

Treball de Fi de Grau

Títol

Estudi de la gestió de les xarxes socials a la premsa local del Vallès Occidental i aplicació sobre l'estratègia digital del mitjà Tribuna Maresme

Autoria

Gemma Ponce Torres

Professorat tutor

Joan Vila i Triadú

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☒
Publicitat i Relacions Públiques	☐

Tipus de TFG

Projecte	☒
Recerca	☐

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Estudi de la gestió de les xarxes socials a la premsa local del Vallès Occidental i aplicació sobre l'estratègia digital del mitjà Tribuna Maresme		
Castellà:	Estudio de la gestión de las redes sociales en la prensa local del Vallès Occidental y aplicación sobre la estrategia digital del medio Tribuna Maresme		
Anglès:	Study of the management of social networks in the local press of Vallès Occidental and application to the digital strategy of the media Tribuna Maresme		
Autoria:	Gemma Ponce Torres		
Professorat tutor:	Joan Vila i Triadú		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes socials, Mitjans de comunicació locals, Premsa escrita
Castellà:	Redes sociales, Medios de comunicación locales, Prensa escrita
Anglès:	Social networks, Local media, Written press

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

Català:	La gestió de les xarxes socials als mitjans de comunicació local és una tasca essencial i complexa. En aquest Treball de Fi de Grau s'aprofundeix en aquesta labor a partir d'una observació dels mitjans de comunicació locals escrits i gratuïts de la comarca del Vallès Occidental, juntament amb entrevistes a diferents treballadors dels mitjans analitzats. Finalment, es posa el focus a Tribuna Maresme, una publicació local i gratuïta de la qual s'analitza l'audiència actual i es proposen millores pels seus perfils a les xarxes socials.
Castellà:	La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación local es una tarea esencial y compleja. En este Trabajo de Fin de Grado se profundiza en esta labor a partir de una observación de los medios de comunicación locales, escritos y gratuitos de la comarca del Vallès Occidental, juntamente con entrevistas a distintos trabajadores de los medios analizados. Finalmente, se pone el foco en Tribuna Maresme, una publicación local y gratuita de la cual se analiza la audiencia actual y se proponen mejoras para sus perfiles en redes sociales.
Anglès:	Social network management in the local media is an essential and complex task. This Final Degree Project explores this task in depth based on an observation of the local, written and free media in Vallès Occidental region, complemented with interviews with different employees from the analysed media. Finally, the focus is placed in Tribuna Maresme, a free and local publication whose current audience is analysed and improvements are proposed for its social network profiles.

Estudi de la gestió de les xarxes socials a la premsa local del Vallès Occidental i aplicació sobre l'estratègia digital del mitjà Tribuna Maresme

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Treball de Final de Grau

Autora: Gemma Ponce Torres

Tutor: Joan Vila i Triadú

Facultat de Ciències de la Comunicació

Grau en Periodisme

ÍNDEX

1.	Introducció	3
2.	La velocitat de les xarxes, un repte per als mitjans de comunicació local: el context	6
3.	Descripció del treball.....	8
4.	Motiu de l'elecció	9
4.1.	Per què el Vallès Occidental?	9
4.2.	Descripció del Vallès Occidental com a comarca	10
4.3.	Elecció dels mitjans	11
5.	Resultats de l'observació.....	18
5.1.	Twitter, la xarxa més utilitzada	18
5.2.	Les etiquetes de Twitter, també a Facebook	21
5.3.	Instagram, l'opció que cada cop pren més força	23
5.4.	Fer present la marca a Instagram.....	24
6.	Resultats i anàlisi de les entrevistes	26
6.1.	Paper o digital, el gran dilema.....	26
6.2.	La web, una tasca diària?	27
6.3.	La importància d'una estratègia digital, poc portada a la pràctica	28
6.4.	L'audiència de Twitter i la de Facebook, també diferent.....	28
6.5.	El Línia: 19 capçaleres i una única identitat a les xarxes	29
6.6.	Quan publiquen els mitjans?.....	30
6.7.	Instagram, el debat obert.....	30
6.8.	Facebook, la xarxa social amb més retorn	31
6.9.	Les xarxes socials no condicionen el contingut	32
6.10.	Una eina pels periodistes	32
6.11.	De la publicitat en paper a monetitzar les xarxes	33
7.	Tribuna Maresme, un mitjà amb història.....	35
7.1.	El sotrac de la crisi	36
7.2.	El canvi a revista	36
8.	L'entorn mediàtic del Maresme	38
8.1.	La comarca del maresme, un univers mediàtic complex	38
8.2.	Manca d'informació local	40

9.	Estat actual de les xarxes socials de Tribuna Maresme	41
9.1.	Programar les publicacions	42
9.2.	El tracte indiferenciat de Twitter i Facebook	44
9.3.	Instagram, una atenció especial exigida	44
10.	Activitat a les xarxes socials	45
11.	L'audiència del mitjà.....	47
12.	Anàlisi	49
13.	Objectius.....	51
14.	Propostes i estratègia	52
15.	Conclusions.....	55
16.	Bibliografia.....	59
17.	Anexos	62

1. Introducció

Les xarxes socials han suposat un gran canvi en la manera de treballar dels periodistes. Els canals digitals pels quals es comuniquen les notícies fa temps que conviuen amb el format tradicional. Les edicions impreses cada cop són menys, però, en canvi, en la premsa de proximitat encara són freqüents.

Els mitjans de comunicació impresos amb contingut local i gratuïts mantenen un model de negoci basat en el paper, mentre busquen altres vies i alternatives per sustentar-se. Són conscients de la importància de ser presents a les xarxes socials, però els recursos, tant personals com materials, són limitats.

En aquest treball s'ha volgut aprofundir en l'anàlisi de com gestionen les plataformes digitals els mitjans de comunicació que tenen cobertura local. A partir d'una observació i un seguit d'entrevistes a diferents responsables de les publicacions analitzades, s'han extret unes conclusions que serviran per millorar les xarxes socials de Tribuna Maresme, una revista dedicada a la informació de proximitat d'aquesta comarca barcelonina des de fa més de 20 anys.

Així doncs, el treball consta de dues parts diferenciades. En la primera, s'ha fet una observació de la seva activitat a diferents xarxes socials. Aquesta ha estat una tasca diària, de monitoritzar cada dia, durant el període establert, l'activitat a les xarxes d'uns determinats mitjans. Amb aquestes dades s'ha percebut el seu dinamisme als perfils virtuals del mitjà i, també, el tractament de la informació en aquests canals.

A partir de les observacions, s'ha pogut constatar que Twitter és la xarxa en què hi ha més activitat, però que hi ha un tractament indiferenciat amb Facebook que, per la seva banda, és on hi ha més retorn per part de l'audiència. Instagram obliga a un tracte especial, per potenciar la imatge, i té una tendència a adquirir cada cop més importància en relació als mitjans de comunicació.

Al mateix temps s'han dut a terme un seguit d'entrevistes als responsables dels mitjans analitzats. D'aquesta manera, s'ha descobert la seva opinió respecte a la gestió que fan dels seus perfils virtuals i de la utilitat d'aquests. Així mateix, també

s'han comentat els reptes que afronten cada dia i les inquietuds dels responsables dels mitjans locals en el panorama mediàtic actual.

Amb les entrevistes, s'ha vist una preocupació per l'augment de feina que comporten les xarxes socials pels pocs recursos que tenen les publicacions locals gratuïtes. Tots se centren, encara, en un model de negoci tradicional basat en el paper i mostren dubtes sobre com treure benefici econòmic de la pàgina web i de les xarxes socials. Malgrat tenir clar que han de ser on és l'audiència, que ara també inclou ser actius a Internet, hi ha una incertesa clara sobre com gestionar Instagram, Facebook i Twitter. Majoritàriament argumenten que ho fan sense una estratègia definida, amb una feina marcada pel dia a dia que no té en compte les audiències.

Com s'ha mencionat anteriorment, en aquesta primera part del treball es pretén conèixer la realitat de la premsa de proximitat escrita, per tal de fer-ne una radiografia que capti les tendències respecte a les xarxes socials. A partir d'aquesta observació, es proposa fer una reformulació dels perfils d'Instagram, Facebook i Twitter del mitjà de comunicació local escrit Tribuna Maresme.

Les motivacions per a l'elecció d'aquest tema de Treball de Fi de Grau són personals. Tribuna Maresme és el mitjà en el qual col·laboro des d'abans de començar la carrera de periodisme. Una de les responsabilitats que assumeixo és la de gestionar les xarxes socials. Així doncs, a l'hora de plantejar-me un tema, vaig tenir en compte que resultés útil en un futur professional. Fins a dia d'avui, la gestió de les xarxes socials no era una qüestió prioritària, de manera que es tractava d'un camp en què hi havia molt a explorar i millorar. D'aquesta manera, l'objectiu és plantejar propostes de millora a les xarxes socials de Tribuna Maresme, per tal d'aplicar-les en un futur proper.

Per fer-ho, s'ha dut a terme una anàlisi de l'audiència actual a Facebook, Instagram i Twitter d'aquest mitjà. S'han obtingut diferents dades que faciliten les plataformes, una informació privada a la qual he tingut accés perquè les gestiono jo mateixa. Totes elles componen l'audiència a les xarxes de Tribuna Maresme. Es tracta d'unes estadístiques a les quals no s'hi havia prestat atenció fins al moment i, per tant, eren

desconegudes. Aquestes mètriques són la base de les propostes de millora i dels objectius plantejats a Tribuna Maresme a mitjà i llarg termini.

Entre les fites proposades, destaca la de potenciar el sentiment de comunitat al voltant de la marca i arribar a tanta gent com sigui possible. Un propòsit compartit alhora amb d'altres que facin créixer l'audiència del mitjà i també encaminats a acostar-se a una franja d'edat més jove.

Així doncs, es tracta d'unes propostes fetes sobre el paper, amb el projecte de dur-les a la pràctica a les xarxes socials de Tribuna Maresme.

2. La velocitat de les xarxes, un repte per als mitjans de comunicació local: el context

La premsa escrita, amb una llarga història a Catalunya, s'ha enfrontat a diverses crisis. Fins i tot al mateix temps, amb una crisi econòmica i alhora un desenvolupament de les xarxes imparable i desconcertant (Guillamet, 2013). L'evolució de la tecnologia, avui en dia, encara suposa un gran repte per als mitjans de comunicació.

En aquest sentit, els mitjans de comunicació locals han viscut uns canvis als quals han hagut de mostrar molta resiliència. El seu model de negoci ha estat sotmès a molta pressió per un descens de la publicitat i dels ingressos generals, com també una reducció de lectors (Nielsen, 2015). Al canvi d'hàbits a l'audiència i en els models de negoci, se li ha afegit la pandèmia del coronavirus, que n'ha augmentat la pressió (Reuters Institute, 2021). Aquestes crisis els ha marcat la manera de treballar i, actualment, ho continuen fent.

El periodisme local és digital i Internet ha estat l'encarregat de donar-li una nova dimensió, que comporta valorar i interessar-se més pel periodisme de proximitat, a causa de la despersonalització de la xarxa global (Casero Ripollés, Fernández Beltrán, & González Molina, 2012). No obstant això, l'audiència té demanda d'informació local per la seva fragmentació en funció d'interessos dins de la societat multiinformació (Borjas, 2000). La globalització augmenta la demanda dels ciutadans de rebre informació internacional, però, en contrapartida, també de les àrees més pròximes a la seva identitat, on desenvolupen la major part de les seves vides (Martori, 2018). Així doncs, la premsa local té un llarg recorregut i també futur, ja que la demanda d'informació de proximitat sempre hi serà. La clau de tot plegat és com s'obté la informació i com es rep.

La immediatesa d'Internet és difícil de gestionar en els mitjans de comunicació més petits i amb menys recursos. La versió digital va suposar una reorganització personal i de les redaccions dels mitjans (Martori, 2021). La figura del *Community manager* o

gestor de continguts va aparèixer a la redacció i ha evolucionat fins ara, que és una tasca transversal entre tots els periodistes.

Avui dia, els mitjans de comunicació locals estan presents a les xarxes socials, on és l'audiència. El canvi tecnològic ha afectat petits i grans, però la premsa de proximitat ha tingut dificultats per fer la transició al món digital. No obstant, els mitjans locals que formen part d'un grup editorial més gran s'han adaptat millor al canvi gràcies a un millor accés a l'assessorament tecnològic (Reuters Institute, 2020). En aquest sentit, l'aposta pel *digital first* és feble en un context de premsa gratuïta com el que predomina a l'univers dels mitjans de comunicació locals catalans. Al mateix temps, llegir premsa a través d'Internet és cada cop més freqüent i, per exemple, un 50,2% dels habitants de Barcelona ho fa, mentre que tan sols un 13,4% la consumeix en versió de paper (Ajuntament de Barcelona, 2021).

La funció de la premsa de proximitat no és únicament informar sinó que va més enllà. A part de demanar explicacions als polítics locals i presentar la gent, també són una eina clau per construir una comunitat a través de les seves històries (Reuters Institute, 2021).

El sentiment de pertinença a una comunitat és un factor que està associat amb un ús d'informació local més alt (McLeod, 1996). Un bon funcionament dels ecosistemes dels mitjans de proximitat pot crear el sentiment de comunitat, però aquest també influeix en la demanda d'informació d'aquest tipus (Reuters Institute, 2021). Així doncs, aquesta delicada tasca requereix conèixer molt bé l'audiència i el territori. Aquest coneixement obre la porta a dur a terme una estratègia de segmentació recomanada. Se centra sobretot a satisfer audiències específiques amb continguts específics, a base d'esforç per identificar i centrar-se en els mateixos interessos i problemes de l'audiència. Però no només és publicar allò que interessa al públic objectiu, sinó també utilitzar les plataformes on és. Buscar-lo, publicar i promocionar òptimament a cada plataforma (Smith, 2018).

3. Descripció del treball

El treball consta de dues parts, diferents però interconnectades. La primera d'elles es tracta d'una observació de la gestió de les xarxes socials de diferents mitjans de comunicació locals, escollits a partir de criteris específics. A més, també s'entrevista als responsables de les publicacions, o bé als treballadors encarregats de l'estratègia digital. A partir de l'anàlisi de l'activitat a les xarxes socials i de les converses mantingudes, s'extreuen un seguit de conclusions per fer una imatge fixa sobre la realitat que afronten al dia a dia a les xarxes socials.

Pel que fa a la segona part, aquesta es focalitza en la gestió de Facebook, Instagram i Twitter de Tribuna Maresme, per tal de veure què s'ha fet fins al moment i proposar idees per millorar-ne la gestió en un futur. En total es forma un conjunt coherent: de la primera part en surten conclusions que assenten les bases per la segona.

Primera part: Les xarxes socials als mitjans de comunicació local escrits del Vallès Oriental

4. Motiu de l'elecció

Els criteris que s'han seguit per fer una elecció dels mitjans són diversos. En primer lloc, és important considerar un límit geogràfic. D'aquesta manera, els mitjans es relacionen en un entorn i context social similar entre ells, sense haver-hi diferències accentuades. També s'ha tingut en compte que tinguin unes característiques similars a les de Tribuna Maresme, pel fet que la gestió de les xarxes socials sigui semblant. Això és, principalment, que tinguin una edició en paper i de distribució gratuïta. La periodicitat mensual, però, no es descarta aplicar com a requisit, si la mostra ho permet.

4.1. Per què el Vallès Occidental?

La decisió de prendre el Vallès Occidental com a criteri geogràfic rau en el fet que es tracta d'una comarca pròxima al Maresme. Una connexió que facilita el desplaçament per fer les entrevistes amb els responsables dels mitjans. En aquest sentit, es tracta d'una comarca diferent del Maresme. Si tenim en compte que la intenció final és reformular les xarxes socials de Tribuna Maresme, s'ha optat per una delimitació geografia que no fos la mateixa comarca, per tal d'evitar possibles intromissions en la feina de la competència i posteriors possibles malentesos.

S'han tingut en compte la proximitat al Maresme, però també les característiques de la comarca en qüestió. En concret, hi ha 16 publicacions pertanyen a l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

4.2. Descripció del Vallès Occidental com a comarca

La mostra del treball està focalitzada en el Vallès Occidental, una comarca que fa frontera amb un total de cinc: el Bages, el Moianès, el Vallès Oriental, el Baix Llobregat i el Barcelonès. Les capitals són Sabadell i Terrassa, però Rubí, Sant Cugat i Cerdanyola del Vallès també són ciutats importants.

Es compon d'un total de 23 poblacions, que el 2021 sumaven 937.422 habitants. Té una superfície de 583,13 km², la qual cosa representa únicament un 1,8% del territori català. Tot i això, és la segona comarca, després del Barcelonès, amb una densitat més elevada, de 1.607,6 habitants/km². Si bé aquesta densitat no és uniforme, ja que hi ha grans ciutats i pobles menys densos. Badia del Vallès, per exemple, té una densitat de 14.223,7 habitants/km², mentre que a Gallifa és d'11,2 habitants/km².

El Vallès Occidental és una comarca urbana, caracteritzada per haver tingut una forta indústria en el passat. Avui en dia, però, la majoria de treballadors, tant assalariats com autònoms, es dediquen al sector dels serveis (Consell Comarcal del Vallès Occidental, 2021). No obstant, la indústria i la construcció té un pes una mica superior a la mitjana catalana, ja que la indústria en concret ocupa un pes relatiu en la població assalariada, en concret un 22,2%, mentre que a Catalunya és d'un 15,6%.

La regió també està molt influenciada per la proximitat a Barcelona, i també la seva fàcil comunicació per via terrestre, ja que agrupa els principals nusos de comunicació de Catalunya.

4.3. Elecció dels mitjans

Per dur a terme una elecció dels mitjans, en un primer moment es va posar el focus als que pertanyen a l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que tinguessin presència al Vallès Occidental. Es buscaven mitjans que tinguessin unes característiques similars a les de Tribuna Maresme. És a dir, que fossin gratuïts i comptessin amb una versió en paper.

Dels 16 mitjans de comunicació que cobrien el Vallès Occidental, es van aplicar els criteris esmentats anteriorment, i es van reduir a 8. (Consultar annex 1: Taula dels Mitjans de Comunicació del Vallès Occidental que pertanyen a l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)).

Així doncs, la mostra inicial era formada per un total de 8 publicacions. Per tal d'arribar a 10, es va decidir incloure l'únic mitjà digital de la comarca, la Revista Digital del Vallès. A més, també es va afegir L'informatiu de Santa Perpètua de Mogoda, una publicació local d'aquest municipi de la comarca, actiu a les xarxes socials.

Per tant, la mostra final es compon de 10 publicacions. D'aquestes, 9 treuen edició en paper i tenen periodicitats diverses: setmanals, quinzenals o bé mensuals. Aquesta varietat és necessària per tal de tenir una mostra més gran, ja que si comptéssim només amb les publicacions que treuen edició un cop al mes, seria únicament de 3 publicacions diferents. Els mitjans escollits formen part de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i/o tenen el control Publicacions Gratuïtes Exemplars Distribuïbles (PGD).

Així doncs, la mostra, detallada amb la periodicitat de cada publicació, el tiratge i la zona d'influència, és la següent:



CERDANYOLA AL DIA

Periodicitat: Setmanal

Zona geogràfica: Cerdanyola del Vallès

Tiratge: 6.000 exemplars setmanals

Descripció: Cerdanyola al Dia es va fundar el 1999. Es defineix com una revista setmanal, independent i gratuïta d'informació local. Pretén ser un element dinamitzador i cohesionador de la ciutat i, per això, també patrocina diferents activitats de Cerdanyola. Els continguts se centren en l'actualitat i l'agenda de la ciutat.



DIARI DE RUBÍ

Periodicitat: Setmanal

Zona geogràfica: Rubí

Tiratge: 6.000 exemplars setmanals

Descripció: El Diari de Rubí tracta tota la informació, l'actualitat i les notícies de la ciutat. Es defineix com a informatiu independent i l'edita Cosmoaplicaciones, S.L.



L'INFORMATIU DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS

Periodicitat: Mensual

Zona geogràfica: Palau-Solità i Plegamans i alguns punts de Caldes de Montbui, Polinyà i Sentmenat

Tiratge: 4.000 exemplars

Descripció: Publicació local de Palau-Solità i Plegamans des de fa 30 anys. A finals del 2019 van iniciar la seva tasca a les xarxes socials gràcies a un relleu en la direcció. També van modificar-ne el logotip i el disseny.



L'INFORMATIU DE SANTA PERPÈTUA DE MOGODA

Periodicitat: Quinzenal

Zona geogràfica: Santa Perpètua de Mogoda

Tiratge: 11.400 exemplars

Descripció: L'informatiu de Santa Perpetua de Mogoda l'edita l'Ajuntament del poble i se centra en l'actualitat i les activitats que s'hi fan.



LÍNIA VALLÈS

Periodicitat: Setmanal

Zona geogràfica: Vallès Oriental i Occidental

Tiratge: 10.467 exemplars

Descripció: El Línia forma part del grup Comunicació21. Té un total de 19 capçaleres i al Vallès Oriental n'hi ha dues: una d'elles destinada a tota la comarca i l'altra en una edició especial per Cerdanyola.



MALARRASSA

Periodicitat: Mensual

Zona geogràfica: Terrassa

Tiratge: 7.000 exemplars

Descripció: Malarrassa es defineix com a periòdic independent de la ciutat. El seu contingut és informació de proximitat i especifiquen que es tracta d'un mitjà de comunicació basat en el cooperativisme informatiu de proximitat que defensa el dret a una informació de qualitat.



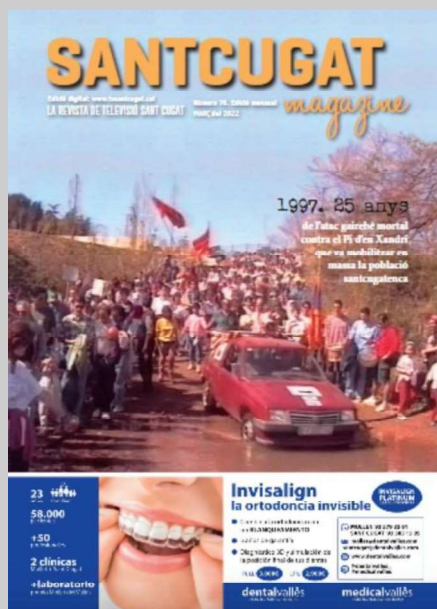
REVISTA DE RIPOLLET

Periodicitat: Setmanal

Zona geogràfica: Ripollet

Tiratge: Desconegut

Descripció: La Revista de Ripollet és el gratuït més antic del Vallès Occidental. L'edita, des de fa 40 anys, l'Associació Ràdio Ripollet. Asseguren no dependre de cap grup econòmic ni polític i ser una publicació completament independent. Per aquest motiu, demanen subscriure's al seu mitjà per fer-hi aportacions econòmiques que els permeti seguir amb la seva tasca.



SANT CUGAT MAGAZINE

Periodicitat: mensual

Zona geogràfica: Sant Cugat del Vallès

Tiratge: Desconegut

Descripció: Sant Cugat magazine és la revista de la Televisió de Sant Cugat. El gerent és Romà Ventura i la coordinació general recau en la seva filla, la Júlia Ventura. La revista té control OJD, però no informa enlloc del seu tiratge.



TOT Cerdanyola

Periodicitat: setmanal

Zona geogràfica: Cerdanyola del Vallès

Tiratge: 6.000 exemplars setmanals

Descripció: El Tot Cerdanyola forma part del grup Tot Media. Assegura tenir 22 mil lectors setmanals i treu edició els divendres en paper, però actualitza diàriament la pàgina web.



TOT SANT CUGAT

Periodicitat: setmanal

Zona geogràfica: Sant Cugat del Vallès

Tiratge: 20.000 exemplars setmanals

Descripció: La revista Tot Sant Cugat també forma part del grup Tot Media. Fa 35 anys que surt al carrer cada divendres i ara, a més, actualitza la web diàriament amb continguts que després s'aprofitaran per a l'edició impresa.



REVISTA DEL VALLÈS

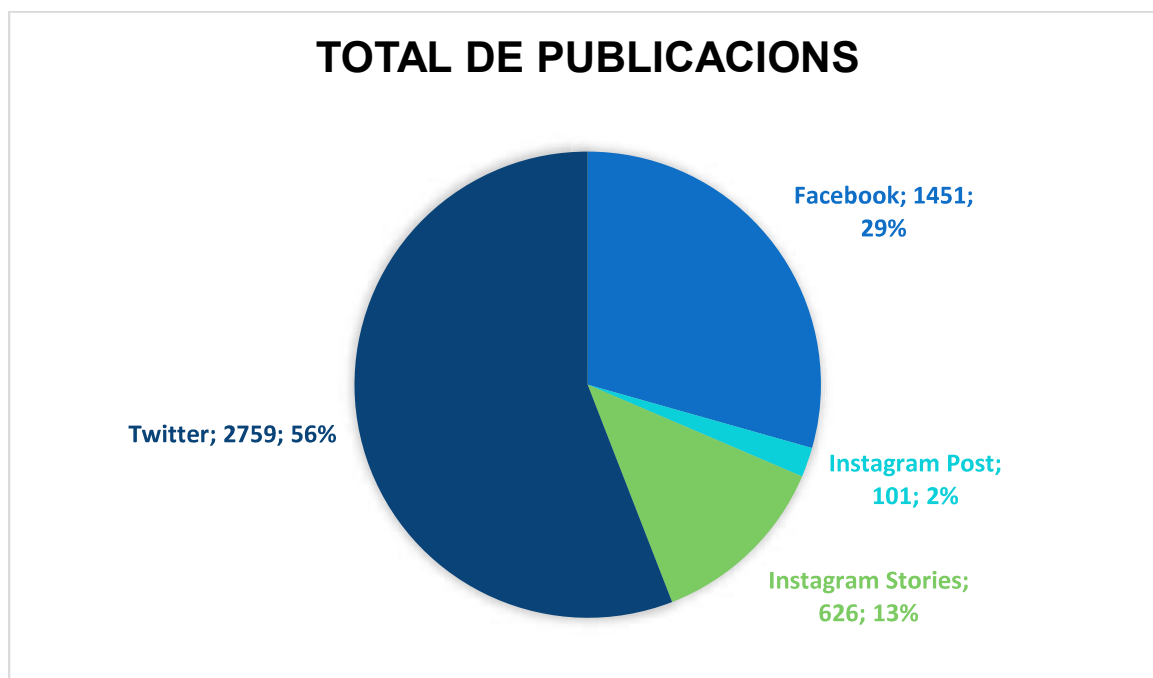
Revista digital

Zona geogràfica: Vallès Oriental i Occidental

Descripció: La Revista del Vallès publica el seu contingut en castellà. Es tracta d'una revista nativa digital de la comarca. La pàgina web destaca perquè hi trobem molta publicitat, a diferència de les dels mitjans que publiquen edició en paper.

5. Resultats de l'observació

Per tal d'estudiar la gestió de les xarxes socials de la mostra dels mitjans elegits, durant el mes de febrer del 2022 es va dur a terme una observació diària de la seva activitat en els perfils de Facebook, Instagram i Twitter. Els resultats són els següents:

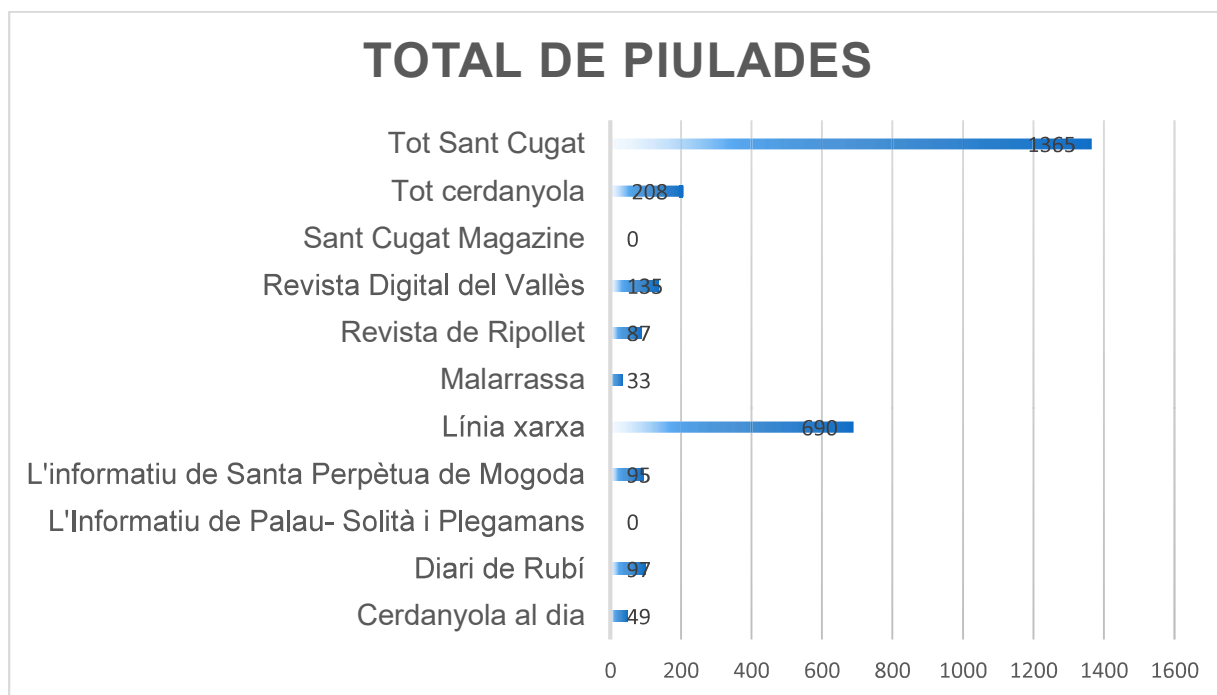


Imatge 1: Gràfic amb el total de publicacions dels mitjans analitzats durant el mes de febrer de 2022 a Instagram, Facebook i Twitter. Font: Elaboració pròpia

Tots els mitjans de comunicació analitzats tenen Facebook, Instagram i Twitter. Només, com a excepció, L'Informatiu de Santa Perpètua de Mogoda no en té, i la Revista del Vallès no és a Instagram. Malgrat que tots tenen perfils a aquestes xarxes socials, n'hi ha alguns que no en fan cap ús des de fa anys, com és el cas de Sant Cugat Magazine o de l'Informatiu de Palau Solità i Plegamans a Twitter.

5.1. Twitter, la xarxa més utilitzada

Twitter és, amb diferència, la xarxa social més utilitzada pels mitjans de comunicació analitzats. De fet, és l'única on tots ells tenen un perfil creat i hi tenen activitat, a excepció de Sant Cugat Magazine i l'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans.

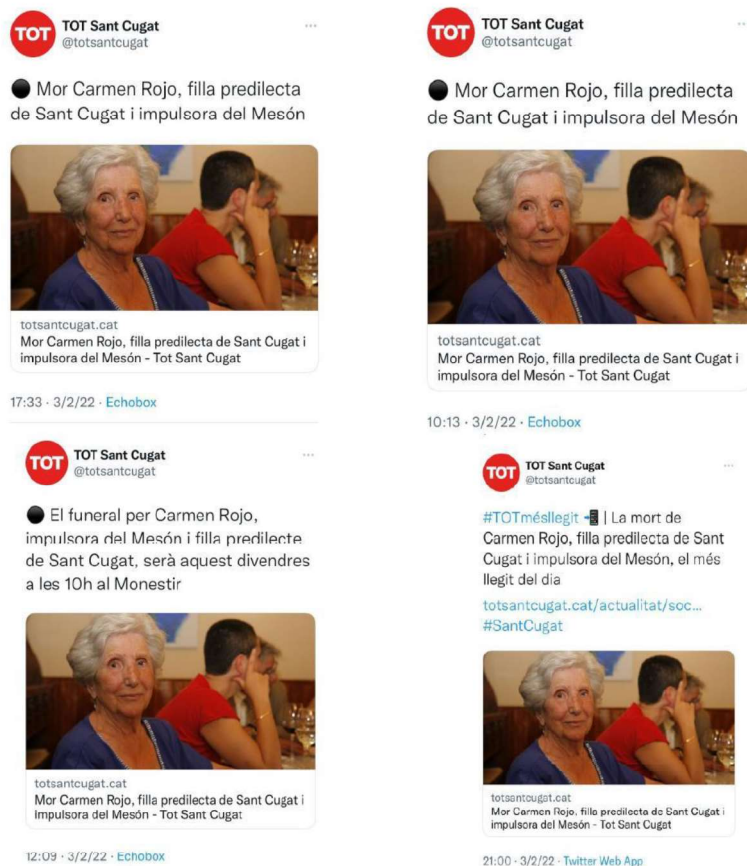


Imatge 2: Gràfic amb el total de piulades dels mitjans analitzats durant el mes de febrer de 2022 Twitter. Font: Elaboració pròpia

La xarxa social, creada el 2006, acumulava 211 milions d'usuaris actius el tercer trimestre de 2021. Des que va començar, ha revolucionat les rutines periodístiques i de fet un estudi del 2011 apuntava que n'era la favorita (Carrera Álvarez, Sainz de Baranda Andújar, Herrero Curiel, & Limón Serrano, 2012). La xarxa de microblogging és, per tant, la més utilitzada pels mitjans estudiats respecte a Facebook i Instagram, amb una diferència de 1.308 publicacions respecte a Facebook.

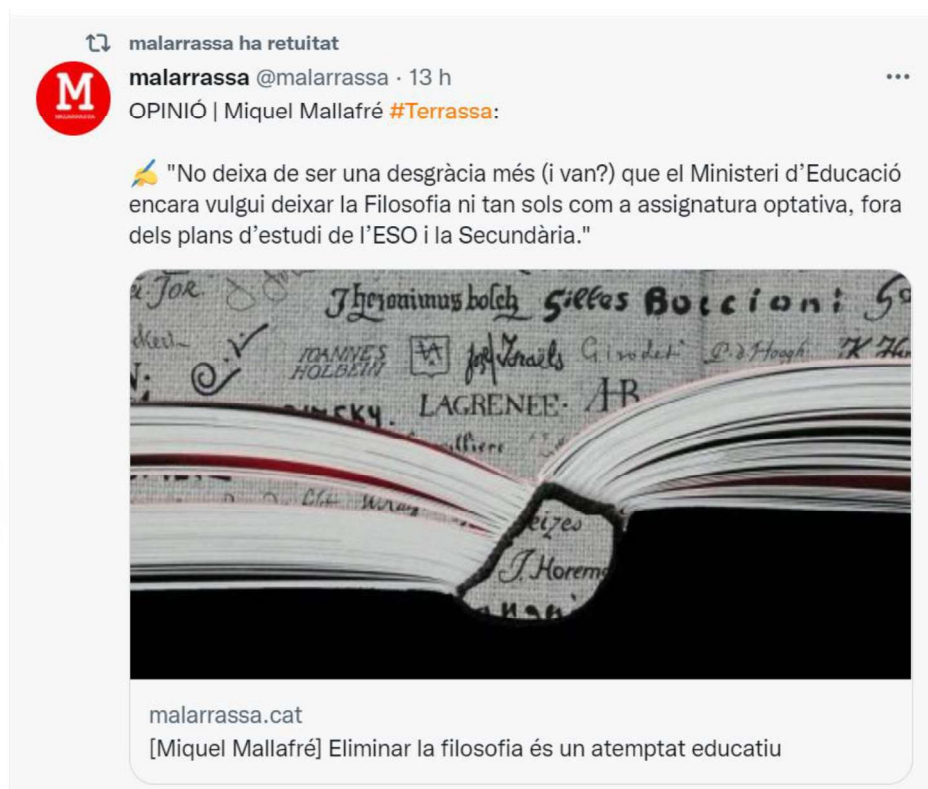
La totalitat dels mitjans publiquen contingut propi, amb una piulada breu i un enllaç a la seva pàgina web. A excepció del Tot Sant Cugat i Cerdanyola, no s'autopromocionen al seu perfil, sinó que opten per publicar contingut periodístic i enllaçar-lo, per dirigir el trànsit cap a la web. Generalment, l'acompanyen d'alguna imatge o bé de la icona predeterminada de l'enllaç. Així mateix, els dos mitjans mencionats anteriorment també són els que més contingut repeteixen. En un mateix dia poden arribar a publicar el mateix enllaç fins a 4 vegades, destacant diferents aspectes o bé amb el mateix text. La resta dels mitjans, però, no repeteixen el

contingut al seu perfil, per bé que també registren una activitat inferior a la del Tot Cerdanyola i Sant Cugat, que en un dia poden arribar a les 40 piulades.



Imatge 3: Exemple de repetició de piulades i contingut en el mitjà Tot Sant Cugat el dia 3 de febrer de 2022.

L'opció de repiular hi és, ja que la xarxa social la permet, però no és gaire comuna. En aquest sentit, qui més l'utilitza és Malarrassa, que de vegades també fa retuit de les seves pròpies publicacions de dies anteriors. Així doncs, els perfils es componen exclusivament de piulades del mateix mitjà, amb un *timeline* predominant de les publicacions del mateix perfil.



Imatge 4: Exemple de repiulada de publicacions del propi mitjà.

5.2. Les etiquetes de Twitter, també a Facebook

Una altra eina per la qual es caracteritza Twitter són les etiquetes. En els mitjans observats, les etiquetes tenen una funció més aviat de delimitar geogràficament el contingut. En el cas del Línia Xarxa és essencial, ja que només té un perfil per informar de les 19 capçaleres. Així doncs, al principi de cada piulada indiquen, amb un *hashtag*, de quina d'elles es tracta. A més, cal destacar que és l'únic mitjà que ha creat una etiqueta que fa referència a ells mateixos, la resta les utilitzen, però no les creen. En canvi, amb el Línia Xarxa veiem que hi ha etiquetes que ens indiquen el nom de la capçalera, com #LíniaVallès.



#LíniaVallès Adeu a Calçats Pou després de mig segle venent sabates a #Granollers | @granollers @GranCentre @unpasomasbcn



liniatarxa.cat

Adeu a Calçats Pou després de mig segle venent sabates a ...
La botiga tancarà dilluns per centrar l'activitat en la marca
Un Paso Más que han creat les noves generacions de la ...

8:02 p. m. · 21 de febr. de 2022 · Twitter Web App



Línia ▶ SI ETS DE GRANOLLERS SI NO ETS DE NO ETS DE GRANOLLERS

21 de febrer · 🌐

#LíniaVallès Adeu a Calçats Pou després de mig segle venent sabates a #Granollers



LINIXARXA.CAT

Adeu a Calçats Pou després de mig segle venent sabates a Granollers - Línia Vallès ed. Vallès Oriental

Imatge 5 i 6: Exemple del tractament indiferenciat entre Twitter i Facebook, de l'ús d'etiquetes a les dues plataformes i de les comparticions a grups locals.

Les etiquetes són una característica de Twitter, però no de Facebook. No obstant, els mitjans estudiats també les hi utilitzen. Amb això, s'evidencia que no hi ha un tracte diferenciat entre les dues xarxes socials, i que Twitter és la predominant de les dues. De la mateixa manera, Facebook permet una major extensió de les publicacions, però en centrar els esforços en Twitter, els mitjans no ho solen aprofitar. Amb això, cal destacar que a la

plataforma de Meta hi ha menys activitat diària per part de gairebé tots els mitjans i que no hi ha tanta repetició de notícies del mitjà.

Malgrat el tracte indiferenciat d'aquestes dues xarxes socials de la majoria dels mitjans, Facebook és la segona més utilitzada. A més, també és la que ressalta per potenciar el sentiment a una comunitat, a través de nombrosos grups que agrupen perfils d'interessos. El Línia Xarxa va a buscar l'audiència, mitjançant les comparticions als grups, que proporcionen una audiència específica, com també es pot observar a la imatge 5.

5.3. Instagram, l'opció que cada cop pren més força

Amb les dades extretes de l'observació durant el mes de febrer, Instagram és la xarxa social menys utilitzada per tots els mitjans de comunicació locals. No obstant, les històries - publicacions que no queden al perfil, sinó que s'eliminen passades 24 hores- són més freqüents. El motiu és que permeten compartir les publicacions d'altres persones i, per tant, no sempre són de contingut elaborat del mitjà. Aquesta situació la veiem amb el Línia Xarxa, ja que no va fer cap publicació durant el mes de febrer del 2022, però, en canvi, comptabilitza un total de 6 històries, que són continguts compartit de perfils que els van etiquetar al seu Instagram.



Imatge 7: La compartició de la història d'un altre usuari va ser l'única activitat a Instagram del Línia durant el mes de febrer.

Si ens centrem en aquesta xarxa social en concret, veiem que no ofereix la possibilitat d'enllaçar contingut des de les publicacions al *feed* o perfil. Recentment, s'ha afegit l'opció de posar un enllaç a les històries, però segueix sense poder-se fer a les publicacions del perfil. Així doncs, els mitjans tenen feina a guiar a la seva audiència a la notícia a través de les publicacions. Una tècnica freqüent per fer-ho és inserir l'enllaç de la seva pàgina web a la biografia i fer explícit a cada post que, si es vol ampliar la informació, es pot visitar la web a través de la biografia. Tanmateix, la gran majoria dels mitjans analitzats no ho fan i només 4, d'un total d'11, ho especifiquen. Així mateix, gairebé la totalitat d'ells tenen la seva pròpia web a la informació del perfil. Només n'hi ha dos que no. Per una banda, L'Informatiu de Santa Perpètua de Mogoda utilitza Linktree, un recurs que s'ofereix des de la plataforma per poder posar un enllaç a la biografia d'Instagram que quan s'obri desplegui tot un seguit de pàgines que es poden personalitzar. De l'altre, Sant Cugat Magazine té l'enllaç a Issuu, una plataforma on poder visualitzar els arxius PDF de les edicions de la revista.

5.4. Fer present la marca a Instagram

Respecte al contingut a Instagram, alguns mitjans de comunicació dissenyen les publicacions abans de pujar-les i hi posen la seva marca, el que requereix una feina prèvia d'edició de la fotografia. En concret, dos ho fan en totes les seves publicacions, dos més en algunes i la resta, és a dir quatre, publiquen simplement la foto. Amb les històries hi ha el mateix patró, els mitjans més potents a les xarxes socials les personalitzen, mentre que els menys actius opten per publicar-les sense modificacions.



Imatge 8 i 9: A la dreta, publicació de L'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans, que insereix la marca a la imatge. A l'esquerra, la Revista de Ripollet, que penja les publicacions sense fer present la seva marca en elles.

Tanmateix, també hi ha algunes ocasions que els perfils dels mitjans comparteixen la publicació del *feed* a les històries, de tal manera que la mateixa imatge apareix a ambdós llocs al mateix temps. A més, amb diferents temes atemporals, repeteixen la mateixa fotografia de la història amb alguns dies de diferència, sense cap mena de canvi. Aquesta és la pràctica de, per exemple, el Tot Sant Cugat, el mitjà que més històries publica cada dia.

6. Resultats i anàlisi de les entrevistes

Per tal de conèixer la gestió de les xarxes socials dels mitjans i no només quedar-se en el que està publicat, s'han dut a terme un seguit d'entrevistes als responsables de xarxes socials o continguts dels mitjans analitzats. Malgrat contactar amb tots ells, tan sols la meitat d'ells s'han prestat a una entrevista. Aquestes, s'han fet a diferents perfils i càrrecs dels mitjans, que són els següents:

Nom del mitjà	Nom de l'entrevistat	Càrrec de l'entrevistat
Diari de Rubí	Marta Cabrera	Redactora
Revista de Ripollet	David Rúa	Director
L'Informatiu de Palau Solità i Plegamans	Pep i Carles Puig	Editor i col·laborador
Tot Sant Cugat	Àgata Guinó	Directora adjunta
Línia Vallès	Anna Corbatera	Responsable d'estratègia digital

6.1. Paper o digital, el gran dilema

Dels mitjans entrevistats, tots tenen les tres xarxes socials comentades, és a dir, Instagram, Facebook i Twitter, malgrat que no en fan el mateix ús. Tanmateix, totes les capçaleres, excepte L'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans, són setmanals. Una altra coincidència entre elles és que la seva principal font d'ingressos prové de la publicació en paper.

Així doncs, tenen un model de negoci basat en l'edició impresa, encara els marca l'agenda i la manera de treballar. No obstant, el Tot Sant Cugat assegura que ha assolit un equilibri, de manera que té una redacció i fonts d'ingressos repartides entre el paper i el digital. Àgata Guinó, directora adjunta del mitjà, sentenciava que han anat “fent canvis perquè la redacció estigui encarada a la web, però tot i així fem el paper”. Aquest suposa un camí que Anna Corbatera, responsable d'estratègia digital del Línia, assegura que volen seguir: “el digital pren importància i volem que s'equilibrin, que tingui moviment i es retroalimenta amb el paper”. Així doncs, estan en procés de canviar la seva manera de fer la feina i centrar-se més en el digital.

Qui es mostra més fidel amb el paper és Pep Puig, editor de l'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans. De fet, assegura que quan ell va prendre el relleu a la direcció del mitjà local, va tancar-ne la web. No va ser fins a març del 2020, en plena primera onada de la pandèmia de la COVID-19, que la va reobrir de nou per justificar cobrar els anuncis als seus clients, tot i que la revista també va sortir en paper. Així doncs, la seva pàgina web, assegura, només s'actualitza un cop al mes amb la sortida d'una nova edició, i tan sols hi publica el document digital, sense crear una pàgina a l'interior de la web per cada article i poder, d'aquesta manera, enllaçar-ho a les xarxes socials.

6.2. La web, una tasca diària?

Actualitzar la pàgina web només quan surt l'edició és una pràctica que no només duu a terme L'Informatiu, sinó tots els altres. La diferència és que, en ser setmanals, durant el mes sencer hi ha més actualització a la web que no pas en un mensual. Tot i així, tots contemplen les actualitzacions en cas que hi hagi una última hora, amb la finalitat de publicar-la. Tanmateix, el Tot Sant Cugat és l'únic dels cinc mitjans entrevistats que actualitza diàriament la pàgina web a primera hora del matí, amb continguts que sortiran a la següent edició del divendres. Malgrat això, també en guarden alguns d'exclusius per a la versió impresa, per tal que el lector hi trobi alguna novetat. Aquests es distribueixen per xarxes, però més endavant.

En aquest sentit, tots els mitjans veuen les xarxes socials com a una eina per fer present la seva marca. Àgata Guinó, del Tot Sant Cugat, les compara com el quiosc

on recorren per vendre el seu producte. David Rúa, director de la Revista de Ripollet, en destaca el servei a l'audiència, un aspecte que Pep Puig, de l'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans, no li dona importància. De fet, la seva perspectiva és més de prendre les xarxes com a un anunci del seu propi mitjà que no com a servei. No obstant, tots en destaquen la capacitat de crear comunitat que les xarxes socials els brinden, i també valoren positivament la immediatesa per informar, ja que el paper no els ho permet.

6.3. La importància d'una estratègia digital, poc portada a la pràctica

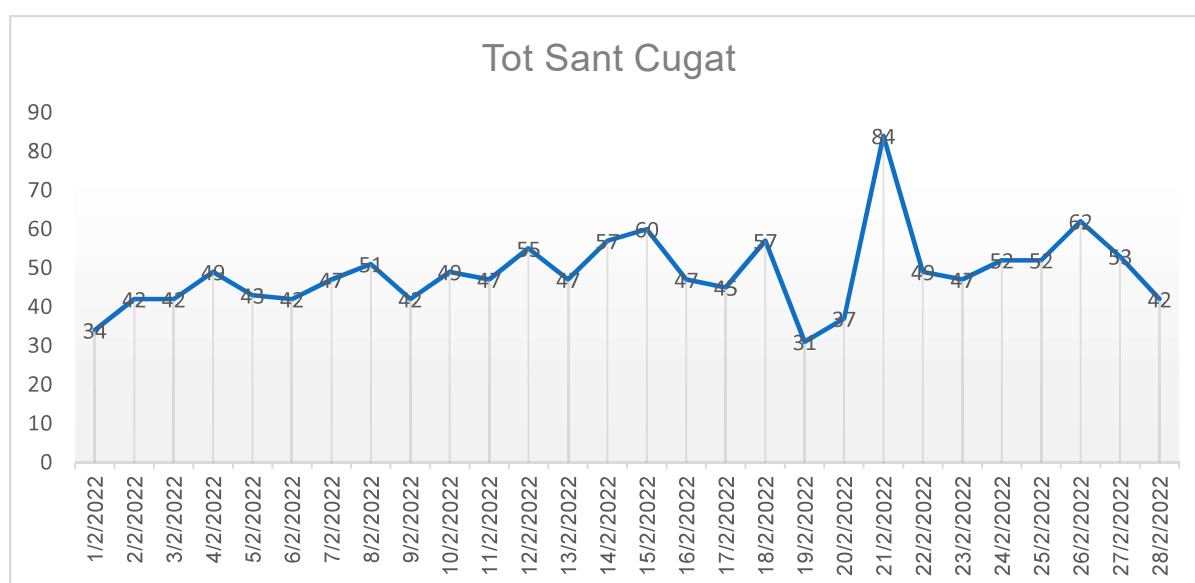
Malgrat ser presents a les xarxes socials, L'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans, el Diari de Rubí i la Revista de Ripollet, asseguren no tenir una estratègia general definida, ni diferenciada en funció de la plataforma. Així doncs, no fan un tractament especial sinó que aquest és causat per la xarxa en qüestió a causa de les seves característiques. En aquest sentit, a Instagram es fan essencials les imatges, un aspecte que no és tan important a Facebook i Twitter. Per aquest motiu, el tractament d'aquestes dues xarxes socials mencionades anteriorment és similar o bé exactament igual en els mitjans locals.

En el cas de la Revista de Ripollet, el director David Rúa, argumenta que “s’han de rendibilitzar el temps, els esforços de la gent, i al final [amb les xarxes socials] acabes duplicant la feina”. Per tal de fer una gestió de xarxes eficient, L'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans té un compte de Twitter gairebé completament inactiu, amb piulades esporàdiques. Consideren que en aquesta xarxa social el seu públic no hi és, i no volen “perdre el temps en què ens va gros”.

6.4. L'audiència de Twitter i la de Facebook, també diferent

De fet, Àgata Guinó del Tot Sant Cugat assegura que Twitter és la xarxa social a la qual hi dediquen més temps, però menys retorn els hi aporta. Confessa que han començat a prestar-hi menys atenció i que ara les piulades són més espaiades en el temps. No obstant, és l'únic mitjà que assegura tenir una estratègia diferenciada per cada xarxa social. La directora adjunta del Tot Sant Cugat defensa que a Twitter interessa més la política i que, en canvi, a Facebook els continguts amb més

repercussió són els successos i cultura. Així doncs, assegura que tracten els temes diferent i que no tot el que publiquen a Facebook es pot trobar també a Twitter. De fet, cal destacar que el Tot Sant Cugat és un dels mitjans més actius a aquesta xarxa social. Repeteix el contingut del dia al llarg de diferents hores i en diferents formats: amb canvis en el text de la publicació i fils de Twitter, sobretot. Asseguren que aquesta estratègia no els penalitza, és a dir que no els condiciona la repercussió de la següent publicació, fet que amb Facebook sí que passa. Per aquest motiu són molt més actius a Twitter, com també ho fa el Línia.



Imatge 10: Gràfic de l'activitat del Tot Sant Cugat durant el mes de febrer de 2022. Font: Elaboració pròpia

6.5. El Línia: 19 capçaleres i una única identitat a les xarxes

El cas del Línia Vallès, per això, resulta particular. El grup té 19 capçaleres locals arreu de Catalunya, i el Vallès és una d'elles. Les xarxes socials, però, es gestionen conjuntament a través dels perfils del Línia Xarxa. Es tracta d'una estratègia que Anna Corbatera, responsable de l'estratègia digital del mitjà, defensa argumentant que van percebre que a la gent també li interessava què passava més enllà de la seva edició i en l'àrea metropolitana de Barcelona. Així doncs, es fa visible a cada publicació de quina edició local es tracta a través d'una etiqueta personalitzada que permet filtrar el contingut i l'audiència, si es desitja.

Anna Corbatera, del Línia, assegura que tot el que es publica a Twitter també es fa a Facebook. El contingut és el mateix a una xarxa social i en a l'altra, i, de fet, és exactament el mateix. Així és com també s'utilitzen les etiquetes, que tenen un ús estès a Twitter, també a Facebook, on no és tan comú. Així doncs, no tenen una estratègia de tractament diferenciat de les xarxes sinó que es basa en quines hores publicar.

6.6. Quan publiquen els mitjans?

En aquest sentit, gairebé tots els mitjans coincideixen en publicar a les primeres hores del matí, del migdia i també al vespre. Destaquen la importància de fer coincidir els seus *posts* en hores de descans i de fer-ne un tractament diferent durant el cap de setmana. És aleshores quan repeteixen els continguts amb un temps de lectura més llarg o els que més repercussió han tingut (Línia xarxa), un resum de la setmana (Tot Sant Cugat) o publicacions més disteses, com la vinyeta còmica (Revista de Ripollet). Per la seva banda, tots admeten programar les publicacions, sobretot en els dies festius. En el cas del Diari de Rubí, opta per publicar en hores de feina dels redactors i deixar el cap de setmana inactiu, ja que no elaboren nou contingut i tampoc el repeteixen. Marta Cabrera, redactora del mitjà, argumenta que ells aposten per l'actualitat i, per tant, el contingut sol caducar abans de repetir-lo.

Aquest mateix mitjà va patir un pirateig al seu perfil de Twitter, de manera que n'han hagut de crear un recentment i començar de nou, amb zero seguidors. Asseguren que bona part del temps actualment el dediquen a fer créixer Instagram: “en realitat no ens dona un retorn en forma de visites a la web, però és una xarxa que està creixent molt i volem tenir-hi presència i fer-nos forts allà”, sentència Cabrera.

6.7. Instagram, el debat obert

Instagram potencia molt la imatge. Hi ha una divisió entre els mitjans entrevistats, per l'ús que en fan. En el cas del Tot Sant Cugat, Guinó creu que és una xarxa molt idònia pel setmanari, ja que al·lega que des de sempre han apostat per la imatge i que és una plataforma que els dona un gran potencial. Per contra, David Rúa, de la Revista de Ripollet, considera que es tracta d'una xarxa social molt amable en què “es fa difícil publicar segons què”, referint-se a notícies desagradables. A més,

argumenta que enllaçar el contingut a la xarxa social en qüestió és difícil i laboriós pel lector. Així doncs, opta per fer difusió de les noves edicions de la revista, però no del contingut que hi ha.

En el cas de l'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans, Carles Puig dissenya les publicacions de l'edició, que es publicaran els següents dies a la sortida en paper. De tots els mitjans entrevistats, és l'únic que té una periodicitat mensual. Aquest fet el condiciona a no tenir tant de contingut, i assegura que s'acaba en, com a màxim, dues setmanes. El mitjà opta per publicar alguns esdeveniments que sortiran a la següent edició, és a dir, fer una mescla entre el que s'ha publicat i el que es publicarà en un futur.

Així doncs, juntament amb el Tot Sant Cugat, són els únics dos mitjans dels entrevistats que publiquen contingut abans que surti en l'edició en paper. La resta van a remolc del contingut de l'edició impresa i, posteriorment, es difonen per les xarxes socials. Tanmateix, cal destacar que el Línia no utilitzava Instagram durant el mes de febrer. En conversa amb Anna Corbatera, la responsable de l'estratègia digital, comentava que volien impulsar el perfil perquè el consideren indispensable, però que havien de definir quina estratègia dur-hi a terme. S'excusa assegurant que el Línia va començar a apostar pel digital a finals del 2021 i que, en primer lloc, volien ser presents a Facebook i Twitter, per mirar de consolidar-s'hi. "Tenim notificacions i moviment per part d'articulistes i hem de donar-hi resposta, hem d'aprofitar l'eina que és una de les que funciona millor i no deixar-la escapar. S'ha de convertir en un pilar important", sentenciava durant l'entrevista.

6.8. Facebook, la xarxa social amb més retorn

En aquest sentit, hi ha consens entre els entrevistats que la xarxa social que més retorn els dona és Facebook. Asseguren que l'audiència interactua més i que comparteix el contingut. En un sentit similar, el Línia és l'únic que duu a terme una estratègia per tal de moure el contingut, publicant-lo en grups dels pobles: "has de buscar la manera que es mogui la informació, fa poc que tenim identitat digital i brindem el contingut, mentre esperem que treballant, i amb el temps, l'usuari vingui a nosaltres", assegura Corbatera.

Així doncs, l'estratègia del Línia implica publicar constantment a les xarxes de totes les edicions que tenen repartides arreu de l'àrea metropolitana barcelonina. Publiquen tot el que surt en paper, però no tot el que es penja a la web es pot trobar a la versió impresa. Aquesta pràctica també la duen a terme tots els altres mitjans. David Rúa, de la Revista de Ripollet, assegura que, si no fos per les xarxes socials, no hi hauria tantes visites a la pàgina web. Per contra, el Tot Sant Cugat fa bandera del fet que la majoria de les seves visites entren pel cercador, i ho atribueixen a l'arrelament del mitjà a la ciutat i la seva llarga trajectòria.

6.9. Les xarxes socials no condicionen el contingut

La dependència de les xarxes socials en el trànsit de la web, asseguren els entrevistats, no els determina com publicar el contingut. Tampoc ho fa el seguiment de les audiències, de les quals tots asseguren tenir-ne coneixement i fer-ne un seguiment, tot i que no exhaustiu. Així doncs, no li presten gaire atenció ni condiciona la manera de treballar del mitjà o els temes escollits, que es continuen decidint de la manera tradicional.

6.10. Una eina pels periodistes

Les xarxes socials també funcionen com a font i com a eina per contactar amb la gent més fàcilment. David Rúa, director de la Revista de Ripollet, en destaca la funcionalitat, però alhora reconeix la dificultat de buscar un equilibri entre trepitjar el carrer i utilitzar internet per fer periodisme: “has d'intentar que les xarxes socials no et robin gaire temps perquè si no acabem treballant tot el dia davant de l'ordinador i no trepitgem el carrer, el que és un perill pel periodisme que fem i en el que intentem no caure”. També critica el canvi en el flux informatiu: “abans sorties a buscar la notícia, o bé venien a la redacció, el canal era més clar. Ara directament es penja a les xarxes i t'arriba la informació al mateix temps que la ciutadania”.

El director de la Revista de Ripollet també es mostra preocupat per la situació que viuen al seu mitjà, asseguren que estan “sobredimensionats” i que les xarxes socials dupliquen la feina als periodistes: “teníem una redacció per fer el paper i ara tenim menys redacció encara, perquè els recursos van minvant, per fer el paper, la web i les xarxes”.

6.11. De la publicitat en paper a monetitzar les xarxes

En aquesta mateixa línia, Àgata Guinó admet que el que els és més complicat de fer setmanalment és treure una edició en paper. El Tot Sant Cugat, però, forma part del grup Tot Media, que compta amb una agència de publicitat. Els encarregats de les xarxes socials són els periodistes, és a dir 6 persones, però admet que els treballadors de l'agència de publicitat del grup també hi publiquen continguts patrocinats. És l'únic mitjà que, de moment, monetitza les xarxes a través d'articles pagats amb un preu afegit per publicacions a Instagram, Facebook i Twitter.



Imatge 11: Imatge de l'entrada de la redacció del Tot Sant Cugat Font: Tot Sant Cugat

Els altres mitjans no descarten buscar-ne una rendibilitat econòmica en un futur, però admeten que actualment no saben com treure'n profit. El Línia, així i tot, es marca com a objectiu créixer en usuaris únics, per tal d'aconseguir anunciants a la seva pàgina web. No obstant, cap d'ells té definida una estratègia que passi per fer publicitat dels seus anunciats cobrant als perfils del mitjà. També descarten fer publicitat a les grans companyies, malgrat que el Tot Sant Cugat i el Línia ho han fet en un passat. Resulta complex, segons admeten fer-ho, ja que hi ha moltes variants i sobretot consideren difícil l'hora d'escollir la publicació a promocionar. "Fer publicitat a les xarxes socials és difícil perquè no saps quina quantitat invertir, ni quants dies

ha d'estar. L'estratègia del Línia es basa en la feina diària que fem. Treballem molt el dia a dia a Facebook i Twitter", argumenta Corbatera.

Rúa es mostra contrari a la publicitat a les xarxes socials. Amb una posició crítica amb elles assegura que "al final estàs fent una feina gratuïta per omplir de contingut una xarxa que a tu no t'està revertint de cap manera". Marta Cabrera, del Diari de Rubí, també creu que "al final estem en mans de grans corporacions que apliquen els seus algoritmes i potencien unes publicacions o perfils per sobre dels altres".

Segona part:

Les xarxes socials de Tribuna Maresme

7. Tribuna Maresme, un mitjà amb història

La història de Tribuna Maresme com a mitjà de comunicació es remunta al 2002. Fins a aquell moment hi havia quatre capçaleres d'un mateix propietari. Eren el Premià Actual (per Premià de Mar i de Dalt), Masnou Avui (per Masnou, Alella i Teià), Vilassar Informació (que cobria Vilassar de Mar i de Dalt) i Cinc Viles (que abastava Sant Vicenç de Montalt, Arenys de Munt i de Mar, Caldes de Malavella i Sant Andreu de Llavaneres). Amb un canvi de direcció, es va apostar per unificar les quatre capçaleres i va aparèixer per primer cop el nom de Tribuna Maresme.



Imatge 12: Primera capçalera de Tribuna Maresme en el suplement Premià.

En un primer moment, Tribuna Maresme apareixia com a suplement de les edicions locals. Al mateix temps també es repartia una edició a Mataró. Es tractava de publicacions mensuals, amb un tancament setmanal. Així es va mantenir fins al 2004, quan es van integrar finalment totes les edicions en una i va passar a ser quinzenal durant dos mesos, abans de ser, definitivament, mensual.

Els temes que s'hi tractaven eren, sobretot, d'actualitat de la comarca. El periòdic es repartia arreu de diferents establiments comercials i, fins i tot durant una temporada, en mà a les estacions de tren de la comarca.

7.1. El sotrac de la crisi

Arran de dificultats econòmiques el 2008, i també en plena crisi de la premsa, Tribuna va deixar de ser una publicació setmanal per ser mensual. D'aquesta manera, es prioritzava la viabilitat econòmica del mitjà, que notava greument les conseqüències de la crisi. A partir d'aleshores, el mitjà no ha tornat mai ser setmanal.

Amb el canvi a mensual també n'hi va haver en referència als continguts. En deixar de ser una publicació setmanal, l'actualitat caducava. Així doncs, es va fer el canvi a un contingut més distès, i es va optar per fer un gir a un format més similar a la revista. D'aquesta manera, s'abandonà definitivament el format tabloide, que fins a aquell moment caracteritzava Tribuna, per tal de fer-ne un format més petit. Tot i així, encara mantindria el paper de premsa, però estaria grapat i retallat.

7.2. El canvi a revista

Tribuna va abandonar definitivament el paper de premsa el 2017. A partir d'aleshores va canviar a paper de revista. Amb aquesta innovació també es va renovar la imatge i la maquetació de l'interior, el canvi més destacat recentment.



Imatge 13: Portada de Tribuna Maresme (abril 2022)

Enguany la publicació celebra els 20 anys i, és per aquest motiu, que també s'han fet canvis en les seccions i la maquetació interior, però el format i la línia de continguts segueixen sent els mateixos des que el 2017 es va apostar per la ruptura amb el paper de premsa i temes més distesos, característics d'una revista.

8. L'entorn mediàtic del Maresme

El Maresme sempre ha estat una comarca on han abundat les publicacions gratuïtes. De fet, el primer setmanari gratuït de Catalunya i el segon de tot l'Estat era el Tot Mataró, que seguia l'actualitat de la capital maresmenca. Després de gairebé 40 anys d'activitat, el 2020 va tancar per la inviabilitat econòmica del projecte.

Així doncs, l'única publicació en paper dedicada exclusivament a Mataró actualment és el Capgròs. Des del 1984 que edita un setmanal, però també es va constituir com a grup i va diversificar les seves fonts d'ingressos. Van agafar el traspàs d'una segona revista, el 3 Viles, de la qual li mantenen la marca. És mensual i es reparteix per Sant Andreu de Llavaneres, Caldes d'Estrac i Sant Vicenç de Montalt. A més, de la segona revista, el grup té suports publicitaris a la via pública i un espai expositiu. Recentment, s'han constituït com a agència creativa de màrqueting i comunicació. Per fer-ho, han abandonat la seva marca per "Alarona Studio".

8.1. La comarca del maresme, un univers mediàtic complex

Malgrat el nom, Tribuna Maresme no cobreix tota la comarca, sinó que ha heretat la zona de repartiment de les publicacions que va annexar el 2002. Amb els anys, s'hi han incorporat algunes poblacions i actualment la zona de distribució comprèn des d'Alella fins a Arenys de Mar i de Munt.

De fet, no hi ha cap publicació en paper que es distribueixi a tota la comarca i mai hi ha existit. Per part dels digitals, però, la situació ha estat diferent. Diferents projectes han intentat tirar endavant només en format virtual, com són els portals del Diari Maresme (2006-2019) i el Maresme360 (2010-2022). Ara mateix només queda la Revista Digital Maresme, que publica en castellà i sense gaire freqüència.

En les publicacions de paper, al baix Maresme hi ha la revista La Clau des del 1984. Avui dia distribueix des de Montgat fins a Caldes d'Estrac. Tot i ser del Maresme, es distribueix també a la ciutat de Badalona, del Barcelonès. Històricament sempre havia estat setmanal, però el 2008 va canviar la seva periodicitat a quinzenal. Tot i així, sempre ha mantingut el seu format de revista de butxaca, similar a un DIN-A5.



Imatge 14: Portada de la revista La Clau (març 2022)

A LaClau.cat, la revista actualitza continguts diàriament, publicant notícies d'agència, i un cop a la setmana amb els seus propis articles. D'aquesta manera, aconseguen una activitat diària a la web, de la qual se'n fan ressò a les xarxes socials.

Tot i que La Clau no és un grup mediàtic, han diversificat els seus ingressos cap a un vessant digital. Així és com el dia d'avui ofereixen gestió de les xarxes socials i fan tasques pròpies d'una agència de comunicació.



Imatge 15: Portada de la revista Pànxing Maresme (març 2022)

En la mateixa línia que La Clau a la comarca també hi ha el Pànxing Maresme. Forma part del grup Pànxing Comunicació, que es compon d'un total de cinc

capçaleres, i la de la Cerdanya n'és la més antiga. Totes les edicions són mensuals i el 2019 el grup distribuïa 21 mil exemplars.

El seu model de negoci es basa en la publicitat del paper, impresa en un format de revista similar a un DIN-A5 que, en el cas del Maresme, es distribueix des de Montgat fins a Sant Pol de Mar. La web, l'actualitzen un cop al mes, quan treuen una edició, i hi vessen el contingut publicat imprès. Així doncs, no van més enllà sinó que fan una única actualització mensual, com a norma general.

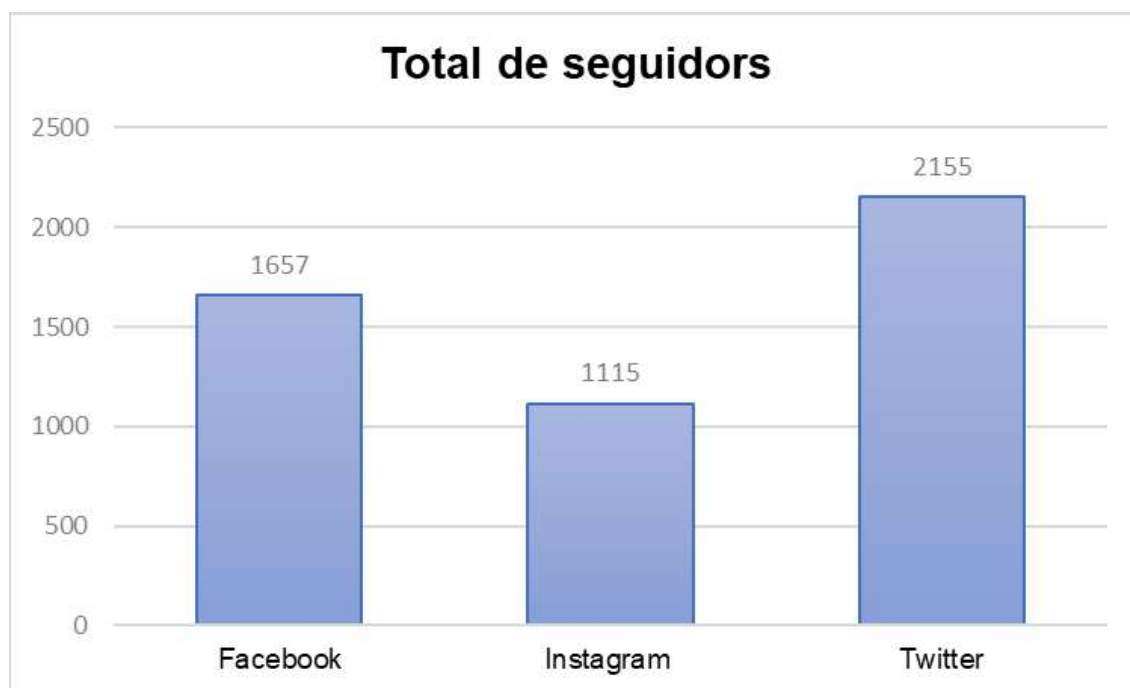
8.2. Manca d'informació local

Tot i que la majoria de les publicacions contenen informació de proximitat, també hi ha casos en què no és així. Al Maresme hi ha dues revistes amb edició mensual que es defineixen com a *magazine* i que omplen les seves pàgines amb anuncis. És el cas del Troba'm Maresme, que es distribueix des de Cabrils fins a Caldes d'Estrac i inclou, excepcionalment, Calella.

En la mateixa línia també hi ha la Revista Correu del Maresme, la Selva i Baix Montseny. Aquesta, però, també ofereix serveis de disseny, impremta i distribució. En el seu cas té una pàgina web on es penja el document de l'edició un cop al mes. No obstant, en el cas del Troba'm, depenen d'una pàgina aliena a ells per consultar l'edició, que comparteixen a través de Facebook i Instagram un cop al mes, sense més actualitzacions.

9. Estat actual de les xarxes socials de Tribuna Maresme

Tribuna Maresme compta actualment amb tres xarxes socials: Instagram, Facebook i Twitter. A cadascuna d'elles té un mínim de mil seguidors, a data de 31 de març de 2022.



Imatge 16: Total de seguidors dels perfils de Tribuna Maresme a Facebook, Instagram i Twitter (31 de març de 2022). Font: Elaboració pròpia

La primera xarxa social que va obrir al mitjà va ser Facebook, tot seguit Twitter (a finals del 2012) i, finalment, Instagram, on es va crear el perfil el 2019 i començar a potenciar el 2020.

Fins ara, la gestió de les xarxes socials no ha estat prioritària. Tribuna Maresme encara té un model de negoci basat en la publicitat de l'edició impresa, que és mensual. En conseqüència, només s'actualitza un cop a principis de cada mes. Fins a la següent edició es treballa per fer ressò a les xarxes del contingut de la web, que, com a norma general, és el de l'edició impresa.

Les publicacions tenen un caràcter orgànic, és a dir, no es promocionen de cap manera. Sempre s'intenta que vagin acompanyades d'una imatge per cridar

l'atenció, i també redirigeixin al contingut a la web. Per tal d'escurçar l'enllaç, es treballa amb la plataforma bit.ly des del 2014.

9.1. Programar les publicacions

La tasca de programar les publicacions a les tres xarxes socials es fa un cop, a principis de mes, i s'esplaien en el temps fins a la següent edició. Les plataformes utilitzades són de les mateixes xarxes socials, Twitter i Facebook Studio, que no tenen un límit de publicacions per programar. Aquesta darrera plataforma permet programar també Instagram, sempre que no s'afegeixi un enllaç a la imatge. En cas que es vulgui fer, des de Tribuna s'utilitza la pàgina Later. Amb l'opció gratuïta de Linkin.bio es pot afegir una adreça web a la imatge, de manera que quan s'obre l'enllaç de la biografia simula un *feed* en el qual, si es clica la publicació, es redirigeix a la pàgina web.

Tanmateix, no es poden enllaçar totes les publicacions perquè Later, la plataforma utilitzada, és de pagament. La versió gratuïta no permet programar vídeos, ni enllaçar-los. A més, anteriorment hi havia un límit de programar 30 publicacions mensuals, però l'abril de 2022 va passar a ser de 10. Així doncs, els *posts* que no es programen per aquesta aplicació es fan a través de Facebook Studio, però rarament es publica al mateix moment.



Imatge 17: Vista de Linkin.bio, l'opció de la plataforma Later per enllaçar publicacions. A aquesta pàgina s'hi arriba a través de l'enllaç de la biografia d'Instagram.

Anteriorment, s'havia fet servir Hootsuite, que permet programar les tres xarxes socials a la vegada, però en tractar-se d'una eina de pagament, la versió gratuïta s'ha anat limitant i avui dia és escassa. Per aquest motiu, cada publicació es programa individualment a cada xarxa social.

Com s'ha mencionat anteriorment, la tasca de programar totes les publicacions del mes es fa tan bon punt surt l'edició. Tanmateix, suposa molt de temps i, a vegades, es fa setmanalment o bé es programa d'un dia per l'altre.

Per determinar la data de publicació, sobretot es té en compte la caducitat dels articles. Així doncs, es programen primer els temes que tenen una data concreta o caducitat i, després, els temes més aviat atemporals.

Les hores no segueixen un esquema determinat, per bé que s'opta per publicar de manera que coincideixin amb primera hora del matí, migdia i molt poques vegades a la tarda. No obstant, també es publica a mig matí, ja que no hi ha una programació respecte a aquest tema.

En ser mensual i no actualitzar la pàgina web, el contingut es difon ràpidament a les xarxes i s'acaba. Per aquest motiu, s'aprofiten continguts de mesos anteriors i s'aprofiten amb alguna raó, sobretot aprofitant les commemoracions. També durant el mes es fa difusió dels articles en més d'una ocasió, sempre d'una manera que eviti la repetició i, per tant, canviant el text que acompanya l'enllaç. Aquesta tècnica s'empra sobretot a Twitter i Facebook. Per contra, a Instagram només es repeteixen les històries, mai les publicacions al *feed* del perfil.



Imatge 18: Exemples de piulada a Tribuna Maresme i repetició de contingut en tres ocasions diferents, però amb un text diferent que acompanya la publicació.

9.2. El tracte indiferenciat de Twitter i Facebook

Tot el que es publica a Twitter, també es fa a Facebook. Així doncs, no hi ha cap mena de tracte diferenciat entre xarxes socials. L'únic canvi rau en l'ús de les etiquetes, que a la primera plataforma sí que s'utilitzen i, a la segona, no. Cal tenir en compte que amb la limitació de 280 caràcters a Twitter, la publicació és la mateixa, però sovint més detallada a Facebook.

Així doncs, no hi ha cap mena de diferenciació entre quins temes funcionen més a cada xarxa social si no s'opta per publicar tot el contingut de l'edició impresa. L'únic que rep un tracte especial és Instagram, ja que les seves característiques ho exigeixen.

9.3. Instagram, una atenció especial exigida

Com bé s'ha comentat anteriorment en diferents ocasions, Instagram té una naturalesa diferent de la de Facebook i Twitter. En aquest sentit, es potencia la imatge com a essència de la xarxa. Els continguts publicats són els mateixos que a les altres dues plataformes, però canviant la manera: des de Tribuna Maresme es dissenya cada publicació amb els colors corporatius i el titular a la imatge.



Imatge 19: Exemple de publicació al *feed* d'Instagram de Tribuna Maresme

No obstant, també és una plataforma en la qual es fa més difícil redirigir l'usuari a la pàgina web, ja que en demana un esforç especial. El motiu és que no es poden afegir enllaços al *feed*, sinó que ha de ser únicament a les històries, les quals caduquen passades 24 hores.

Davant d'aquesta situació, a Tribuna s'informa al final de cada publicació, que si es vol més informació, es visiti l'enllaç de la biografia. Però aquest no redirigeix a la pàgina web del mitjà sinó que ho fa a la de Later, que també permet l'opció de visitar la web pels articles no enllaçats.

10. Activitat a les xarxes socials

Si prenem les dades de febrer de 2022 com a fotografia fixa per elaborar una auditoria de les xarxes socials del mitjà, veiem que durant aquest mes es van fer un total de 118 publicacions. Totes elles van ser orgàniques, és a dir que no es van

promocionar a les plataformes. A Twitter, la xarxa social en la qual es va publicar més, es van fer 10 retuits i respondre a 9 piulades.

En total, les publicacions van tenir un abast de 26.532 entre les tres xarxes. És a dir, les publicacions van arribar a aparèixer a la pantalla del mòbil de 26.532 usuaris únics, però el percentatge de conversions, usuaris que van clicar a l'enllaç i van ser redirigits a la pàgina web, és de tan sols l'1,21%. Tanmateix, la duració de la visita d'aquestes conversions no supera, en cap cas, als dos minuts.

Xarxa social	Nombre de seguidors	Publicacions mensuals	Augment de seguidors	Abast de les publicacions	Conversions mensuals
Facebook	1.655	48	16	18.075	268
Instagram	1.129	9	34	546	2
Twitter	3.012	61	17	7.731	53

Imatge 20: Taula de l'activitat a les xarxes socials de Tribuna Maresme (febrer 2022). Font: Elaboració pròpia. Dades obtingudes per Metricool.

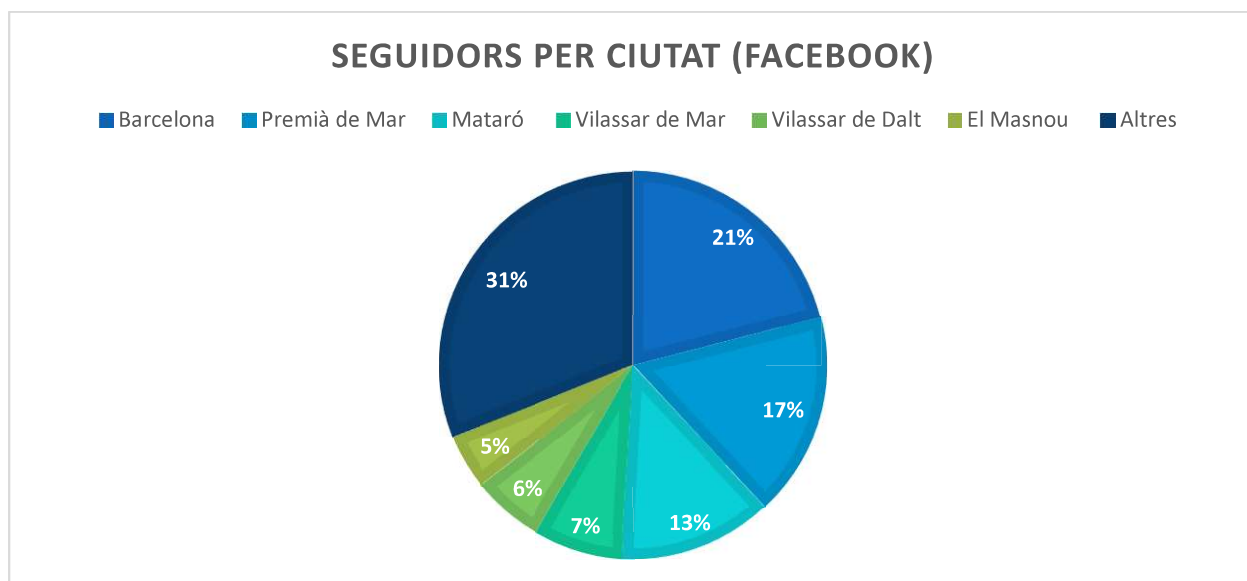
11. L'audiència del mitjà

En el detall de l'audiència de Tribuna Maresme, veiem que el públic majoritari a Facebook, Instagram i Twitter són dones. També observem que la franja d'edat predominant és la dels adults d'entre 35 i 44 anys a Instagram, però una mica més alta, entre 45 i 54, a Facebook. Precisament, en aquesta última plataforma la segona franja d'edat amb més presència és dels 55 als 64 anys, una clara diferència respecte a Instagram, que és la d'entre 45 i 54 anys. Tanmateix, no tenim les dades de quina és la franja d'edat predominant a Twitter, ja que la xarxa social no les proporciona.

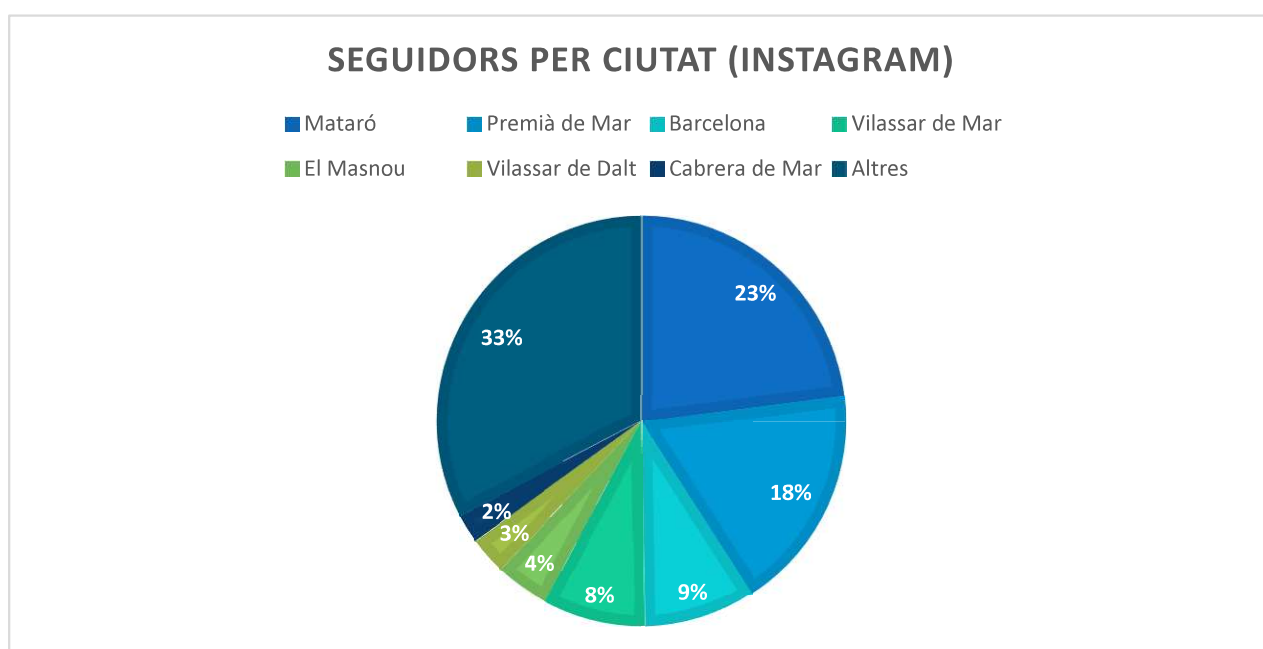
Xarxa social	Dones	Homes	Franja d'edat predominant
Facebook	58,08%	49,83%	45-54
Instagram	61,20%	38,70%	35-44
Twitter	59,06%	40,94%	Sense dades

Imatge 21: Taula de l'audiència de Tribuna Maresme (febrer 2022). Font: Elaboració pròpia. Dades obtingudes per Metricool.

Pel que fa a l'origen dels seguidors, veiem que el 99% d'ells són d'Espanya, tant a Facebook com a Instagram, malgrat que no disposem d'aquestes dades per part de Twitter. Destaca que la gran majoria de seguidors són del Maresme, de poblacions en què Tribuna hi és present.



Imatge 22: Seguidors per ciutat de Tribuna Maresme a Facebook (febrer 2022). Font: Elaboració pròpia. Dades obtingudes per Metricool.



Imatge 23: Seguidors per ciutat de Tribuna Maresme a Instagram (febrer 2022). Font: Elaboració pròpia. Dades obtingudes per Metricool.

12. Anàlisi

Les xarxes socials de Tribuna Maresme estan en creixement. En el període de febrer a abril hi ha hagut un increment de seguidors tant a Facebook com a Instagram i Twitter. Tot i això, es tracta d'un creixement lent, que compensa les pèrdues de seguidors. La plataforma que més creix és Instagram, i ho fa gairebé el doble que Twitter i Facebook, amb 23 i 22 seguidors nous, respectivament.

Pel que va a la conversió de visites a la web, Facebook lidera el rànquing amb una distància clara. Durant el mes de febrer hi va haver 268 usuaris únics que van enllaçar els continguts des d'aquesta xarxa social, mentre que per Twitter només van fer-ho 53 usuaris i, per Instagram, 2. Traduït en percentatges, de manera que es tingui també en compte l'abast orgànic de les publicacions, veiem que a Facebook hi ha un 1,48% de conversió, Twitter un 0,68% i Instagram un 0,36%.

Són percentatges realment baixos per l'abast de les publicacions, el que demostra que els usuaris llegeixen les publicacions, però no van més enllà del titular exposat en el text. A més, els que ho fan estan menys de dos minuts a la pàgina web, de manera que hi ha poca atenció i captació de l'usuari.

Durant el mes de febrer, la xarxa social que més activitat va tenir és Twitter. S'hi van fer un total de 61 publicacions, en les quals també s'hi inclouen els retweets. Aquesta xifra suposa una mitjana de 2,54 piulades diàries, una dada que serveix per mantenir el perfil actiu. No obstant, a Twitter les publicacions caduquen molt ràpid i, precisament per aquest motiu, la mitjana de piulades diàries resulta insuficient per fer visible el perfil.

Per contra, la que menys activitat va acumular era Instagram, que suma només un total de 9 publicacions, sense tenir en compte les històries, que en serien 14. Tot i això, és la xarxa social que més creixement té recentment, de manera que caldria potenciar-la i tenir-hi més presència i activitat.

L'audiència de Tribuna Maresme

Tribuna Maresme té una audiència adulta. Com hem vist anteriorment, l'interval d'edat que predomina és el d'entre 35 i 44 anys a Instagram, i el de 45-54 a

Facebook. Així doncs, veiem una diferència entre les xarxes socials. Instagram, en aquest sentit, és el que té un públic més jove en el conjunt de les xifres de la plataforma, fet que es reflecteix també als seguidors de Tribuna. Els menors de 35 anys a Instagram representen el 25,66%, mentre que a Facebook és el 12,22%.

Així doncs, hi ha un públic majoritàriament adult. A més, també es compon principalment de dones. De fet, aquest percentatge és més accentuat a Instagram, amb un 61,20% respecte al 38,70% d'homes. A Twitter i Facebook la diferència és, d'aproximadament, un 10%.

Pel que fa a l'origen dels seguidors, el 99% són espanyols, de manera que és un percentatge coherent amb el mitjà, ja que és d'informació local. En aquest sentit, sorprèn que a Facebook hi hagi més seguidors de Barcelona, perquè Tribuna Maresme no en fa cobertura, però es desconeixen els motius. A més, hi ha una diferència del 10% respecte a la segona ubicació, Premià de Mar.

A Instagram els seguidors provenen principalment de pobles del Maresme. En primera posició hi ha Mataró, la capital maresmenca, i, en segona, Premià de Mar. Barcelona, l'origen de la majoria de seguidors de Facebook, la trobem en tercer lloc.

En l'anàlisi dels seguidors per ciutat corroborem que el creixement que han tingut les xarxes de Tribuna Maresme és orgànic, és a dir, no s'han comprat seguidors, ja que tenen un origen majoritàriament relacionat amb la zona d'influència de Tribuna.

13. Objectius

L'objectiu principal de Tribuna Maresme a les xarxes socials és crear comunitat al voltant de la marca i arribar a tanta gent com sigui possible.

A partir d'aquí, hi ha diferents subobjectius, pels quals haurem de tenir en compte les característiques de les SMART Goals. Aquestes són les sigles d'*specific, measurable, attainable, realistic i time-bound*. Així doncs, les característiques principals dels objectius proposats és que seran específics, mesurables, assolibles, realistes i s'establirà un temps límit per assolir-los.

En un primer lloc, cal potenciar el nombre de conversions a la web. Com hem vist anteriorment, el percentatge de conversions mensuals del mes de febrer respecte a l'abast de les publicacions és d'1,21%. Una xifra que hauria de ser més elevada. Així doncs, s'hauria de treballar per augmentar-la i acostar-se a un 5% en el període d'un any.

En segon lloc, fa falta més activitat a Instagram. Si tenim en compte que és la xarxa social en la qual Tribuna Maresme més creix i on, alhora, té menys activitat, faria falta potenciar-la per fer-hi créixer la comunitat i assolir els 2 mil seguidors en el període d'un any. A més, caldria millorar l'*engagement*, és a dir la interacció de l'usuari, a la plataforma.

En la mateixa línia de marcar un objectiu d'assolir els 2 mil seguidors en un any a Instagram, es traspasa a Facebook i Twitter. A aquestes dues xarxes, sobretot a Facebook, el creixement és més lent, de manera que el propòsit s'ha d'adaptar a la circumstància. Així doncs, la meta és arribar als 1.800 seguidors a Facebook i als 3.200 seguidors a Twitter en el període d'un any.

Tanmateix, un altre objectiu que es proposa seria el de baixar mínimament el rang d'edat mitjana de Tribuna Maresme. És a dir, acostar-se a un públic més jove, perquè són els que freqüenten més les xarxes socials.

També caldria treballar per millorar la interacció amb l'audiència. En aquest cas, seria aconseguir més "m'agrada" a les publicacions i més comparticions. A Instagram l'objectiu seria de 25 "m'agrada" per publicació, si tenim en compte que

actualment en tenim una mitjana de 15 “m’agrada”. A Facebook, on la mitjana és més baixa, la meta serien els 15 m’agrades. Pel que fa a Twitter, l’objectiu seria aconseguir un “m’agrada” o bé un retuit per publicació, perquè actualment n’hi ha que destaquen, però d’altres que passen completament desapercebudes.

A més, veiem interessant fer contingut de vídeo per no quedar-nos només en l’edició impresa i anar més enllà del contingut que s’hi publica. Així doncs, seria interessant, com a mínim, gravar l’entrevista en vídeo per poder fer les xarxes més amenes i oferir un contingut audiovisual que requereixi de menys atenció i, per tant, capti més a la gent.

14. Propostes i estratègia

El més essencial a l’hora de portar les xarxes d’un mitjà és que hi hagi una programació, que no sigui una tasca del dia a dia, sinó que es treballi amb una planificació. Així doncs, tot i que hi hagi publicacions programades, un seguiment diari es fa essencial per no desconnectar-se de l’audiència i portar-ne també un control.

Així mateix, aquesta planificació també seria interessant que tingués en compte les hores de publicació. L’esquema que, segons s’ha vist, han seguit la majoria de mitjans consisteix a fer coincidir els *posts* amb les hores de descans de la feina, durant la setmana. Amb aquesta base, considerem que és important piular a primera hora del matí, al migdia i també al vespre. D’aquesta manera, coincideix amb els moments en què l’audiència té temps lliure i consulta més les xarxes socials.

Pel que fa al cap de setmana, quan generalment hi ha menys activitat, seria interessant potenciar les xarxes socials amb l’agenda de la comarca. Es podrien destacar algunes propostes de diverses activitats a les poblacions del Maresme, la qual cosa seria una manera de mantenir-se actius i aprofitar l’apartat de l’agenda de la comarca que hi ha a la pàgina web, amb un contingut més distès. D’aquesta manera hi hauria moviment a les xarxes i no faria falta elaborar contingut nou.

En aquest sentit, un dels majors problemes a l’hora de gestionar els perfils de Facebook, Instagram i Twitter és la manca de contingut. El fet que la web només

s'actualitzi un cop mensualment, en el moment de treure una nova edició, causa que el contingut s'hagi de repetir més d'una vegada i es transmeti una sensació de no actualització. Davant d'aquesta situació, seria qüestió de, en cas que s'hagi de repetir contingut, fer-ho amb un text diferent, com usualment es fa. Tot i això, el més interessant seria poder comptar amb entrades a la web mentre es prepara la següent edició en paper.

En aquesta línia, també caldria potenciar el contingut propi, ja que és el que té més possibilitats de tenir més ressò a les xarxes. Això és a causa que seria contingut exclusiu del mitjà, en aquest cas de Tribuna Maresme, unes peces periodístiques que no es podrien trobar enlloc més. Com també passaria amb els vídeos que s'elaboressin per les xarxes, que anirien acompanyats de la marca a la pantalla en tot moment.

El recurs audiovisual està molt poc explotat a Tribuna Maresme i, veient les tendències dels mitjans, seria interessant obrir-se camí amb vídeos curts dels actes que es cobreixin, com també de les entrevistes. Tanmateix, també caldria potenciar les imatges. Per tal que les publicacions no passin desapercebudes, un punt clau seria acompanyar-les de fotografies, sempre intentant que siguin pròpies i no es repeteixin tota l'estona. Aquesta qüestió seria per Facebook i Twitter, ja que Instagram ja requereix d'una imatge. Precisament en aquestes dues xarxes socials, s'hauria de prestar més atenció en el seu tractament. Es torna imprescindible distingir quins continguts de Tribuna Maresme resulten més atractius per l'audiència de Facebook i la de Twitter. El dia d'avui és indiferenciat, però faria falta estudiar quin tipus de contingut es publica a una i l'altra. A més, Facebook permet l'opció, a partir de les comparticions, d'arribar a diferents grups creats a la xarxa social en qüestió. Fins ara ha sigut una estratègia que no s'ha dut a terme en massa ocasions, però que resulta interessant per tal de fer créixer la comunitat.

Per altra banda, Twitter també brinda més opcions que no han estat gaire treballades en la gestió de les xarxes socials de Tribuna Maresme. Una d'elles són les etiquetes, de les quals gairebé mai se'n fa un ús. Seria important començar a utilitzar, sempre que tingui sentit en la publicació, *hashtags* relacionats. Aquests

servirien com a finestra per captar usuaris que visitin aquella etiqueta. Cal afegir que existeix la possibilitat, també, de crear-ne de pròpies, una eina que permetria ordenar el contingut i permetre als usuaris poder consultar totes les publicacions del mitjà relacionades entre elles.

Una altra opció que no s'ha estat utilitzant fins al moment són les repulades. Fins ara la *timeline* de Twitter ha estat de publicacions gairebé exclusives de Tribuna Maresme. Per tal de dotar-hi més activitat, una opció seria la de retuitejar diferents continguts, d'institucions o organismes oficials, que siguin d'interès. No es tractaria de repulgar publicacions de la competència, sinó informació de servei com, per exemple, el temps o el trànsit al Maresme. Al mateix temps, per repetir el contingut, un suggeriment seria fer retuits de publicacions antigues del mateix mitjà. Amb aquesta opció es mantindria més activitat a una xarxa social en constant actualització.

El gran repte, però, està a redirigir l'usuari d'Instagram a la pàgina web. Requereix un esforç per part seva, el que fa que sigui difícil atraure'l a la web. Fins ara s'ha treballat amb Later, una eina que posava facilitats, però ara com ara la versió gratuïta és insuficient per la tasca a Instagram de Tribuna Maresme. Només hi ha 10 publicacions gratuïtes. Així doncs, caldria buscar una alternativa a la plataforma, de manera que es pogués vincular el contingut tal com s'ha fet fins ara, o de manera similar. Una altra opció seria contractar la tarifa bàsica de Later i poder continuar com fins ara. Per bé que també es podrien potenciar les històries d'Instagram, que permeten enllaçar el contingut a la mateixa publicació. No obstant, caduquen al cap de 24 hores, així que s'hauria de fer una feina constant.

Finalment, a les tres xarxes socials considerem que és important convidar a llegir la peça a la pàgina web, amb titulars que atreguin l'audiència, sense caure en el *clickbait*, però que convidi a augmentar el trànsit a la pàgina web. El contingut de les publicacions ha de ser amè de llegir, amb un llenguatge proper a l'audiència i, fins i tot, fent ús de les emoticones i els diferents recursos que les xarxes socials brinden.

15. Conclusions

Fer-se present a les xarxes socials és imprescindible pels mitjans de comunicació local. A partir de les converses amb els responsables dels mitjans analitzats s'ha vist que no és una opció ni un complement al mitjà, sinó que gairebé és una obligació. No obstant això, la gestió de la comunitat digital genera una feina afegida que, amb la infraestructura que tenen la gran majoria dels mitjans de comunicació observats en aquest treball, resulta una complicada de dur a terme. El volum de feina diària té com a complement, gairebé obligatori, de les xarxes, de manera que es multiplica.

El paper continua sent la font d'ingressos majoritària de tots els mitjans del Vallès Oriental que s'han comentat en el treball. La premsa gratuïta manté el model de negoci basat en la publicitat, que està greument marcat per la situació econòmica i els canvis de mentalitat. A dia d'avui, la publicitat a Internet és cada cop més popular. Les publicacions analitzades busquen un espai en el món de la publicitat digital, però, de moment, no l'han trobat. Aquells que compten amb més infraestructura i un grup de comunicació darrere, com és, per exemple, el Tot Sant Cugat i Cerdanyola, just s'endinsen als continguts patrocinats en línia. Tot i això, mantenen el format paper en les seves edicions setmanals.

El dia a dia està marcat per la publicació impresa, i les xarxes socials són un element per difondre'n el contingut. En el cas dels mitjans de comunicació analitzats, la majoria no tenen una estratègia digital definida. No hi és, però no pas per manca de voluntat sinó de recursos. Tot i això, es tracta d'un element molt important a l'hora de fer una gestió eficient de les xarxes socials, pel fet que assenta les bases de la tasca a Internet del mitjà, i també dels seus objectius.

En aquesta línia, darrere dels perfils de les plataformes digitals hi ha, normalment, més d'un periodista. Així doncs, és una tasca compartida entre la redacció, però que en els mitjans més petits recau sobre una sola persona. El pes de les xarxes socials el carrega un sol redactor que no s'hi dedica exclusivament, sinó que la combina amb la seva diària. Això sol comportar que hi hagi un tracte gairebé indiferenciat entre les publicacions a les xarxes socials, per tal d'optimitzar el temps.

De fet, a partir de l'observació dels mitjans, veiem que Instagram és la plataforma que rep un tracte més diferenciat, perquè les característiques de l'aplicació ho obliguen. Pel que fa a Facebook i Twitter, el contingut és gairebé exactament el mateix en molts casos, fins i tot amb l'ús de les etiquetes de Twitter.

En aquest sentit, aquesta darrera plataforma és la que comporta més feina, segons l'opinió els entrevistats, perquè necessita molta més actualització. Per contra, no és la que els genera més retorn, sinó que és Facebook. A la plataforma de Meta, asseguren, hi ha més interacció amb l'audiència. També els permet acostar-se més fàcilment a ella, a través dels grups.

No obstant, les xarxes socials no determinen el contingut dels mitjans analitzats. La informació no es concep perquè tingui un gran ressò a Internet, sinó per informar a l'audiència i fer present la marca. Tanmateix, també han revolucionat la seva manera de treballar i els entrevistats valoren molt positivament la facilitat de contactar amb les fonts i també l'accés a la informació.

Com s'ha mencionat anteriorment, les xarxes socials no resulten una prioritat pels mitjans de comunicació local analitzats. No fan un seguiment exhaustiu del públic que tenen a Internet i no decideixen el contingut en funció d'aquest. En aquest sentit, a Tribuna Maresme tampoc han sigut una prioritat fins al moment, malgrat ser conscients de la importància d'aquestes.

Així doncs, el primer pas per impulsar les xarxes socials de Tribuna Maresme és conèixer a l'audiència que el mitjà té a Internet. Tal com s'ha vist, als perfils de la revista maresmenca hi predomina un públic adult. Facebook és la plataforma amb més retorn, de manera que coincideix amb allò què asseguraven els entrevistats, i Instagram la que més creix. Els seguidors són majoritàriament de Catalunya, i més concretament del Maresme. Tot i ser a Internet, veiem com Tribuna Maresme continua tenint una cobertura local.

L'objectiu de Tribuna Maresme a les xarxes socials també és comú amb la resta dels mitjans analitzats: crear comunitat al voltant de la publicació i créixer en nombre de seguidors. Amb aquestes fites, l'estratègia digital implica aportar novetats a Internet. Una d'elles seria la d'introduir publicacions en format de vídeo, per les entrevistes.

També seria necessari tenir en compte les hores de publicació, fent-les coincidir amb les hores punta d'activitat a les xarxes.

A més, s'hauria d'incrementar l'activitat. Tanmateix, Tribuna Maresme té una periodicitat mensual, fet que provoca que els articles caduquin a la meitat de mes i s'hagin de repetir les publicacions. En aquest sentit, seria interessant que hi hagués més actualització a la web, no únicament en treure una edició. Pel que fa a repetir continguts, és important canviar el text, com també fer un tracte diferenciat entre les plataformes, una tècnica que fins ara només s'ha fet amb Instagram, ja que té unes característiques diferents de Facebook i Twitter.

A Instagram és on hi ha més usuaris joves, un públic al qual Tribuna Maresme es podria acostar a través d'aquesta plataforma per diferents vies i continguts. D'una banda, es podria fer més ressò de l'agenda de la comarca, i publicar les propostes d'activitats més interessants. D'altra banda, seria convenient potenciar els articles propis, a totes les xarxes socials, ja que serien únicament del mitjà.

Treballar per redirigir les visites a la web és una tasca complicada. El nombre de conversions, usuaris que van clicar als enllaços durant el mes de febrer a les xarxes socials de Tribuna Maresme, és molt baix. De fet, és tan sols d'un 1,21%, amb una duració de la visita molt curta, que no era superior als dos minuts.

Així doncs, els perfils d'Instagram, Facebook i Twitter de Tribuna Maresme tenen molt a millorar, com ha quedat palès. L'elaboració d'aquest treball ha estat un repte personal, ja que m'ha comportat fer la vista enrere per veure com havia gestionat les xarxes socials de Tribuna Maresme i fer-ne una crítica.

A més, amb les entrevistes s'ha vist que hi ha una gran diferència en la manera com concebre les xarxes en els mitjans analitzats. Aquesta és causada per molts factors, sobretot el de la viabilitat econòmica del mitjà i la seva font d'ingressos majoritària. En aquest sentit, les entrevistes han estat la part més complexa del treball, ja que es parteix de diferents realitats que eren necessàries de conèixer per tal de preparar-la.

El treball ha servit per veure que hi ha molt a millorar, i sempre es pot gestionar millor. Tanmateix, és necessari conèixer els límits dels recursos de què es disposen,

per no sobrepassar-los, però aprofitar-los al màxim. Una gestió que, sens dubte, resulta molt més complexa que la de les xarxes socials.

16. Bibliografia

- Ajuntament de Barcelona. (2021). *Enquesta de Serveis Municipals 2021. Informe general*. Recollit de <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/123759/1/Informe%20general.pdf>
- Borjas, A. G. (2000). *El fenómeno de la "edición" y la prensa local*. Recollit de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=960943>
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., & Limón Serrano, N. (2012). *Revistas UCM*. Obtenido de Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39353>
- Casero Ripollés, A., Fernández Beltrán, F. J., & González Molina, S. (2012). *La prensa local ante el reto digital: Oportunidades y riesgos en un escenario cambiante*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra* (75), 1-15.
- Consell Comarcal del Vallès Occidental. (2021). *Consell Comarcal del Vallès Occidental*. Recollit de http://www.ccvoc.cat/fitxer/11082/Flaix_20214T.pdf
- Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos*, 164-183.
- Fuente, L. d. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja.
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 179-196.
- Guillamet, J. (maig / 2013). *Periodisme i història, en un canvi de cicle*. Recollit de Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]: <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000194/00000022.pdf>

- Martínez- Sanz, R., & Arribas- Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos. info* (49), 146- 165.
- Martori, A. (2018). *Betevé: ¿de la televisión hiperlocal al transmedia? Un análisis de la evolución*. Recollit de https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- Martori, A. (2021). *De premsa de proximitat a mitjans multimèdia, camí cap al transmèdia?* Recollit de Anàlisi i proposta de l'adaptació dels mitjans de l'ACPC a les dinàmiques digitals: <https://www.premsa.comarcal.cat/documents/treball-recerca-de-premsa-de-proximitat-a-mitjans-multimedia-cami-cap-al-transmedia.pdf>
- McLeod, J. (1996). *Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes*.
- Meso Ayerdi, K., Rivero Santamarina, D., Tous Roviro, A., & Larrondo Ureta, A. (2016- 2017). Per què les xarxes socials revolucionen l'agenda setting dels mitjans. *Periodística (Societat Catalana de Comunicació)* (17), 11-26.
- Nielsen, R. K. (2015). *LOCAL JOURNALISM: THE DECLINE OF NEWSPAPERS AND THE RISE OF DIGITAL MEDIA*. Recollit de Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media.pdf>
- Piñeiro, G. (09 / novembre / 2010). *El blog de Germán piñeiro*. Recollit de <https://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funciones-tareas-y-perfil-smo/>
- Reuters Institute . (2021). *Reuters Institute. Digital News Report 2021*. . Recollit de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Reuters Institute. (2020). *Digital News Report 2020*. Recollit de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Smith, D. K. (13 / juny / 2018). *Columbia Journalism Review*. Recollit de Betting on the success of local journalism: https://www.cjr.org/business_of_news/local-journalism.php

17. Annexos

1. Taula dels Mitjans de comunicació del Vallès Occidental que pertanyen a l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)

TAULA AMIC	Acceptat Sí/no	Motiu
Diari de Rubí	Sí	
Èxit Vallès	No	Tancament
Línia Vallès	Sí	
Malarrassa	Sí	
Sant Cugat Magazine	Sí	
Tot Cerdanyola	Sí	
Cerdanyola al dia	Sí	
Diari de Sabadell	No	De pagament
Flash Deco	No	Contingut temàtic
L'Informatiu de Palau-Solità i Plegamans	Sí	
Revista de Ripollet	Sí	
Tot Sant Cugat	Sí	
Diari de Terrassa	No	De pagament
Món Sant Cugat	No	De pagament
Ripollet al dia	No	Suplement "Cerdanyola al Dia"
UBE Magazine	No	Tancament

2. Taula de l'observació de l'activitat diària dels mitjans analitzats a Instagram (febrer 2022)

INSTAGRAM	1/2/2022	2/2/2022	3/2/2022	4/2/2022	5/2/2022	6/2/2022	7/2/2022	8/2/2022	9/2/2022	10/2/2022	11/2/2022	12/2/2022	13/2/2022	14/2/2022	15/2/2022	16/2/2022	17/2/2022	18/2/2022	19/2/2022	20/2/2022	21/2/2022	22/2/2022	23/2/2022	24/2/2022	25/2/2022	26/2/2022	27/2/2022	28/2/2022	TOTAL	
Cerdanyola 0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dian rubi 0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	13
Inf. Palau 1	0	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	6	0	1	28	7
Inf. SPM 0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	7
Línia xarxa 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mallarsa 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Revista Rir 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Revista Vallès																														
STC Maga 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tot Cerdar 1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	18
Tot Sant C-1	1	2	0	1	1	2	0	0	0	2	0	0	1	2	1	0	0	5	0	2	0	0	0	0	0	2	2	5	1	31

3. Taula de l'observació de l'activitat diària dels mitjans analitzats a Twitter (febrer 2022)

TWITTER	1/2/2022	2/2/2022	3/2/2022	4/2/2022	5/2/2022	6/2/2022	7/2/2022	8/2/2022	9/2/2022	10/2/2022	11/2/2022	12/2/2022	13/2/2022	14/2/2022	15/2/2022	16/2/2022	17/2/2022	18/2/2022	19/2/2022	20/2/2022	21/2/2022	22/2/2022	23/2/2022	24/2/2022	25/2/2022	26/2/2022	27/2/2022	28/2/2022	TOTAL	
Cerd. Al dia	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	49
Dian rubi	6	4	3	4	0	4	5	7	4	4	4	4	0	0	0	7	8	2	6	0	0	7	4	2	0	0	0	0	6	97
Inf. Palau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inf. SPM	6	7	0	10	0	0	0	3	6	9	0	9	0	0	7	5	5	9	9	1	0	3	0	2	6	9	0	0	6	95
Línia xarxa	29	43	28	27	9	32	22	33	49	27	8	10	26	26	29	35	23	10	8	34	43	39	29	29	27	9	9	9	17	690
Mallarrassa	0	2	0	1	0	3	2	0	7	1	0	1	0	2	2	1	2	1	2	1	0	3	2	2	1	2	1	0	2	33
Revista Ripollet	0	6	5	6	1	0	1	3	0	7	6	3	2	0	7	2	5	3	4	2	1	0	5	4	4	3	3	0	2	87
Revista Vallès	8	8	4	2	2	2	5	5	8	6	4	2	3	7	7	6	6	6	4	1	5	4	9	5	3	3	2	8	135	
STC Magazine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tot Cerdanyola	6	7	7	6	8	9	7	5	9	9	9	8	8	9	4	8	10	7	10	6	10	7	7	9	8	5	5	7	208	
Tot Sant Cugat	34	42	42	49	43	42	47	47	51	42	49	47	55	47	57	60	47	45	57	31	37	84	49	47	52	52	62	53	42	1365

4. Taula de l'observació de l'activitat diària dels mitjans analitzats a Facebook (febrer 2022)

FACEBOOK	1/2/2022	2/2/2022	3/2/2022	4/2/2022	5/2/2022	6/2/2022	7/2/2022	8/2/2022	9/2/2022	10/2/2022	11/2/2022	12/2/2022	13/2/2022	14/2/2022	15/2/2022	16/2/2022	17/2/2022	18/2/2022	19/2/2022	20/2/2022	21/2/2022	22/2/2022	23/2/2022	24/2/2022	25/2/2022	26/2/2022	27/2/2022	28/2/2022	TOTAL	
Cerd. Al dia	2	3	20	0	0	0	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	8	1	2	56
dian rubi	6	4	1	2	0	0	0	5	5	7	4	4	0	0	7	8	5	2	6	0	0	7	7	4	2	6	0	0	6	98
Inf. Palau	1	0	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	2	0	1	2	1	0	0	0	1	4	0	0	1	24
Inf. SPM																														
Línia xarxa	27	33	35	23	9	9	9	29	20	27	35	23	8	11	22	27	28	26	18	9	8	35	32	27	25	25	9	9	11	600
Mallarrassa	1	2	1	0	0	0	0	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	0	0	0	2	4	2	1	0	1	0	0	34
Revista Rip	0	6	5	6	1	1	3	0	7	6	3	2	3	2	3	0	7	2	5	3	4	2	0	5	4	4	3	0	0	87
Revista Vallès	8	7	4	2	2	2	5	5	8	6	5	2	4	6	6	6	5	6	5	6	5	1	5	9	5	4	2	3	6	136
STC Magazine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tot Cerdanyola	6	6	5	5	5	5	6	4	3	5	5	8	4	5	6	4	5	4	4	7	3	8	5	4	4	8	6	7	6	149
Tot sc	9	13	8	14	3	4	10	9	9	7	9	17	3	2	13	9	12	5	14	6	5	17	10	12	11	16	6	10	12	266

5. Taula de l'activitat diària dels mitjans analitzats a les històries d'Instagram (febrer 2022)

Històries Instagram	1/2/2022	2/2/2022	3/2/2022	4/2/2022	5/2/2022	6/2/2022	7/2/2022	8/2/2022	9/2/2022	10/2/2022	11/2/2022	12/2/2022	13/2/2022	14/2/2022	15/2/2022	16/2/2022	17/2/2022	18/2/2022	19/2/2022	20/2/2022	21/2/2022	22/2/2022	23/2/2022	24/2/2022	25/2/2022	26/2/2022	27/2/2022	28/2/2022	TOTAL		
Cerd. A i dia	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	
diari i rubí	3	3	0	3	0	3	0	3	3	2	3	0	0	4	4	4	4	1	2	0	2	5	3	3	2	4	5	0	5	62	
Inf Pèlau	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	
Inf SPN	9	8	6	11	0	0	0	0	5	4	5	14	0	0	9	11	5	8	15	1	0	2	4	10	7	12	8	1	31	166	
Lina Iarna	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
Madarrasca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Beatsa Rip	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Beatsa Vallès	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
STC Magazine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tort de l'entorn	5	2	7	6	0	3	7	5	7	3	7	3	7	3	7	6	13	3	0	0	8	3	5	5	0	5	5	6	5	5	122
Totsc	13	7	10	10	5	4	4	7	1	11	12	9	9	5	6	6	13	9	19	6	7	11	14	14	4	12	7	10	17	248	

6. Edats de l'audiència de Tribuna Maresme a Facebook (febrer 2022)

Audiència a Facebook		feb-22
Rang d'edat		Percentatge
18-24		2,18%
25-34		10,04%
35-44		20,87%
45-54		28,80%
55-64		24,62%
65 +		13,49%

7. Edats de l'audiència de Tribuna Maresme a Instagram (febrer 2022)

Audiència a Instagram		feb-22
Rang d'edat	Percentatge	
13-17	0,40%	
18-24	5,61%	
25-34	19,65%	
35-44	28,74%	
45-54	25,13%	
55-64	14,71%	
65 +	5,75%	

