entrevistas, reportajes visuales y pequeños cortos realizados por alumnos de secundaria y primaria con nuestro apoyo con el fin de dinamizar la región.

Por último, Intentaremos que la gente conozca *Google +* y las posibilidades que ofrece. Además, *Google* prima a todas aquellas empresas que poseen un perfil en ésta red social por lo que nos será de gran ayuda.

Existen otras redes vinculadas a dispositivos móviles como *Snapchat* o *Whatsapp*, que podrían ser usadas para atraer al público. En un principio no serán utilizadas a la espera de ver los resultados y las peticiones de nuestros lectores.

También es importante desarrollar una aplicación móvil para que nuestros clientes puedan informarse desde cualquier punto del mundo sin necesidad de introducirse en la página web. Tras visualizar la aplicación móvil que posee *La Comarca*, creemos que la aplicación móvil debe poseer características parecidas pero siempre enfocadas al público juvenil y turístico.

6.4 Costes

La empresa diferencia entre dos tipos de costes. En primer lugar se encuentran los costes fijos, aquellos que en términos generales no fluctúan, y por otro lado los gastos variables, aquellos que tienden a ser irregulares.

COSTES FIJOS
Tributos
Impuestos
Sueldo Socios
Alquiler de inmueble
Mobiliario
Equipos tecnológicos e informáticos
Suministros: Internet, agua y luz
Programas informáticos
Material estudio
Posicionamiento y plataforma web

COSTES VARIABLES
Contratación externa: Freelance o Empresa
Transportes, dietas y horas extra

Tributos: La cooperativa de Trabajo asociado posee bonificaciones y reducciones respecto al pago de algunos tributos como el IAE o IVA, a pesar de ello, también hay que contar con las tasas municipales o licencia para abrir el nuevo negocio.

Impuesto de Sociedad: Impuesto que grava la renta de las sociedades como en el caso de una Cooperativa de Trabajo Asociado. En éste caso sería un tipo de reducido del 20% el que se debería pagar y no el general que es del 25% en el año 2016. No obstante, al ser una sociedad especialmente protegida tendremos una bonificación del Estado de hasta el 50%.

Sueldo socios: En el apartado de Recursos Humanos, hemos indicado que los socios recibirían una retribución económica de 850€/mes. Los tres socios han acordado que no recibirán ninguna retribución económica hasta no conseguir beneficios, hecho que estipulan que sucederá transcurridos los tres meses de actividad.

Contratación externa, Freelance o empresa externa: Nos encontramos ante un coste variable dado que nunca se sabe cuando la empresa deberá optar por contratar servicios externos para abarcar todas las labores propias de la empresa. Se estipula un gasto de 250€/año

Trasporte, Dietas y Horas extra: Al igual que el gasto anterior, nos encontramos ante un coste variable dado que es imposible saber cuántas veces alguno de los socios deberá realizar trayectos de larga distancia, hospedarse durante unos días fuera de su domicilio o ampliar su horario laboral. Lo mismo sucede con la contratación de personal externo a

la empresa que deba desplazarse a otra ciudad. La sociedad reservará 500 € anuales para hacer frente a los gastos.

Alquiler de inmueble: *El Triangle de la Franja* iniciará su actividad, en un local ubicado en el municipio de Valderrobres (Teruel) que no supondrá ningún coste a la empresa debido a que es propiedad de uno de los socios fundadores que lo presta sin ningún tipo de interés. Un local de 30 metros ², con tres habitaciones (oficina, baño y sala de recepción).

Mobiliario: La sede social de la cooperativa posee un 80% del mobiliario necesario para desarrollar la actividad. Cuenta con 3 mesas de escritorio (1.60 metros x 0.60 centímetros respectivamente), 3 sillas, un sofá ubicado en la sala de recepción, dispositivos eléctricos (bombillas led, fluorescentes, lámparas) y una gran diversidad de elementos decorativos como cuadros o plantas. No obstante, será necesaria la adquisición de 3 sillas de estudio que tendrán un coste por unidad de 88.94 €, es decir, 266.82 €

Equipos tecnológicos, informáticos y móviles: Es uno de los costes más elevados para una empresa y por ello, en un primer momento, se utilizarán los ordenadores portátiles propios de cada socio y un ordenador de mesa. Se comprará una impresora (59 €) y una cámara fotográfica (231 €), necesaria para realizar instantáneas de calidad. Conforme la empresa obtenga beneficios, los socios se equiparán con nuevos equipos tecnológicos como una cámara de video de grandes prestaciones.

Suministros: Internet, Agua y Luz: Al residir en un municipio rural, los costes de agua y luz suelen ser más bajos que en otros centros de población, por el contrario, la velocidad de internet también deja mucho que desear. Hablamos de un local que poseerá un consumo eléctrico derivado de 2 fluorescentes, 3 bombillas, 2 lámparas y la carga de los ordenadores portátiles, *smartphones* u otro tipo de dispositivos. Mientras que el consumo de agua será ínfimo. Por lo tanto, uniendo luz y agua, hablamos de 25 € mensuales

El local ya posee instalación de internet por lo que no será necesario que la empresa realice ningún tipo de obra para distribuir la línea. Para disfrutar de internet contactaran con *Movistar* (La empresa con mejores prestaciones de internet y línea móvil a nivel local) y el coste supondrá un desembolso de 32.30 €/mes, dentro del cual se incluye la línea *ADSL*, teléfono fijo y cuota de línea. Gracias a la contratación de internet la cooperativa dispondrá de un teléfono fijo que se convertirá en el teléfono oficial de la empresa.

Programas informáticos: En ocasiones, es necesario contratar programas de edición. Maquetación, redacción, comercialización, etcétera. En principio, el único gasto que realizará la cooperativa en éste aspecto es el pago mensual del paquete Adobe, dado que ofrece varias herramientas esenciales para el desarrollo del periódico digital. El precio de dicho paquete sería de 60.49 €.

Material estudio: Bolígrafos, lápices, *pen drives*, tinta de impresora, folios... En principio, se realizará una inversión de 150 €, aunque ésta podría incrementarse paulatinamente.

Posicionamiento y plataforma web: El posicionamiento en internet es necesario para difundir comercialmente la marca *El Triangle de la Franja*, y se analizarán cuáles son las herramientas más rentables para conseguir instalarse en las primeras posiciones de buscadores como *Google*. Respecto a la Página web, será estructurada a partir de una plantilla *Wordpress* denominada *Minamace*, que ofrece diversas alternativas. El plan básico de dicha plantilla no tiene ningún coste, aunque en caso de querer ampliar las prestaciones de la página web, los socios deberán desembolsar una pequeña cantidad monetaria.

También será interesante establecer la plataforma en un dominio web propio, que no esté vinculado a *Wordpress*. Éste cambio que se realizará la primera semana desde que la actividad de comienzo, costará 15€ anuales.

6.5 Estrategias Comerciales

La principal estrategia para financiar la plataforma informativa será la publicidad que se convertirá en una fuente de ingresos vital para el periódico. Para ponerla en marcha, contactaremos con todo aquel que quiera participar con nosotros a desarrollar la idea y expandir su marca. El porcentaje de comercios publicados en internet ubicados en el Matarraña, Els Ports y La Terra Alta, es reducido, apenas el 10% de los establecimientos utiliza la red y nosotros queremos persuadir a aquellas empresas que quieran propagar la empresa por internet.

Ésta propuesta puede estructurarse de diferentes formas. En nuestro caso, seleccionaremos la publicidad que mejor se adapte al periódico y que esté vinculada con la temática que ofrezcamos. Además de los anuncios propios o *banners*, que podemos divisar en cualquier portada de un periódico, en las zonas laterales, superiores o inferiores, también se podrán adjuntar contenidos que publiciten indirectamente a una empresa, u ofrecer al anunciante aparecer en la agenda eventual junto al acto en cuestión, con su logo y redactando una breve descripción de la misma.

El desarrollo digital en España ha sido espectacular durante los últimos y son miles los medios de comunicación que han aparecido. No obstante, aún no existe un modelo claro de negocio debido a que la publicidad mediante *banners*, ha perdido eficacia obligando a las empresas a buscar otras alternativas para que el mantenimiento de un periódico digital no sea una odisea. Por ello, además de la publicidad, buscaremos otras fórmulas de financiación.

La producción de videos es una de las alternativas que manejamos. Todo tipo de cortometrajes vinculados al turismo pueden ser financiados por empresas o asociaciones que estén interesadas en que dicho video sea publicado, por ello, estamos dispuestos a explorar éste ámbito e integrarnos en la elaboración audiovisual.

El marketing online será otra de nuestras apuestas y la afrontamos con una gran

ilusión. En España, más de 15 millones de personas realizan compras por internet pero solo el 16.5% de las compañías cuentan con plataformas de venta online. Es una oportunidad única para el devenir de *El Triangle de la Franja* y aprovechando la inclusión de una gran diversidad de comercios en nuestra plataforma para publicitarlos, negociaremos con ellos para vender sus productos convirtiéndonos en intermediarios.

La región que tratamos posee una gastronomía envidiable y vamos a explotar este sector a través de la venta de productos alimenticios de calidad, muchos de ellos escudados bajo Denominaciones de Origen como el Jamón de Teruel, Aceites de Matarraña, Vinos de Terra Alta, Quesos El Pastor, Melocotón de Calanda, etcétera, dando salida a productos que tendrán un gran éxito.

Queremos enseñar a la sociedad rural los beneficios de introducirse en el ámbito digital, y por ello, impartiremos clases de formación, debates o actividades escolares, para que los presentes descubran nuevas herramientas, aprendan a maquetar, editen videos o creen sus propio blogs.

El fenómeno *Smartphone*, se ha generalizado en todo el mundo y en España es el dispositivo más utilizado para conectarse a internet. Desde *el Triangle de la Franja*, elaboraremos una aplicación móvil propia para que nuestros usuarios pueden estar siempre conectados y disfrutar de una gran diversidad de contenidos, consultar las redes sociales, encontrar los puntos de interés, informarse de los eventos actuales, y un sinfín de posibilidades para que el lector se encuentre como en casa. Dicha aplicación, irá acompañada de diversos anuncios de comercios que quieran propagar su marca a través de una herramienta que puede ser descargada y visualizada en cualquier lugar del mundo, lo cual repercute positivamente en el aspecto financiero.

6.6. Proyección de la facturación a 5 años

El periódico digital tendrá unos gastos mensuales aproximados de 3.000 €/mes. Ésta cantidad monetaria engloba los sueldos de los tres socios fundadores que serán de 850€/mes, a partir del cuarto mes de actividad, dado que de mutuo acuerdo decidieron prescindir de un sueldo los primeros meses.

Es importante destacar que la cuota que deben pagar los socios respecto a la afiliación al régimen de autónomos de la Seguridad Social, no se incluye entre los gastos de la cooperativa, y cada uno deberá pagar por su cuenta dicha cuota.

La cantidad será variable debido a que en épocas dónde la productividad sea más alta la empresa se verá obligada a contratar personal ajeno a la compañía, lo que propiciará un aumento de los gastos. Igualmente, los costes respecto a dietas, desplazamientos y horas extra, crecerán. Lógicamente, existirán momentos dónde el trabajo escasee y los costes mensuales serán menores.

La empresa debe asumir que su facturación tiene que ser igual o más alta que la cantidad monetaria correspondiente a los costes. En el primer año, esperamos facturar 3.000 €/mes por lo que será imposible obtener beneficios debido a que la inversión que la cooperativa realizará para poner en marcha el proyecto será costosa. Inversión

publicitaria, licencias, equipo tecnológico o impuestos, serán algunas de las acciones que al inicio de la actividad supondrán un coste elevado.

La empresa es optimista y cree que tras haber transcurrido 18 meses, el proyecto iniciará un aumento considerable en todas las facetas que reflejarán un incremento de los beneficios. Los gastos seguirán siendo regulares mientras que el periódico habrá tenido tiempo suficiente para integrarse en el ámbito comunicativo regional, sus fuentes habrán aumentado, los comercios serán persuadidos por la marca *El Triangle de la Franja* e incluirán publicidad en nuestra plataforma, las relaciones comerciales seguirán su curso, la promulgación de eventos, clases prácticas, el apoyo a otros proyectos de ámbito rural y la utilización efectiva de las redes sociales serán el impulso necesario para establecernos como un medio digital de garantías.

Además de incrementar la cartera de clientes, estamos seguros que la situación de crisis que vive en estos momentos España, se suavizará hacia el año 2018, y la dinamización económica nacional de los años posteriores repercutirá positivamente en la empresa que hacia el año 2021 será uno de los medios comunicativos más importantes de la región.

6.7. Política comercial y de marketing

6.7.1. Precio del Producto

El Triangle de la Franja será un periódico gratuito debido a que es imposible establecer un precio para visualizar el contenido del medio digital en un ámbito rural donde todos los medios comunicativos ofrecen su información de forma gratuita. Además, en España, por desgracia, es inconcebible pagar por visualizar la información que ofrece un periódico digital y para que la ciudadanía entienda que mantener una plataforma de éstas características tiene una serie de costes, pasarán muchos años.

6.7.2. Estrategias para el incremento del volumen de facturación

Un medio comunicativo de reciente creación como *El Triangle de la Franja*, necesita realizar desde el principio una inversión comunicativa que logre despertar el interés del lector y que ofrezca garantías suficientes para competir con los otros medios regionales.

La inversión inicial no podrá ser de grandes magnitudes dado los gastos que supone la creación de una nueva empresa, aunque el periódico reservará parte de su capital para empezar a expandir la marca.

La utilización de las redes sociales será crucial para dar a conocer la marca e interactuar con nuestros clientes. Plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* se promoverá el diario digital. Otras redes como *Youtube* o *Google +*, serán necesarias para aupar a la empresa y que los usuarios hablen de ella.

Los canales anteriormente descritos, serán cruciales para aumentar el tráfico de la página web debido a que varios usuarios entrarán en ella y visualizarán la información que la plataforma pondrá a su disposición, lo que repercutirá positivamente a la hora de buscar nuevos inversores publicitarios.

Es posible invertir pequeñas cantidades monetarias en las plataformas que ofrecen éstas redes sociales como *Facebook Ads* o *Twitter Ads*, que ayudan a publicitar de manera más eficiente y selectiva la empresa, no obstante, en principio los socios no van a invertir en éste ámbito e intentarán propagar la marca aplicando los conocimientos de Social Media que han adquirido en los últimos años.

Tras analizar los medios dónde la empresa podría publicitarse, los socios fundadores han decidido expandir su marca a través de las radios comarcales con mayor audiencia, *Matarraña Radio*, *Els Ports Ràdio* y *Gandesa FM*, y periódicos tradicionales de carácter turístico como *¿Qué Hacer?*.

También contemplan establecer estantes en las ferias que se promulgan en los distintos pueblos de las comarcas como puede ser *la Feria Ganadera y Comercial de Valderrobres*, que supondría un coste de 30 € por feria, organizar eventos, promulgar cursos prácticos de periodismo y tecnología, y apoyar a las asociaciones juveniles, culturales y turísticas a cambio de la propagación de la marca. Para los actos citados anteriormente se estipularían 1.200 €/anuales.

Respecto a la publicidad en los medios radiofónicos rurales y en el periódico de índole turística que solo se emite en verano, el precio por publicidad es bastante bajo por lo que con un desembolso de 150€/messe lograrán los objetivos.

Por último, no hay que olvidar el poder que tienen las instituciones que pueden ser de gran ayuda para dinamizar el proyecto periodístico. Las conversaciones con las instituciones de las tres comarcas serán constantes y siempre tendrán un medio en el que publicitarse.

La empresa tiene puestas grandes expectativas en su proyecto y siempre que los beneficios sean cuantiosos, invertirá altas cantidades monetarias para darse a conocer, no solo en el área de influencia del periódico, también fuera de ellas.

7. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Plan de Inversión

Inversión inicial

Concepto	Cuantía
Gestión creación empresa	500 €
Inversión en mobiliario	266.82 €
Programas Informáticos	725.88 €
Dominio Web	15 €
Equipos tecnológicos	290 €
Material Estudio	150 €
Total	1947,70 €

Otros Gastos 1º Año

Concepto	Cuantía
Contratación externa: Freelance o Empresa	250 €
Suministros de Agua, Luz y ADSL	687.60 €
Transporte, Dietas y Horas Extra:	500 €
Sueldos Socios	30.600 €
Gastos Gestoría	1.000 €
Gastos Difusión de Marca	3.000 €
Total	36.044,08 €

7.2 Plan de Financiación

La empresa estará formada por tres socios que invertirán 2.000 €/persona, para acumular un capital inicial de 6.000 €. Además, existen una serie de costes como el alquiler o compra del local y el 80% del mobiliario que no serán necesarios contabilizar dado que uno de los socios posee una propiedad en la localidad de Valderrobres con gran parte del equipo necesario para poder abrir el negocio.

Otros gastos cuantiosos como el equipo tecnológico, serán reducidos dado que en un principio se usaran los ordenadores portátiles personales, además de un ordenador de mesa que aporta uno de los socios. Por ello, el único gasto que surgirá en éste ámbito, es la compra de una cámara fotográfica y una impresora que suman un total de 290 €.

Gracias a la aportación material de los socios, el capital de 6.000 € invertido será una cantidad holgada para iniciar la actividad empresarial, debido a que los costes iniciales no alcanzaran los 2.000 €, dejando a la empresa un amplio margen de maniobra. En el transcurso del año, la empresa deberá afrontar nuevos gastos que sobrepasaran los

30.000 €, no obstante, los socios están convencidos que si dejan de cobrar los primeros tres meses su sueldo de mutuo acuerdo (7.650 € menos de la cuantía total reflejada en la tabla), la empresa podrá seguir su curso con normalidad.

Además de las cantidades detalladas anteriormente, el gobierno de Aragón ofrece subvenciones para autónomos menores de 30 años de hasta 4.000 €/persona, siempre y cuando hayan estado más de tres meses registrados como demandantes de empleo ininterrumpidamente. Existen otros requisitos que los tres socios fundadores cumplen a la perfección, por lo que la cantidad que podría percibir la empresa sería de 12.000 €.

También se establecerán conversaciones con las diversas administraciones regionales vinculadas a la Terra Alta, Matarraña y Els Ports, para presentarles el proyecto informativo y persuadirles de que posee un futuro esperanzador.

Por último, desde la Generalitat Catalana y la Generalitat Valenciana, se ofrecen ayudas a aquellos medios comunicativos que deciden utilizar la lengua catalana en sus plataformas, un ejemplo es el diario digital Comarques Nord, el cual además de usar la lengua catalana en la edición digital, su dominio finaliza en “.cat”, y gracia a ello recibió ayudas por parte de la Generalitat de Catalunya que ascendían a 7.337.62 € a mediados de 2015.

Existe la opción de solicitar créditos a través de ICO (Instituto de Crédito Oficial), DGPYME que trata las pequeñas y medianas empresas u otro tipo de programas a nivel europeo, pero de momento la empresa prefiere reservarse ésta opción.

8. ANALISIS DAFO



Debilidades:

Experiencia limitada: la empresa está formada por tres socios que acaban de finalizar sus estudios y quieren introducirse en el mundo laboral a través de un proyecto de grandes expectativas.

Presupuesto reducido: la compañía posee en estos momentos limitaciones económicas debido a la inversión inicial que supone configurar una nueva empresa. No obstante, en un futuro próximo, incrementaremos dicho presupuesto.

Escasez de fuentes: el proyecto es reciente y necesitaremos un periodo de adaptación para encontrar fuentes que nos faciliten nuestra labor periodística.

Pequeña plantilla: tres socios-trabajadores que se esforzarán al máximo por difundir una información de calidad y exclusiva. No se descarta aumentar la plantilla tras conocer los datos y la progresión del periódico.

Fortalezas:

Proyecto joven y dinámico: compañía joven integrada por socios que transmiten vitalidad, ganas de integrarse en el mundo comunicativo, demostrar al público la formación adquirida y dispuestos a devolver la sonrisa en una zona rural dominada por el periodismo tradicional.

Periódico digital puro: único medio de comunicación a cargo de la empresa lo que propiciará que todo el esfuerzo, recursos, tiempo, presupuesto y dedicación sean dirigidos íntegramente al desarrollo de la plataforma *El Triangle de la Franja*.

Conocimiento regional: los integrantes de la compañía pertenecen a ésta región, han nacido y crecido trabajando las tierras, cuidando de la ganadería, disfrutando de edificios patrimoniales espectaculares, conociendo como vivían nuestros antepasados o participando en bailes tradicionales típicos de la zona. Ellos saben de primera mano que es vivir en un pueblo, los obstáculos que existen y los sectores que merecen ser dinamizados para que la vida rural siga siendo algo inexplicable.

Contenidos exclusivos: La edición digital dispondrá de contenidos exclusivos y únicos que los diferenciará de los otros medios comunicativos. La juventud, turismo, deporte, música y cultura serán tratados detalladamente gracias a reportajes, entrevistas, artículos descriptivos, de opinión o filmaciones que ofrecerán al usuario las riquezas que esconden éstas tierras.

Amenazas:

Medios de comunicación tradicionales: El periodismo tradicional impera en ésta región y es complicado desbancarles de la posición privilegiada que ocupan, sin embargo, nuestro proyecto pretende dar un giro de 360° y persuadir a la ciudadanía a través de una información de calidad e independiente con la que nuestros usuarios se sientan identificados.

Obstáculos institucionales: Existe la posibilidad de ser denostados por los organismos políticos al no ser de su agrado, hecho que dificultaría nuestra puesta en escena. Desde el *Triangle de la Franja* estableceremos reuniones con diferentes agentes políticos para explicarles cual es nuestro proyecto y colaborar mutuamente con el fin de dinamizar la región rural y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Miedo al cambio: Definición de aquellas personas que tienen una cierta edad las cuales poseen una trayectoria vital irreprochable, y que con el paso de los años se han visto sumidos en un estado pesimista creyendo que cualquier innovación les perjudica. Nunca podremos ponernos en su piel, pero si ayudarles a entender que es posible aplicar nuevos métodos para mejorar la vida de la ciudadanía, y en el aspecto informativo ofrecer un abanico de posibilidades dónde la opinión prima por encima del sectarismo.

Inversión tecnológica: La inversión en medios tecnológicos es clave para cualquier plataforma informativa y la compañía luchará por adquirir los recursos esenciales para crecer paulatinamente. Nuestro presupuesto es reducido, pero no descartamos aumentarlo conforme vayamos progresando, y la ampliación de capital irá destinada en gran parte a la adquisición de bienes materiales que nos ayuden a mejorar la calidad de nuestros contenidos.

Oportunidades

Publicación innovadora: El Triangle de la Franja pretende huir de los cánones ya establecidos en el mundo periodístico e integrar en la plataforma contenidos innovadores, diversos, entretenidos y de calidad; y será posible gracias a nuestros conocimientos periodísticos y comunicativos que hemos adquirido recientemente y queremos implementar en una región que sigue anclada en el pasado.

Nuevos Formatos Multimedia: Internet nos ofrece un sinfín de posibilidades que hay que aprovechar, mapas interactivos, videos, fotografías, video reportajes, imágenes y videos tridimensionales, gráficos etcétera. La innovación continua de internet es una motivación extra para nuestra empresa y queremos mostrar todo tipo de contenidos en la plataforma

Mundo Digital en Transición: Las novedades tecnológicas suelen llegar antes al ámbito urbano que al rural, y este hecho nos beneficia. Los medios regionales existentes aún están descubriendo los nuevos cambios y como integrarlos a sus plataformas, mientras que nosotros poseemos unos conocimientos óptimos de las últimas novedades tecnológicas que utilizaremos para persuadir a nuestros usuarios.

Redes Sociales: Las redes sociales son imprescindibles para las nueva plataformas informativas. Desde el *Triangle de la Franja* utilizaremos las redes asiduamente para interactuar con nuestros usuarios, compartir una gran diversidad de contenido y otras acciones que nos ayudarán a expandir nuestra marca.

8. Conclusiones

Tras realizar el proyecto de una empresa de información digital como *El Triangle de la Franja*, se han extraído algunas conclusiones.

En primer lugar, la crisis económica es un hecho que repercute en todos los sectores de la sociedad, y en especial en la publicidad. Por ello, la plataforma buscará nuevas fórmulas de financiación innovadoras en un territorio donde los medios tradicionales no han sabido aprovechar los mecanismos que tenían a su alrededor. El comercio electrónico, la organización de eventos, el uso de las redes sociales o la integración de nuevos medios tecnológicos, son estrategias solventes para la plataforma dado que su competencia aún no ha sabido como rentabilizarlas.

En segundo lugar, el territorio que aborda el periódico digital posee grandes riquezas sobre todo en lo que respecta al turismo, gastronomía y hostelería. Los últimos años, la desaceleración económica que acechaba la región, ha sido suavizada gracias a la dinamización de éstos sectores que han logrado generar riqueza en momentos delicados. La originalidad e ímpetu de los ciudadanos ha logrado atraer a miles de turistas a unas tierras que estaban entrando en decadencia.

Un trabajo periodístico de éstas características debe tener muy presente lo que sucede a su alrededor, y al ser de ámbito local, la unión con las gentes es aún mayor. Es por ello, que la plataforma desea convertirse en la voz de los jóvenes que durante años han visto como eran relegados por las instituciones hasta el punto de ser denostados por las mismas, y decidieron exiliarse hacia las grandes urbes para alcanzar los sueños que en sus localidades de origen no pudieron cumplir. Creemos que la juventud es la clave para que todos estos municipios puedan sobrevivir a la continua emigración hacia las grandes ciudades y por ello pretendemos ayudar en la medida de lo posible a todos aquellos que residan en la región a labrar un futuro esperanzador y persuadir a los que se fueron a volver.

Tampoco queremos finalizar el proyecto sin hablar de la cultura, el patrimonio, la historia, la música o el deporte, sectores que revitalizan por sí solos una comunidad. Por suerte, éste territorio posee numerosas asociaciones que luchan por que la llama no se apague y nuestro objetivo es apoyarlos en todo momento a desarrollar los proyectos que tienen en las manos y que otros medios o instituciones no han querido visualizar.

Para finalizar, queremos dejar claro que somos una empresa digital informativa distinta a los demás. Nuestro público es la gente, los ciudadanos de a pie, los agricultores, el chico que juega con la pelota en el patio, la mujer que lleva varios meses en el paro, el anciano que pasa sus horas en el bar jugando a cartas etcétera. Somos un periódico por y para la sociedad, puesto que creemos en las personas y estamos seguros que ellas crearán en nosotros.

9. Bibliografía y Webgrafía

- Bertran, Josep; Casanovas, Montserrat (2015). La Financiación de la Empresa. Como optimizar las decisiones de financiación para crear valor. Bresca (Profit Editorial).
- Orense Fuente, Miguel; Rojas, Octavio (2010) [2008] SEO. Como triunfar en buscadores. ESIC Editorial.
- Sabés Turno, Fernando (2006). Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional Periodismo Digital. Huesca (España).
- Gómez, Bernardo; Paniagua, Francisco (2005). Las Ediciones Digitales de los Diarios Nacionales. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge. En: Razón y Palabra, 47. Primera revista electrónica de América Latina especializada en la Comunicación. Consultado el 20/12/2015.
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n47/gomezpaniagua.html>
- Fernando Gutiérrez, Carlos (2000). Comprendiendo la Economía Digital. En: Razón y Palabra, 20. Primera revista electrónica de América Latina especializada en la Comunicación. Consultado el 11/01/2016.
http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n20/20_fgutierr.html
- Paúl, Rebeca; Rivera, Leticia; Román, Ana; Perez, M^a Carmen; Marín, Iván (2009). Impreso vs Digital. En: Pantropia. Revista de Comunicación Digital. Consultado el 22/12/2015
<http://www.pantropia.ciberimaginario.es/index.php/sector-profesional/formacion/item/163-impreso-vs-digital>
- Vallejos Adrianzén, Daniel; Huamán Altamirano, Walter. (2009). Medios de Comunicación alternativa y periodismo rural. En: www.monografias.com. Consultado el 07/01/2016
<http://www.monografias.com/trabajos71/medios-comunicacion-alternativa-periodismo-rural/medios-comunicacion-alternativa-periodismo-rural2.shtml>
- Álvarez de Armas, Olga. (2004). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia. En: Hipertext.net, 2. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Consultado el 21/12/2015
https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/periodismo_dig.html
- Rost, Alejandro. (2006). La interactividad en el periódico digital. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Tesis Doctoral. Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Bellaterra (Barcelona). Consultado el 10/01/2016
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>
- Santamaría García, José Vicente. (2014). El negocio de la Prensa Digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. UNIR Research. Logroño (La Rioja). Consultado el 15/01/2016
<http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/EL-NEGOCIO-DE-LA-PRENSA-DIGITAL1.pdf>

- La Inversión Publicitaria en Prensa Digital crecerá un 11% en España hasta 2019. (2015). En: www.teinteresa.es Madrid. Consultado el 09/01/2016
http://www.teinteresa.es/espana/INVERSION-PUBLICITARIA-DIGITAL-CRECERA-ESPANA_0_1460854190.html
- Blasco Montaña, Mireia. (2011). ¿Hacia dónde va la inversión publicitaria?. En: COMeIN, 5. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Consultado el 12/01/2016
<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero05/articulos/Article-Mireia-Montana.html>
- Torrús, Alejandro. (2013). El Modelo de negocio basado sólo en la publicidad es insostenible. En: www.publico.es. Consultado el 16/01/2016
<http://www.publico.es/actualidad/modelo-negocio-basado-publicidad-insostenible.html>
- Grup de Treball F-34: Periodismo digital. (2009). El periodismo Digital en la empresa informativa. En: IV Congrés de la Cibersocietat 2009, Crisi analògica, futur digital. (living congress). Consultado el 03/01/2016
<http://www.cibersocietat.net/congres2009/ca/coms/el-periodismo-digital-en-la-empresa-informativa/807/>
- Martín Quevedo, Juan. (2014). Gratuidad o suscripción: la crisis de financiación. En: Unirevista. Logroño (La Rioja). Consultado el 17/01/2016
<http://blogs.unir.net/2936-gratuidad-o-suscripcion-la-crisis-de-financiacion>
- Gómez Borrero, Pilar. (2014). Estrategias de pago en diarios digitales en el mundo. Instituto para la Innovación periodística. Consultado el 17/01/2016
<http://www.2ip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo/>
- Mesa Redonda. (2012). Periodismo en la era digital ¿oportunidad o amenaza? En: Nuestro Tiempo, 676. Revista Cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra. Consultado el 12/01/2016
<http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/periodismo-era-digital-oportunidad-amenaza>
- Cerezo, Julio; Muñoz, Ramón; Delgado, Antonio. (2009). La revolución de la prensa digital. En: Cuadernos de comunicación Evoca. Madrid. Evoca Comunicación e Imagen. Consultado el 13/01/2016
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>
- Alústiza, Javier. (2014). Los 10 periódicos digitales con más tráfico en España. En: ConsultorSEOweb.com. Consultado el 21/12/2015
<http://consultorseoweb.com/los-10-periodicos-digitales-con-mas-trafico-en-espana/>
- Díaz, Emilio. (2014). Los medios digitales superan ampliamente a los de papel en España. En España no existe un censo de los medios digitales pero se estima que puede haber miles de publicaciones electrónicas. En: media-tics; Información y Comunicación en la Era Digital. Consultado el 04/01/2016

<http://www.media-tics.com/noticia/3176/medios-de-comunicacion/los-medios-digitales-superan-ampliamente-a-los-de-papel-en-espana.html>

- Periodistas en Apuros.(2014). Cómo se Financia la Prensa Digital. En: Blog de Periodistas en Apuros. Consultado el 10/01/2016
<http://periodistas-en-apuros.blogspot.com.es/2014/10/como-se-financia-la-prensa-digital.html>
- Domingo Farnos, Juan. (2012). La sociedad del Conocimiento: las Tic, su influencia social y educativa. En: Juandon. Innovación y conocimiento. Consultado el 20/12/2015
<https://juandomingofarnos.wordpress.com/2011/09/12/la-sociedad-del-conocimiento-las-tic-su-influencia-social-y-educativa/>
- Europa Press. (2012). El 96% de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales. Bilbao. 20minutos. Consultado el 04/01/2016
<http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>
- Eguía, Begoña; Alonso, Ixone. (2002). El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación: Un nuevo reto para el mercado de trabajo. En: Scripta Nova, VI, 119. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco. Consultado el 13/01/2016
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn119-74.htm>
- Noriega, Sebastián. (2006). Convergencia de medios: factores políticos, económicos y sociales de un proceso inconcluso. Consultado el 08/01/2016
http://www.nubelo.com/files/uploadResources/0000034416/portfolioFiles/thumb_Convergencia_de_medios_factores_politicos_economicos_y_sociales_de_un_proceso_inconcluso.pdf
- Zea, Guillermo. (2015). El poder de las redes sociales en el periodismo digital. En: Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Blog Universidad del Norte. Consultado el 17/01/2016
<http://www.uninorte.edu.co/web/comunicaciones/blogs/-/blogs/el-poder-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo-digital>
- Fernandez Torres, María; Paniagua Rojano, Francisco Javier. El poder de las Redes Sociales en la Política y en los Movimientos Sociales. Mesa nº23 “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”. Consultado el 14/01/2016
<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>
- Branch, John. Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek. NEW YORK TIMES. Consultado el 15/11/2015
<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
- Evolución de internet y el periodismo digital. SlideShare. Consultado el 28/12/2015
<http://es.slideshare.net/periodismoculturaltaller/periodismo-culturalclase2>

- España es el cuarto país de la UE con más prensa digital (2010). En: El mundo.es. Madrid, Unidad Editorial S.L. Consultado el 08/01/2016
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/06/comunicacion/1291651620.html>
- Instituto Aragonés de Empleo. Emprendedores Autónomos. (2016) En: Gobierno de Aragón. Consultado el 31/07/2016
<http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/OOAA/InstitutoAragonesEmpleo/AreasTematicas/Emprendedores/ci.Emprendedores-aut%C3%B3nomos.detalleInaem>
- Morella pierde más de la mitad de la población en un Siglo. (2015) En: Levante-emv.com. Consultado el 05/04/2016
<http://www.levante-emv.com/comarcas/2015/04/06/morella-pierde-mitad-poblacion-siglo/1247427.html>
- Caparrós, Alberto. Los medios del hermano de Ximo Puig reciben 65.000 euros del Gobierno catalán. 29/04/2015 En: Abc.es. Consultado el 08/05/2016
<http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20150429/abci-artur-ximo-puig-201504290951.html>
- Cáceres, Pedro. Aceite de lujo para evitar que los olivos milenarios acaben secos en una rotonda, (14/01/2012). En: El Mundo Consultado el 29/07/2016
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/12/natura/1326406250.html>
- J.J.B. La Taula del Sènia difundirá los olivos milenarios a través de la película de Bollaín. (25/04/2016). En: levante-emv.com Consultado el 29/07/2016
<http://www.levante-emv.com/castello/2016/04/26/taula-senia-difundira-olivos-milenarios/1409266.html>
- Plataforma de Aceite y olivos milenarios. Consultado el 29/07/2016
<http://www.aceiteolivosmilenarios.com>
- Plataforma Associacio Territori Senia. Consultado el 29/07/2016
<http://webfacil.tinet.cat/associacioterritorisenia/148339>
- Plataforma Taula del Sènia. Consultado el 29/07/2016
<http://www.tauladelsenia.org/niv2.php?id=8>
- Periódico digital 3x4. Consultado el 12/08/2016
<http://3x4.info/>
- Periódico digital Diari del Maestrat. Consultado el 12/08/2016
<http://www.diaridemaestrat.com/>
- Periódico digital Comarques Nord. Consultado el 12/08/2016
<http://comarquesnord.cat/>
- Periódico digital Ebredigital. Consultado el 12/08/2016
<http://www.ebredigital.cat/la-terra-altac>

- Plataforma digital infomativa Teveon. Consultado el 12/08/2016
<http://www.teveon.tv/>
- Periódico Bajo Aragón Digital. Consultado el 12/08/20176
<http://www.bajoaragondigital.com/>
- Periódico La Comarca. Consultado el 12/08/2016
<http://www.lacomarca.net/>
- Plataforma digital Matarranya Digital. Consultado el 12/08/2016
<http://www.matarranyadigital.com/>
- Periódico digital Dia Dia, Consultado el 12/08/2016
<http://www.diadia.cat/>
- Periódico digital Aguita. Consultado el 12/08/2016
<http://www.aguita.cat/>
- Guia para la creación de Empresas. (2016) En: www.guia.ceei.es Consulta el 25/08/2016 <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=12>
- Emprendedores y Pyme. Crea tu empresa. (2016) En www.ipyme.org Consultado el 25/08/2016
<http://www.ipyme.org/es-ES/CEmprendedor/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx>
- Ventajas de crear una sociedad cooperativa. En: Laboral Kutxa Blog. Consultado el 25/08/2016 <http://blog.laboralkutxa.com/ventajas-de-crear-una-sociedad-cooperativa/>
- Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. (09/04/2012) En: El Mundo, Consultado el 25/08/2016
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- La sociedad de la información. (2015). En: Fundación Telefónica. Consultado el 25/08/2016 https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjr0eTBtoXQAhWgnRoKHa5BA0AQFggiMAE&url=https%3A%2F%2Fpubliadmin.fundaciontelefonica.com%2Findex.php%2Fpublicaciones%2Fadd_descargas%3Ftipo_fichero%3Dpdf%26idioma_fichero%3Des_es%26title%3DThe%2BInformation%2BSociety%2Bin%2BSpain%2B2015%26code%3D485%26lang%3Den%26file%3DLaSociedaddeLaInformacionenEspana2015.pdf&usq=AFQjCNE4K9jcv96GcBgZjn8xO7CEOytPNw&sig2=kEFtCbQReFTMbXuKOC24Jg&bvm=bv.137132246,d.d2s
- X. Peralta Meniviesa. Las funciones de un Director de Marketing. En; Pymerang.com Consultado el 25/08/2016
<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/carreras-en-marketing/830-las-funciones-de-un-director-de-marketing>

- Alexa. Consultado el 07/09/2016
www.alexa.com/
- Aimc. Consultado el 07/09/2016
www.aimc.es/
- Comscore. Consultado el 07/09/2016
www.comscore.com
- Google Trends. Consultado el 07/09/2016
www.google.es/trends/
- Comarques Nord. En: ojdinteractiva.es. Consultado el 07/09/2016
<http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala/comarquesnord-evolucion-audiencia/totales/todos/1076/trafico-global/>
- Cibermedios valencianos. Consultado el 07/09/2016
<http://cibermediosvalencianos.es/>
- Ojdinteractiva. Consultado el 07/09/2016
<http://www.ojdinteractiva.es/>
- Comarques Nord. Cibermedios valencianos. Consultado el 07/09/2016
<http://cibermediosvalencianos.es/wp-content/ComarquesNord.pdf>
- Bajo Aragón-Caspe. (07/09/2016) En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016 http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/19.pdf
- Maestrazgo. (07/09/2016) En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016. http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/30.pdf
- Cuencas Mineras. (07/09/2016). En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016 http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/26.pdf
- Andorra-Sierra de Arcos (07/09/2016). En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016 http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/27.pdf
- Bajo Martín (07/09/2016). En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016 http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/23.pdf
- Matarraña. (07/09/2016) En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016.
http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/33.pdf
- Bajo Aragón (07/09/2016). En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016 http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/28.pdf
- Gudar-Javalambre (07/09/2016). En: Instituto Aragonés de Estadística. Consultado el 11/10/2016

http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/32.pdf

- Montsià (2015) En: Institut d'Estadística de Catalunya. Consultado el 11/10/2016 <http://www.idescat.cat/emex/?id=22&lang=es#hffff>
- Baix Ebre (2015) En: Institut d'Estadística de Catalunya. Consultado el 11/10/2016 <http://www.idescat.cat/emex/?id=09&lang=es#hffff>
- Ribera d'Ebre (2015) En: Institut d'Estadística de Catalunya. Consultado el 11/10/2016 <http://www.idescat.cat/emex/?id=30&lang=es#hffff>
- Terra Alta (2015) En: Institut d'Estadística de Catalunya. Consultado el 11/10/2016 <http://www.idescat.cat/emex/?id=37&lang=es#hffff>
- Taula del Sènia. En: Tauladelsènia.org . Consultado el 11/10/2016 <http://www.tauladelsenia.org/niv2.php?id=62>
- Media Prensa. El Reportaje. En: Gobierno de España. Consultado el 11/10/2016 <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag4.html>
- Ormaetxea, Miguel. Seis líneas de negocio. En: media-tics.com. Consultado el 11/10/2016- <http://www.media-tics.com/noticia/3912/medios-de-comunicacion/seis-lineas-de-negocio-para-financiar-un-medio-digital.html>
- la Ley 20/1990, sobre Régimen Fiscal de las Cooperativas. En: BOE. Consultado el 11/10/2016 <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-30735>
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, Jose Alberto. La Convergencia Tecnológica en los Medios de Comunicación: Retos para el Periodismo (2008) En: DADUN, Depósito Académico Digital Universidad de Navarra. Consultado el 19/10/2016 <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5071>
- Calvo Roy, José Manuel. Vargas Llosa: “El periodismo es el mayor garante de la libertad”. (13/10/2006). En: Elpais.com. Consultado el 19/10/2016 http://elpais.com/diario/2006/10/13/sociedad/1160690409_850215.html
- Breve Historia del Periodismo. Consultado el 19/10/2016 En: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo1.pdf
- Castromil R., Antón. ¿Crisis en el periodismo?. (14/02/2015) En: Eldiario.es. Consultado el 19/10/2016 http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Crisis-periodismo_0_356614627.html
- Primeros diarios del mundo, historia y origen de la prensa escrita En: Historiaybiografias.com, Consultado el 19/10/2016 <http://historiaybiografias.com/diarios/>

- Ruiz, Encarna. El periodismo digital: la revolución de los contenidos. En: www.esdi.es Consultado el 19/10/2016
<http://www.esdi.es/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>
- Scolari, Carlos Alberto. El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. (2008) En: repositori.upf.edu Consultado el 19/10/2016
<http://repositori.upf.edu/handle/10230/26118>
- Matarraña. (26/7/2016) En: Wikipedia. Consultado el 21/10/2016
<https://es.wikipedia.org/wiki/Matarra%C3%B1a>
- Terra Alta (20/06/2016) En: Wikipedia Consultado el 21/10/2016
https://es.wikipedia.org/wiki/Tierra_Alta
- Terra Alta. (2007) En: Institut d'Estadística de Catalunya Consultado el 21/10/2016
<http://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?geo=com:37&b=6&lang=es&t=2007>
- De Angelis, Christian. Terra Alta: economía agrícola en ple aïllament geogràfic. (22/09/2013). En: Ara.cat Consultado el 21/10/2016
http://www.ara.cat/economia/Terra-Alta-agricola-aillament-geografic_0_997700252.html
- Ussía, Alfonso. Matarraña: una comarca entre dos mundos (31/09/2010) En: La Razón. Consultado el 21/10/2016 http://www.larazon.es/historico/6593-matarrana-una-comarca-entre-dos-mundos-PLLA_RAZON_340736#.Ttt163CPI08x8Ce
- Vilafranca, J.T. Morella Pierde más de la mitad de la población en un siglo. (06/04/2015). En: Levante-Emv.com Consultado el 21/10/2016
<http://www.levante-emv.com/comarcas/2015/04/06/morella-pierde-mitad-poblacion-siglo/1247427.html>
- Els Ports. (2015) En: Portal de información, ARGOS. Consultado el 21/10/2016
http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_COMADATOSINDICA_DORES.DibujaPagina?aNComald=1&aNIndicador=2&aVLengua=c
- Los Puertos de Morella. (19/07/2016) En: Wikipedia. Consultado el 21/10/2016
https://es.wikipedia.org/wiki/Los_Puertos_de_Morella
- Gonzalez Ramirez, Paco. Els Ports. (13/10/2016) En: www.valencia.edu Consultado el 21/10/2016 <http://www.valencia.edu/figlez/pais/elsports.html>
- Universidad de Alicante. Plan de Espacio Turísticos de la Comunidad Valenciana. Els Ports-Maestrat. (2006) En: Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme. Consultado

el 21/10/2016

<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/ET1Ports-Maestrat-web.pdf>

- Matarraña Turismo. En: Comarca del Matarraña. Consultado el 21/10/2016
<http://www.matarranyaturismo.es/>
- Comarca del Matarraña. Consultado el 21/10/2016
En: <http://www.comarcamatarranya.es/>
- Comarca del Matarraña. (03/11/2011) En: Gran Enciclopedia Aragonesa Consultado el 21/10/2016 http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=8636
- La Trufa. Productos de la Tierra. En: Morella Turística, Consultado el 21/10/2016
<http://www.morellaturistica.com/ver/1346/La-trufa.html>
- Centro Picasso En: Horta de Sant Joan. Consultado el 21/10/2016
<http://www.hortadesantjoan.cat/picasso/centre-picasso/>
- Fiesta y Cultura. En: Morella Turística Consultado el 21/10/2016
<http://www.morellaturistica.com/ver/1297/Fiesta-y-Cultura.html>
- Comarca del Matarraña. La Comarca de las Maravillas. En: Red Aragón. Consultado el 21/10/2016
<http://www.redaragon.com/turismo/matarrana/>
- Turismo Terres de l'Ebre. Comarca Terra Alta. En: Terres de l'Ebre. Consultado el 21/10/2016
http://www.terresdelebre.travel/esp/TerresDelEbre/OnTAturenElsDetalls/Comarques_TerraAlta.php
- Denominación de Origen Protegida "Aceite de Terra Alta". En: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Consultado el 21/10/2016
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/aceite/DOP_Aceite_Terra_Alta.aspx
- Vía Verde Val de Zafan. En: viasverdes.com Consultado el 21/10/2016
<http://www.viasverdes.com/itinerarios/itinerario.asp?id=102>
21/10/2016
- Terra Alta: Historia, Cultura, Fiestas y Tradiciones En: Terra-alta.org Consultado el 21/10/2016
<http://www.terra-alta.org/index.php/descobreix/historia-cultura-festes-i-tradicions>
- Els Ports: Comarca montañosa situado al noroeste de la provincia, frontera con Cataluña y Aragón, con un paisaje característica y dilatada historia.
En: turismodecastellon.com Consultado el 21/10/2016

[http://www.turismodecastellon.com/614140_es/Els-Ports-comarca-monta%C3%B1osa-de-paisajes-y-monumentos-milenarios./](http://www.turismodecastellon.com/614140_es/Els-Ports-comarca-monta%C3%B1osa-de-paisajes-y-monumentos-milenarios/)

- Conoce Els Ports. En: Morella Turística Consultado el 21/10/2016
<http://www.morellaturistica.com/ver/1354/Conoce-Els-Ports.html>
- Morella. En: loquecuentaeselinterior.com Consultado el 21/10/2016
<http://loquecuentaeselinterior.com/topics/secciones/morella/>
- Els Ports. En: Turismoruralcastellon.com Consultado el 21/10/2016
<http://www.turismoruralcastellon.com/ports.htm>
- Els Ports. En: Enciclopedia.cat Consultado el 21/10/2016
<http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0052341.xml>
- Gastronomía dels Ports. (23/06/2014) En: Wikipedia Consultado el 21/10/2016
https://ca.wikipedia.org/wiki/Gastronomia_dels_Ports
- Economía Social, Sociedad Cooperativa. Instituto Nacional de la Economía Social. En: Secretaría del desarrollo Social. Consultado el 25/10/2016
<http://www.inaes.gob.mx/index.php/empresas-sociales/figuras-juridicas-apoyables/sociedad-cooperativa>
- Sociedad para la promoción de las cooperativas. En: Elkar-lan. Consultado el 25/10/2016
http://www.elkarlan.coop/files/manuales/guia_cooperativas.pdf
- Guía Creación Cooperativas. Red de economía alternativa y solidaria. En: reas Aragón Consultado el 25/10/2016
http://emprendes.net/wpcontent/uploads/sites/33/2014/09/03_Guia_Creaci%C3%B3n-CooperativasDEF.pdf

*Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo, Google +