

# TRANSFORMACIÓ DIGITAL PER A MITJANS LOCALS



*Projecte  
creat per:*



| webker

## ÍNDIX

1. Introducció .....	5
2. El repte digital dels mitjans de comunicació locals .....	5
2.1 Dependència d'algoritmes i pèrdua de control.....	6
2.2 Fragmentació entre canals.....	6
2.3 Absència de criteri compartit.....	7
2.4 Infraestructura web insuficientment orientada a LA notícia .....	7
2.5 El repte no és produir més, sinó estructurar millor .....	7
3. Oportunitat estratègica del periodisme de proximitat en l'ecosistema digital actual .....	8
3.1 La irremplaçabilitat del context local .....	8
3.2 Confiança i recurrència com a avantatge competitiu .....	8
3.3 De la presència digital a l'actiu digital.....	9
3.4 La finestra d'oportunitat actual .....	9
4. Filosofia i principis del projecte .....	10
4.1 Autonomia abans que dependència .....	10
4.2 Integració en lloc de fragmentació .....	10
4.3 Sostenibilitat operativa .....	11
4.4 Escalabilitat estructural.....	11
4.5 Professionalització sense perdre identitat.....	12
5. Arquitectura de la solució: un model integral i modular .....	12
5.1 Un model modular i adaptable .....	12
5.2 Bloc A: Estratègia i capacitatció com a base estructural .....	13
5.3 Bloc B: Infraestructura web com a actiu central.....	13
5.4 Integració: el veritable diferencial .....	14
5.5 Una solució orientada a mitjans locals.....	14
6. Bloc A — Estratègia i Formació en Xarxes Socials per a Mitjans Locals.....	14
6.1 Plantejament general.....	14
6.2 Fase 1 — Diagnosi estratègica i auditoria integral .....	15
6.2.1 Anàlisi quantitativa .....	15
6.2.2 Anàlisi qualitativa.....	15
6.2.3 Anàlisi organitzativa.....	16
6.2.4 Document de conclusions.....	16
6.3 Fase 2 — Definició d'estratègia i objectius digitals.....	16
6.3.1 Definició d'objectius realistes .....	16
6.3.2 Definició de públics prioritariis .....	17
6.3.3 Posicionament digital .....	17

6.4 Fase 3 — Implantació de metodologia de treball .....	17
6.4.1 Protocols de publicació.....	17
6.4.2 Calendari editorial estructurat.....	17
6.4.3 Lectura sistemàtica de dades.....	18
6.5 Fase 4 — Formació aplicada i capacitació interna .....	18
6.6 Resultats esperats del Bloc A .....	18
7. Bloc B — Desenvolupament i optimització de la plataforma web per a mitjans locals .....	19
7.1 La web com a centre estratègic del projecte digital .....	19
7.2 Objectius del desenvolupament web.....	19
7.3 Fase 1 — Diagnosi tecnològica i funcional .....	20
7.3.1 Auditoria tècnica.....	20
7.3.2 Auditoria SEO estructural .....	20
7.3.3 Auditoria d'experiència d'usuari.....	20
7.4 Fase 2 — Definició d'arquitectura i estructura editorial .....	21
7.4.1 Arquitectura d'informació .....	21
7.4.2 Disseny orientat a notícia .....	21
7.4.3 Mobile first .....	21
7.5 Fase 3 — Desenvolupament tècnic i optimització .....	22
7.5.1 Desenvolupament sobre base escalable .....	22
7.5.2 Optimització de rendiment.....	22
7.5.3 Integració amb xarxes socials .....	22
7.6 Fase 4 — Preparació per a monetització i creixement.....	23
7.7 Fase 5 — Formació en gestió i autonomia .....	23
7.8 Resultats esperats del Bloc B .....	23
8. Metodologia d'implementació i planificació .....	24
8.1 Enfocament metodològic general .....	24
8.2 Estructura global del projecte.....	24
8.3 Fase 0 — Preparació i alineament inicial (1-2 setmanes) .....	24
Objectiu .....	24
Accions.....	24
Resultat.....	25
8.4 Fase 1 — Diagnosi integral (2-4 setmanes) .....	25
Metodologia .....	25
Entregable.....	25
8.5 Fase 2 — Definició estratègica i arquitectura (3-4 setmanes) .....	26
En l'àmbit de Xarxes .....	26
En l'àmbit Web .....	26

Entregables .....	26
8.6 Fase 3 — Desenvolupament i implantació (4-8 setmanes).....	26
8.6.1 Desenvolupament web .....	26
8.6.2 Implantació metodologia xarxes.....	26
Control de qualitat .....	27
8.7 Fase 4 — Formació aplicada i transferència (2-3 setmanes).....	27
Modalitat .....	27
Àmbits de formació .....	27
8.8 Fase 5 — Validació, ajustos i tancament (2-3 setmanes).....	27
8.9 Governança i seguiment durant el projecte .....	28
8.10 Escenaris alternatius d'implementació .....	28
Escenari A — Només Bloc Xarxes .....	28
Escenari B — Només Bloc Web.....	28
Escenari C — Model integral.....	28
EXTRA 1 — Només PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE XARXES SOCIALS (SENSE FORMACIÓ).....	28
extra 2 — servei d'assessoria continuada .....	28
extra 3 — Servicio de Hosting premium gestionado .....	29
extra 4 — Servicio de Mantenimiento.....	29
extra 5 — AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS.....	30
8.11 Factors crítics d'èxit .....	30
9. Sistema d'indicators, mesura de resultats i model d'avaluació contínua.....	31
9.1 Per què és imprescindible mesurar .....	31
9.2 Marc general d'indicators (KPIs) .....	31
9.3 Indicators del Bloc A — Xarxes Socials .....	31
9.3.1 Indicators d'abast i visibilitat .....	31
9.3.2 Indicators d'interacció qualitativa .....	32
9.3.3 Indicators d'eficiència editorial.....	32
9.3.4 Indicators de conversió cap a web.....	32
9.4 Indicators del Bloc B — Plataforma Web .....	33
9.4.1 Indicators de rendiment tècnic .....	33
9.4.2 Indicators d'audiència .....	33
9.4.3 Indicators de qualitat d'audiència.....	33
9.4.4 Indicators SEO estructurals .....	33
9.5 Indicators sistèmics (integració Xarxes + Web) .....	34
9.6 Cultura de dades i presa de decisions.....	34
9.7 Avaluació de retorn qualitatiu .....	34
9.8 Escenaris d'evolució a mitjà termini .....	35

9.9 Conclusió del sistema d'avaluació.....	35
10. Proposta de valor diferencial i posicionament competitiu .....	35
10.1 No és un servei tècnic: És un model per reforçar el mitjà. ....	35
10.2 Especialització real en mitjans locals .....	36
10.3 Autonomia com a eix central .....	36
10.4 Integració real entre xarxes i web.....	37
10.5 Orientació a sostenibilitat econòmica.....	37
10.6 Equilibri entre tecnologia i criteri editorial .....	37
10.7 Escalabilitat i visió a mitjà termini.....	38
10.8 Reducció de risc .....	38
10.9 Posicionament competitiu .....	38
11. Escenaris de contractació i configuració modular de serveis .....	39
11.1 Model modular amb coherència estructural .....	39
12.2 Escenari 1 — Intervenció Estratègica en Xarxes Socials (Bloc A) .....	39
Perfil de mitjà adequat .....	39
Inclou .....	39
Impacte esperat.....	39
Limitacions estructurals.....	40
11.3 Escenari 2 — Desenvolupament o Optimització de Plataforma Web (Bloc B) .....	40
Perfil de mitjà adequat .....	40
Inclou .....	40
Impacte esperat.....	40
Limitacions estructurals.....	40
12.4 Escenari 3 — Model Integral (Bloc A + Bloc B) .....	41
Perfil de mitjà adequat .....	41
Inclou .....	41
Impacte esperat.....	41
12. Conclusions i tancament executiu .....	42
12.1 Una decisió estratègica, no operativa .....	42
12.2 El valor real de la proposta .....	42
12.3 Impacte esperat a mitjà termini.....	43
12.4 Autonomia com a resultat final.....	43
12.5 Compromís amb la identitat del mitjà .....	43
12.6 Tancament .....	44
12.7 Preus dels serveis.....	44

## 1. INTRODUCCIÓ

Els mitjans de comunicació locals es troben en un moment decisiu. La seva funció social continua sent imprescindible: expliquen allò que passa a prop, donen veu al territori, contextualitzen la realitat política, cultural i social del seu entorn i construeixen comunitat. Aquesta funció no ha disminuït; al contrari, en un context de saturació informativa global, el valor de la proximitat és més rellevant que mai. Tanmateix, el context digital ha canviat profundament les regles del joc.

La distribució de continguts està mediatitzada per algoritmes que prioritzen la retenció i la viralitat i les grans plataformes concentren l'atenció. Mentrestant, els models d'intel·ligència artificial generen continguts generalistes a escala massiva i la competència per la visibilitat no es produeix no només entre mitjans, sinó amb qualsevol tipus de contingut que disputi temps d'atenció a l'usuari.

En aquest entorn, molts mitjans locals han fet esforços d'adaptació digital, però sovint sense una estructura clara, sense una estratègia definida i sense una integració real entre els seus diferents canals. Les xarxes socials funcionen com a aparadors reactius; la web, com a contenidor de contingut; i les dades, tot i estar disponibles, rarament es converteixen en eina de decisió.

Aquesta proposta neix amb un objectiu molt concret: ajudar els mitjans locals a construir un ecosistema digital coherent, professionalitzat i sostenible, sense generar dependències externes innecessàries i reforçant l'autonomia dels equips interns. És a dir, volem oferir una formació dissenyada per al món local i adaptada a l'estructura de cada mitjà perquè pugui treure el màxim partit possible a totes les eines que té a la seva disposició.

## 2. EL REpte DIGITAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCALS

La transformació digital no és una qüestió nova per als mitjans de comunicació. Fa més d'una dècada que el sector es troba immers en un procés d'adaptació constant a nous canals, nous formats i noves dinàmiques de consum. Tanmateix, en el cas dels mitjans locals, aquest procés presenta unes particularitats específiques que el fan especialment complex.

Els mitjans de proximitat no competeixen només en un entorn digital globalitzat, sinó que ho fan amb estructures de recursos limitats, equips reduïts i una càrrega operativa elevada. La seva prioritat continua sent —i ha de continuar sent— la producció informativa vinculada al territori. La digitalització sovint s'ha incorporat com una capa afegida al treball habitual, no com una transformació estructural planificada.

Aquesta realitat ha generat una situació recurrent en molts mitjans locals:

- Les xarxes socials s'han integrat com a canals de difusió, però no com a espais estratègics de relació i captació.
- La web actua sovint com a contenidor de continguts, però no com a centre de gravetat de l'ecosistema digital.
- Les dades estan disponibles, però no es converteixen en eina de decisió.
- L'activitat digital depèn en gran mesura de l'esforç individual i no d'una metodologia compartida.

El resultat no és un problema de qualitat periodística. El contingut local continua tenint un valor diferencial altíssim. El repte és estructural: manca una arquitectura digital coherent que permeti maximitzar aquest valor.

## 2.1 DEPENDÈNCIA D'ALGORITMES I PÈRDUA DE CONTROL

Un dels principals riscos del context actual és la dependència excessiva de plataformes externes. Les xarxes socials són canals imprescindibles de distribució, però no són espais controlats pels mitjans. Els canvis d'algoritme, les modificacions en els criteris de visibilitat o les noves prioritats comercials de les plataformes poden alterar de manera sobtada l'abast del contingut.

Quan l'estratègia digital d'un mitjà es basa gairebé exclusivament en l'abast social, el projecte queda exposat a factors externs que no pot controlar. Aquesta dependència limita la capacitat de planificació i dificulta la construcció d'una audiència fidel pròpia.

Per contra, una estructura digital equilibrada ha de combinar distribució social amb generació de trànsit cap a un espai propi: la web del mitjà.

## 2.2 FRAGMENTACIÓ ENTRE CANALS

Un altre repte habitual és la fragmentació operativa. Xarxes i web sovint funcionen com a entorns separats, amb lògiques diferents i sense una estratègia conjunta.

Aquesta desconexió genera diversos efectes:

- Pèrdua d'oportunitats de trànsit qualificat.
- Duplicació d'esforços.
- Missatges incoherents entre canals.
- Dificultat per analitzar rendiment global.

Quan no existeix una visió integrada, cada canal optimitza objectius diferents i el conjunt del projecte digital perd eficiència.

### 2.3 ABSÈNCIA DE CRITERI COMPARTIT

En moltes organitzacions petites, la gestió digital recau sobre una o dues persones sense que existeixi un marc metodològic clar. Les decisions es prenen en funció de la urgència del dia a dia o de percepcions subjectives sobre què pot funcionar.

Aquesta dinàmica pot sostenir-se a curt termini, però no permet construir un sistema robust. Sense criteri compartit, cada canvi d'equip o cada absència genera discontinuïtat. Sense formació estructurada, les eines no s'aprofiten plenament.

La professionalització digital no implica tecnificació excessiva, sinó definició de processos clars i sostenibles.

### 2.4 INFRAESTRUCTURA WEB INSUFICIENTMENT ORIENTADA A LA NOTÍCIA

En paral·lel, moltes webs de mitjans locals no han estat dissenyades amb una lògica editorial digital actualitzada. Sovint són adaptacions successives d'estructures antigues o plantilles genèriques que no prioritzen ni la jerarquia informativa ni l'optimització per a motors de cerca.

Una web lenta, desestructurada o difícil de navegar no només afecta l'experiència d'usuari, sinó que limita la capacitat de posicionament i retenció.

Si la web no està preparada per convertir el trànsit en permanència i fidelització, l'esforç de distribució a xarxes perd eficàcia.

### 2.5 EL REPTA NO ÉS PRODUIR MÉS, SINÓ ESTRUCTURAR MILLOR

És important subratllar que el repte digital dels mitjans locals no consisteix a incrementar el volum de publicació ni a adoptar totes les novetats tecnològiques que apareixen. El repte és estructurar millor el que ja es produeix.

Això implica:

- Definir objectius digitals realistes.
- Integrar canals sota una mateixa estratègia.
- Convertir les dades en eina de decisió.
- Construir una infraestructura pròpia sòlida.
- Capacitar els equips interns perquè operin amb autonomia.

En definitiva, es tracta de passar d'una presència digital reactiva a una presència digital planificada.

### 3. OPORTUNITAT ESTRATÈGICA DEL PERIODISME DE PROXIMITAT EN L'ECOSISTEMA DIGITAL ACTUAL

En un entorn digital dominat per la saturació informativa, la producció massiva de continguts automatitzats i la concentració d'atenció en grans plataformes globals, podria semblar que els mitjans locals competeixen en desavantatge. No obstant això, una anàlisi més profunda revela una realitat diferent: **el periodisme de proximitat disposa d'un valor diferencial que no és replicable a escala industrial.**

#### 3.1 LA IRREEMPLAÇABILITAT DEL CONTEXT LOCAL

La informació local no és simplement informació a menor escala. És informació contextualitzada, arrelada al territori, vinculada a persones concretes i a dinàmiques socials específiques.

Cap sistema automatitzat pot:

- Assistir a un ple municipal i interpretar els matisos del debat polític.
- Entendre la rellevància real d'un projecte urbanístic per a un barri concret.
- Detectar tensions socials emergents dins una comunitat.
- Construir relacions de confiança amb entitats culturals, esportives o veïnals.

El valor del periodisme local no rau només en el fet informatiu, sinó en la seva capacitat d'interpretació contextual. Aquesta capacitat és un actiu estratègic de primer ordre en l'ecosistema digital contemporani.

#### 3.2 CONFIANÇA I RECURRÈNCIA COM A AVANTATGE COMPETITIU

En un context de desinformació i de creixent escepticisme cap a fonts generalistes, la proximitat genera confiança. I la confiança és la base de qualsevol model digital sostenible.

Un usuari pot consumir contingut viral de manera ocasional, però recorre de manera recurrent a aquell mitjà que percep com a referent del seu entorn immediat.

Aquesta recurrència és clau per a:

- Incrementar temps de permanència.
- Augmentar probabilitat de retorn.
- Construir audiència fidel.
- Establir futures estratègies de monetització (publicitat local, patrocinis, subscripcions, etc.).

Però perquè aquesta confiança es transformi en recurrència digital, cal que l'estructura tecnològica i estratègica ho permeti. El valor editorial per si sol no és suficient si no està suportat per una infraestructura coherent.

### 3.3 DE LA PRESENCIA DIGITAL A L'ACTIU DIGITAL

Molts mitjans locals tenen presència digital. Però no tots han convertit aquesta presència en un actiu.

Un perfil a xarxes amb seguidors no és un actiu si no genera trànsit qualificat.

Una web amb contingut no és un actiu si no reté usuaris.

Un volum elevat de publicacions no és un actiu si no construeix audiència fidel.

L'oportunitat estratègica consisteix a transformar la presència en estructura. És a dir:

- Convertir les xarxes en canals d'entrada.
- Convertir la web en centre d'organització i retenció.
- Convertir les dades en instrument d'optimització.
- Convertir el contingut en base per a desenvolupament futur.

### 3.4 LA FINESTRA D'OPORTUNITAT ACTUAL

El moment actual ofereix una finestra d'oportunitat especialment rellevant per als mitjans locals.

D'una banda, la saturació de contingut generalista redueix la capacitat diferencial dels grans actors en determinats àmbits. D'altra banda, els usuaris busquen cada vegada més informació útil, pràctica i propera al seu entorn immediat.

Paral·lelament, els motors de cerca continuen prioritzant contingut original, específic i rellevant territorialment. Una web estructurada correctament pot posicionar-se amb avantatge en consultes vinculades a l'àmbit local.

Aquesta combinació de factors crea un escenari en què els mitjans locals poden reforçar la seva posició si adopten una estratègia digital estructurada.

Però per poder aprofitar aquesta oportunitat cal seguir un pla ben estructurat:

- Visibilitat adequada.
- Arquitectura web optimitzada.
- Distribució intel·ligent.
- Anàlisi de rendiment.
- Coherència editorial digital.

Sense aquests elements, el potencial diferencial queda infrutilitzat.

**La transformació digital no consisteix a canviar la naturalesa del periodisme local, sinó a reforçar-lo amb les eines i estructures adequades perquè pugui competir en un entorn tecnològicament complex. El context actual no elimina la rellevància dels mitjans locals; la redefineix. I aquesta redefinició pot esdevenir una oportunitat estratègica si s'aborda amb metodologia, criteri i visió a llarg termini.**

## 4. FILOSOFIA I PRINCIPIS DEL PROJECTE

Qualsevol procés de transformació digital que aspiri a ser efectiu no pot limitar-se a implementar eines o redissenyar canals. Ha de basar-se en una filosofia clara i en uns principis operatius coherents. Sense aquest marc, les accions es converteixen en intervencions aïllades, difícils de sostenir en el temps.

La proposta que es presenta en aquest document no és un conjunt de serveis independents, sinó un model de treball articulat al voltant d'una visió concreta sobre el futur digital dels mitjans locals.

### 4.1 AUTONOMIA ABANS QUE DEPENDÈNCIA

Els mitjans locals no necessiten acumular proveïdors externs que assumeixin de manera permanent la seva gestió digital. El que necessiten és criteri intern, metodologia compartida i infraestructura pròpia sòlida.

L'objectiu d'aquest projecte no és substituir els equips existents, sinó reforçar-los. La formació, la definició estratègica i el desenvolupament d'infraestructura estan pensats perquè el coneixement quedi dins l'organització. La dependència estructural de tercers pot oferir resultats ràpids a curt termini, però debilita el projecte a mitjà i llarg termini. Per contra, la capacitat interna genera estabilitat i capacitat d'adaptació. A més, és també una forma d'atraure el talent de periodistes especialitzats i de motivar l'escalada professional o una forma de reinventar-se dins la redacció de periodistes de la casa.

Aquest enfocament no exclou la possibilitat d'acompanyament posterior, però el situa com a suport puntual i no com a condició indispensable per al funcionament del sistema.

### 4.2 INTEGRACIÓ EN LLOC DE FRAGMENTACIÓ

Un dels problemes més habituals en entorns digitals petits és la fragmentació: cada canal opera amb una lògica diferent, sense una estratègia compartida. Les xarxes socials busquen interacció; la web publica contingut; les dades s'analitzen parcialment o no s'analitzen. Aquesta fragmentació redueix l'eficiència global del projecte.

La proposta parteix d'una idea central: tots els canals han de respondre a un únic sistema. Les xarxes no són un fi en si mateixes; són canals de distribució i captació. La web no és un simple arxiu; és el centre d'organització, retenció i posicionament.

En canvi, quan aconseguim que la integració sigui una realitat:

- El contingut es planifica pensant en la seva distribució.
- La distribució es planifica pensant en el trànsit cap a la web.
- La web està preparada per retenir i estructurar aquest trànsit.
- Les dades socials i web es llegeixen conjuntament.

Aquest enfocament sistèmic evita esforços duplicats i multiplica el rendiment de cada peça publicada.

#### 4.3 SOSTENIBILITAT OPERATIVA

Els mitjans locals no disposen de departaments digitals extensos ni d'equips dedicats exclusivament a l'optimització tecnològica. Qualsevol proposta que exigeixi una càrrega operativa desproporcionada està condemnada a l'abandonament progressiu.

Per això, el projecte està dissenyat des d'una perspectiva realista:

- Estratègies adaptades als recursos existents.
- Protocols clars i assumibles.
- Automatitzacions intel·ligents quan sigui possible.
- Simplificació de processos.

La sostenibilitat no implica renunciar a ambició, sinó ajustar-la a la capacitat real de l'organització.

#### 4.4 ESCALABILITAT ESTRUCTURAL

La transformació digital no pot quedar limitada a l'actualitat immediata. La infraestructura que es construeixi ha de permetre evolucionar:

- Incorporar noves funcionalitats.
- Desenvolupar verticals temàtics.
- Integrar eines publicitàries més avançades.
- Adaptar-se a noves plataformes emergents.

Una base tecnològica tancada o improvisada limita qualsevol creixement futur. Per contra, una arquitectura sòlida i estandarditzada permet desenvolupar el projecte amb llibertat.

#### 4.5 PROFESSIONALITZACIÓ SENSE PERDRE IDENTITAT

Finalment, el projecte es basa en un equilibri fonamental: professionalitzar la presència digital sense diluir la identitat del mitjà.

La transformació digital no implica adoptar models comunicatius d'altri ni renunciar al to propi del periodisme de proximitat. Implica adaptar el llenguatge, estructurar millor la informació i optimitzar la distribució, mantenint intacte el compromís amb el territori.

La tecnologia ha d'estar al servei del projecte editorial, no al revés. En síntesi, aquesta proposta no ofereix només serveis tècnics o formatius. Ofereix un marc coherent per reforçar el paper dels mitjans locals en l'ecosistema digital contemporani, des de l'autonomia, la integració, la sostenibilitat i l'escalabilitat.

### 5. ARQUITECTURA DE LA SOLUCIÓ: UN MODEL INTEGRAL I MODULAR

Després d'haver definit el context, el repte i els principis que orienten aquesta proposta, és imprescindible concretar com es tradueix aquesta visió en una arquitectura operativa real.

La transformació digital d'un mitjà local no es pot abordar amb intervencions puntuals o accions desconnectades. Necessita una estructura coherent que articuli estratègia, formació i infraestructura sota un mateix marc de treball.

Per aquest motiu, la proposta s'organitza en dos grans blocs complementaris que poden activar-se de manera independent o integrada:

1. **Estratègia i Formació en Xarxes Socials**
2. **Desenvolupament i Optimització de Plataforma Web per a Mitjans Locals**

Aquesta divisió no respon a una separació conceptual, sinó a una organització funcional que permet adaptar el projecte a diferents punts de partida.

#### 5.1 UN MODEL MODULAR I ADAPTABLE

Cada mitjà es troba en una situació diferent.

Alguns disposen d'una web funcional però amb una estratègia social poc estructurada. Altres tenen activitat rellevant a xarxes però una infraestructura web limitada. En altres casos, la necessitat és global. És per això que la solució està dissenyada com un model modular:

- Pot implementar-se parcialment.
- Pot desplegar-se progressivament.
- Pot adaptar-se a diferents graus de maduresa digital.

Aquesta flexibilitat no implica dispersió. Tots els mòduls responen a la mateixa lògica sistèmica i poden integrar-se sota una arquitectura comuna.

## 5.2 BLOC A: ESTRATÈGIA I CAPACITACIÓ COM A BASE ESTRUCTURAL

El primer bloc aborda l'element més determinant i, sovint, més infrautilitzat: el criteri.

Cap eina tecnològica compensa l'absència d'estratègia. Cap redisseny web resol la manca de coherència editorial digital. Cap augment de publicacions substitueix la manca d'objectius definits.

El Bloc A se centra en:

- Analitzar la situació real del mitjà.
- Definir objectius digitals clars.
- Professionalitzar la presa de decisions.
- Establir protocols interns.
- Dotar l'equip d'autonomia.

És la capa estructural que dona sentit a qualsevol inversió posterior en infraestructura.

## 5.3 BLOC B: INFRAESTRUCTURA WEB COM A ACTIU CENTRAL

El segon bloc aborda l'element tecnològic i estructural.

Si les xarxes són canals de distribució, la web és el centre de control. És l'espai que el mitjà controla íntegrament, on pot estructurar continguts, generar posicionament orgànic, retenir usuaris i construir bases per a desenvolupaments futurs.

Aquest bloc inclou:

- Arquitectura tecnològica sòlida.
- Disseny orientat a notícia.
- Optimització de rendiment.
- Configuració SEO estructural.
- Formació per a gestió autònoma.

La infraestructura no es planteja com un element estètic, sinó com un actiu estratègic.

#### 5.4 INTEGRACIÓ: EL VERITABLE DIFERENCIAL

Tot i que els blocs poden contractar-se de manera independent, el valor diferencial emergeix quan s'activen de forma integrada.

Quan l'estratègia social està alineada amb l'arquitectura web:

- El contingut es publica pensant en la seva trajectòria completa.
- Les xarxes esdevenen canals de captació, no simples aparadors.
- La web està preparada per convertir clics en permanència.
- Les dades socials i web es llegeixen conjuntament.
- L'equip opera amb una visió unificada.

En aquest escenari, el projecte digital deixa de ser una suma de canals i es converteix en un sistema coordinat.

#### 5.5 UNA SOLUCIÓ ORIENTADA A MITJANS LOCALS

És important subratllar que aquesta arquitectura no és genèrica. No està pensada per a empreses comercials, marques de consum o creadors de contingut individuals.

Està dissenyada específicament per a mitjans de comunicació locals.

Això implica:

- Respectar lògiques editorials.
- Entendre els ritmes informatius.
- Adaptar processos a equips reduïts.
- Prioritzar la funció de servei públic.
- Integrar contingut audiovisual amb criteri periodístic.

## 6. BLOC A — ESTRATÈGIA I FORMACIÓ EN XARXES SOCIALS PER A MITJANS LOCALS

### 6.1 PLANTEJAMENT GENERAL

Les xarxes socials s'han convertit en una extensió natural de l'activitat informativa dels mitjans locals. No obstant això, en molts casos la seva gestió s'ha desenvolupat de manera reactiva, sense un marc estratègic clar, sense protocols interns definits i sense una lectura sistemàtica de dades.

Aquesta realitat no respon a manca de professionalitat, sinó a una qüestió estructural: els equips són reduïts, les urgències informatives són constants i el temps per planificar és limitat. El Bloc A neix per donar resposta a aquesta situació.

No es tracta d'oferir gestió externa de xarxes. Tampoc d'impartir una formació genèrica basada en tendències o recursos superficials. Es tracta d'implantar un sistema de treball professional que permeti al mitjà:

- Entendre què està fent actualment.
- Saber per què ho està fent.
- Detectar què funciona i què no.
- Optimitzar processos.
- Treballar amb criteri i autonomia.

L'objectiu final no és incrementar el volum de publicacions, sinó millorar la qualitat estratègica de la presència digital.

## 6.2 FASE 1 — DIAGNOSI ESTRATÈGICA I AUDITORIA INTEGRAL

Qualsevol intervenció efectiva comença amb una diagnosi rigorosa.

Aquesta fase inicial té com a objectiu comprendre amb profunditat l'estat actual del mitjà en entorn digital. No es tracta d'una anàlisi superficial de mètriques, sinó d'una auditoria estructural que inclou:

---

### 6.2.1 ANÀLISI QUANTITATIVA

- Evolució de seguidors.
- Taxa d'interacció real.
- Tipologia de continguts amb millor rendiment.
- Freqüència de publicació.
- Formats predominants.
- Patrons de distribució.
- Trànsit derivat cap a la web (si existeix).
- Comparativa amb mitjans similars.

Aquesta anàlisi permet identificar tendències, ineficiències i oportunitats.

---

### 6.2.2 ANÀLISI QUALITATIVA

- Coherència del to comunicatiu.
- Adaptació del llenguatge a cada plataforma.
- Capacitat de generar conversa.
- Adequació dels titulars a entorn social.
- Equilibri entre informació dura i contingut de proximitat.
- Coherència visual i identitat gràfica.

Aquesta lectura qualitativa és essencial per detectar desajustos que les mètriques no mostren.

---

### 6.2.3 ANÀLISI ORGANITZATIVA

- Qui gestiona actualment les xarxes?
- Amb quin temps disponible?
- Hi ha protocols establerts?
- Existeix calendari editorial?
- Hi ha coordinació amb redacció?
- Es revisen dades de manera sistemàtica?

Aquesta part és clau perquè moltes disfuncions no són comunicatives, sinó organitzatives.

---

### 6.2.4 DOCUMENT DE CONCLUSIONS

La fase de diagnosi culmina amb un document exhaustiu que inclou:

- Mapa de situació actual.
- Principals debilitats estructurals.
- Fortaleses a consolidar.
- Oportunitats de creixement.
- Riscos detectats.
- Recomanacions prioritzades.

Aquest document és la base de tot el treball posterior.

## 6.3 FASE 2 — DEFINICIÓ D'ESTRATÈGIA I OBJECTIUS DIGITALS

Un cop definida la situació real, es construeix el marc estratègic.

El problema més habitual en mitjans locals és la manca d'objectius definits. Es publica perquè "cal ser-hi", però no s'ha establert què es vol aconseguir exactament.

En aquesta fase es treballa sobre:

---

### 6.3.1 DEFINICIÓ D'OBJECTIUS REALISTES

Els objectius han de ser específics, mesurables i adaptats a la realitat del mitjà. Alguns exemples:

- Incrementar en un percentatge concret la taxa d'interacció.
- Augmentar el trànsit social cap a la web.
- Millorar el temps de permanència.
- Potenciar determinades seccions.
- Reforçar la identitat territorial.

Cada objectiu ha d'estar alineat amb la missió editorial.

---

### 6.3.2 DEFINICIÓ DE PÚBLICS PRIORITARIS

No tots els públics són iguals ni tenen el mateix valor estratègic. En aquesta fase es defineixen:

- Segmentacions demogràfiques.
- Interessos predominants.
- Hàbits de consum informatiu.
- Plataformes prioritàries segons perfil.

Aquesta definició evita dispersió de recursos.

---

### 6.3.3 POSICIONAMENT DIGITAL

S'estableix el rol que el mitjà vol ocupar en entorn social:

- Referent informatiu immediat?
- Espai de debat local?
- Canal de servei públic?
- Plataforma audiovisual de proximitat?

El posicionament clar facilita coherència narrativa.

## 6.4 FASE 3 — IMPLANTACIÓ DE METODOLOGIA DE TREBALL

Una estratègia sense metodologia és només un document.

Per això, el projecte inclou la implantació d'un sistema operatiu real que permeti executar l'estratègia de manera sostinguda.

---

### 6.4.1 PROTOCOLS DE PUBLICACIÓ

- Criteris per seleccionar continguts.
- Adaptació de titulars per a xarxes.
- Ús adequat de formats (vídeo, carrusel, directe, etc.).
- Estructures de copy segons plataforma.
- Normes bàsiques d'interacció amb usuaris.

---

### 6.4.2 CALENDARI EDITORIAL ESTRUCTURAT

Es defineix un model de planificació que permeti:

- Anticipar continguts previsibles.
- Integrar cobertura d'esdeveniments.
- Equilibrar temàtiques.
- Evitar improvisació constant.

---

#### 6.4.3 LECTURA SISTEMÀTICA DE DADES

S'estableix una metodologia per:

- Revisar mètriques periòdicament.
- Detectar patrons.
- Ajustar estratègia.
- Prioritzar continguts rendibles.

Aquesta part és clau per passar de la intuïció a la presa de decisions informada.

#### 6.5 FASE 4 — FORMACIÓ APLICADA I CAPACITACIÓ INTERNA

El coneixement no pot quedar en l'àmbit teòric.

Per això, la formació es planteja com a sessions pràctiques adaptades al cas concret del mitjà. No són classes genèriques, sinó treball aplicat sobre continguts reals.

La formació inclou:

- Interpretació de mètriques.
- Optimització de copies i titulars.
- Estructures narratives per a entorn social.
- Ús eficient de formats audiovisuals.
- Estratègies de captació de trànsit cap a la web.
- Bones pràctiques de comunitat i moderació.

L'objectiu és que l'equip adquireixi seguretat i criteri propi.

#### 6.6 RESULTATS ESPERATS DEL BLOC A

Quan aquest bloc s'implanta correctament, els resultats no són només quantitatius.

S'observa:

- Major coherència en la comunicació.
- Millor aprofitament del temps.
- Increment progressiu d'interacció de qualitat.
- Major capacitat de conversió cap a la web.
- Reducció d'improvisació.
- Millor coordinació interna.

El canvi real no és només en números, sinó en cultura digital.

## 7. BLOC B — DESENVOLUPAMENT I OPTIMITZACIÓ DE LA PLATAFORMA WEB PER A MITJANS LOCALS

### 7.1 LA WEB COM A CENTRE ESTRATÈGIC DEL PROJECTE DIGITAL

En l'ecosistema digital actual, les xarxes socials actuen com a canals de distribució, però no com a espais de control. L'algoritme, les normes i la visibilitat no depenen del mitjà. La web, en canvi, és un actiu propi.

És l'únic espai digital que el mitjà controla íntegrament. És el lloc on pot estructurar el relat informatiu, organitzar l'arxiu, consolidar posicionament orgànic, generar retorn publicitari i construir una relació directa amb l'audiència.

Quan la web no està pensada estratègicament, es converteix en un simple repositori de continguts. Quan està ben dissenyada, es transforma en un centre neuràlgic que articula tot l'ecosistema digital.

El Bloc B aborda precisament aquesta dimensió estructural.

### 7.2 OBJECTIUS DEL DESENVOLUPAMENT WEB

El projecte de plataforma web no es planteja com un redisseny estètic, sinó com una intervenció estructural amb objectius concrets:

- Convertir la web en el centre de captació i retenció d'audiència.
- Millorar la navegació i la jerarquia informativa.
- Optimitzar el rendiment tècnic.
- Preparar la infraestructura per a futurs desenvolupaments.
- Facilitar la gestió interna.
- Garantir coherència amb l'estratègia social.
- Millorar i ampliar les capacitats de monetització

Cada decisió de disseny i arquitectura respon a aquests objectius.

## 7.3 FASE 1 — DIAGNOSI TECNOLÒGICA I FUNCIONAL

Abans de proposar cap desenvolupament, és imprescindible analitzar l'estat actual de la plataforma (si existeix).

Aquesta diagnosi inclou:

---

### 7.3.1 AUDITORIA TÈCNICA

- Rendiment i velocitat de càrrega
- Optimització per a dispositius mòbils
- Estat del sistema de gestió de continguts (CMS).
- Seguretat
- Sistema de còpies de seguretat
- Hosting

---

### 7.3.2 AUDITORIA SEO ESTRUCTURAL

- Arquitectura d'URL.
- Jerarquia de categories
- Etiquetatge.
- Indexació.
- Metaestructures.
- Estructura de titulars
- Optimització d'imatges i vídeos

En mitjans locals, el SEO és especialment rellevant per a notícies d'actualitat territorial, ja que sovint competeixen amb mitjans generalistes.

---

### 7.3.3 AUDITORIA D'EXPERIÈNCIA D'USUARI

- Claredat de la portada.
- Jerarquia informativa.
- Facilitat de navegació.
- Temps necessari per accedir a continguts rellevants.
- Profunditat de clic.
- Coherència visual.
- Lectura en dispositiu mòbil.

L'objectiu és detectar friccions que redueixin permanència i conversió.

## 7.4 FASE 2 — DEFINICIÓ D'ARQUITECTURA I ESTRUCTURA EDITORIAL

Un cop realitzada la diagnosi, es defineix l'arquitectura de la nova web, que basarem en Wordpress.

---

### 7.4.1 ARQUITECTURA D'INFORMACIÓ

- Definició clara de seccions.
- Subcategories coherents.
- Sistema d'etiquetes útil.
- Estructures que permetin contingut transversal.
- Ordenació per criteri editorial.

La web ha de reflectir l'estructura informativa real del mitjà.

---

### 7.4.2 DISSENY ORIENTAT A NOTÍCIA

El disseny no pot competir amb el contingut. Ha de facilitar la lectura, prioritzar el titular, reforçar la jerarquia visual i reduir distraccions.

Aspectes clau:

- Portada clara i dinàmica.
- Destacats editorials configurables.
- Integració d'elements audiovisuals.
- Espais publicitaris ben integrats.
- Sistema de notícies relacionades.

---

### 7.4.3 MOBILE FIRST

La major part del trànsit prové de dispositius mòbils. Per tant, el disseny i l'arquitectura es plantegen des d'aquesta perspectiva. No es tracta d'adaptar la versió d'escriptori al mòbil, sinó de concebre la web també des de l'experiència mòbil.

## 7.5 FASE 3 — DESENVOLUPAMENT TÈCNIC I OPTIMITZACIÓ

Aquesta fase inclou la implementació real de la plataforma segons les especificacions definides.

---

### 7.5.1 DESENVOLUPAMENT SOBRE BASE ESCALABLE

La tecnologia utilitzada ha de permetre:

- Actualitzacions futures
- Escalabilitat de trànsit
- Seguretat estructural
- Hosting gestionat premium

La web no ha de quedar tancada a evolucions posteriors.

---

### 7.5.2 OPTIMITZACIÓ DE RENDIMENT

Per tal que el rendiment de la web sigui l'esperat, cal tenir una base tècnica que estigui operativa, no només des del primer dia, sinó que permeti al mitjà poder créixer en el futur.

- Temps de càrrega optimitzat
- Optimització d'imatges
- Minimització de recursos
- Servidors adequats al volum de trànsit
- Còpies de seguretat diàries

El rendiment impacta directament en SEO i experiència d'usuari.

---

### 7.5.3 INTEGRACIÓ AMB XARXES SOCIALS

La web ha d'estar preparada per dialogar amb les xarxes:

- Previsualitzacions optimitzades
- Botons de compartició
- Integració d'embeds
- Seguiment de trànsit social
- Pixelatge per a campanyes futures

Aquesta integració és clau perquè el sistema funcioni com un conjunt.

## 7.6 FASE 4 — PREPARACIÓ PER A MONETITZACIÓ I CREIXEMENT

La plataforma ha d'estar preparada per a escenaris futurs.

Encara que actualment no es despleguin, és fonamental que la infraestructura permeti:

- Newsletters segmentades.
- Espais patrocinats.
- Integració publicitària programàtica.
- Landing pages específiques.

La web no és només un espai informatiu; és també una eina de sostenibilitat econòmica.

## 7.7 FASE 5 — FORMACIÓ EN GESTIÓ I AUTONOMIA

El desenvolupament tecnològic no té sentit si l'equip no és capaç de gestionar-lo amb fluïdesa.

Per això, el projecte inclou formació específica en:

- Gestió del CMS
- Creació i estructuració de continguts
- Bones pràctiques SEO
- Gestió d'imatges i vídeo
- Optimització editorial

L'objectiu és garantir autonomia real.

## 7.8 RESULTATS ESPERATS DEL BLOC B

Quan aquest bloc s'implementa correctament, el mitjà obté:

- Plataforma sòlida i estable.
- Millor posicionament orgànic.
- Major temps de permanència.
- Increment del trànsit derivat de xarxes.
- Millor experiència d'usuari.
- Infraestructura preparada per créixer.

La web deixa de ser un simple contenidor i es converteix en un actiu estratègic central.

## 8. METODOLOGIA D'IMPLEMENTACIÓ I PLANIFICACIÓ

### 8.1 ENFOCAMENT METODOLÒGIC GENERAL

La transformació digital d'un mitjà local no pot abordar-se com una intervenció puntual ni com un projecte purament tècnic. Requereix una metodologia clara, fases definides, calendarització realista i coordinació estructurada. Aquest projecte s'implementa seguint tres criteris fonamentals:

1. **Progressivitat** — per evitar col·lapse operatiu.
2. **Transferència de coneixement** — per garantir autonomia.
3. **Resultats mesurables** — per avaluar impacte real.

La metodologia combina treball estratègic, desenvolupament tècnic i capacitat interna sota un calendari estructurat que permet avançar sense interrompre l'activitat informativa ordinària del mitjà.

### 8.2 ESTRUCTURA GLOBAL DEL PROJECTE

El desplegament complet (model integral: Xarxes + Web) es planteja en cinc fases consecutives, amb possibles solapaments controlats:

1. **Fase 0 — Preparació i alineament inicial**
2. **Fase 1 — Diagnosi integral**
3. **Fase 2 — Definició estratègica i arquitectura**
4. **Fase 3 — Desenvolupament i implantació**
5. **Fase 4 — Formació aplicada i validació**
6. **Fase 5 — Avaluació i ajustos finals**

La durada total estimada del projecte integral oscil·la entre **12 i 20 setmanes**, en funció de la complexitat tecnològica i la disponibilitat de l'equip intern. En cas d'implementar només un dels blocs, el calendari s'adapta proporcionalment.

### 8.3 FASE 0 — PREPARACIÓ I ALINEAMENT INICIAL (1-2 SETMANES)

---

#### OBJECTIU

Establir un marc de treball compartit abans d'iniciar la intervenció.

---

#### ACCIONS

- Reunió inicial amb direcció i responsables editorials.
- Definició de referents interns del projecte.
- Establiment de canals de comunicació.
- Recollida de documentació tècnica i d'accés a plataformes.
- Validació del calendari preliminar.

---

## RESULTAT

Un document d'alineament inicial que fixa:

- Objectius prioritaris.
- Expectatives.
- Recursos disponibles.
- Responsabilitats de cada part.

Aquesta fase és clau per evitar malentesos posteriors.

### 8.4 FASE 1 — DIAGNOSI INTEGRAL (2-4 SETMANES)

Aquesta fase integra:

- Auditoria de xarxes socials.
- Auditoria web tècnica i SEO.
- Anàlisi organitzativa.
- Estudi comparatiu amb altres mitjans locals.

---

## METODOLOGIA

- Recollida i anàlisi de dades quantitatives.
- Sessions qualitatives amb l'equip.
- Revisió estructural de continguts.
- Anàlisi d'experiència d'usuari.

---

## ENTREGABLE

Informe complet de diagnosi amb:

- Situació actual.
- Problemes estructurals.
- Oportunitats prioritàries.
- Recomanacions jerarquitzades.

Aquest document actua com a base estratègica del projecte.

## 8.5 FASE 2 — DEFINICIÓ ESTRATÈGICA I ARQUITECTURA (3-4 SETMANES)

A partir de la diagnosi, es construeix el full de ruta definitiu.

---

### EN L'ÀMBIT DE XARXES

- Definició d'objectius concrets
- Segmentació de públics
- Model editorial social
- Protocols operatius
- Indicadors clau (KPIs)

---

### EN L'ÀMBIT WEB

- Definició d'arquitectura d'informació
- Wireframes estructurals
- Jerarquia editorial
- Definició funcionalitats
- Model d'integració amb xarxes

---

### ENTREGABLES

- Document d'estratègia digital.
- Proposta d'arquitectura web validada.
- Cronograma definitiu de desenvolupament.

Aquesta fase implica validacions conjuntes amb l'equip directiu.

## 8.6 FASE 3 — DESENVOLUPAMENT I IMPLANTACIÓ (4-8 SETMANES)

---

### 8.6.1 DESENVOLUPAMENT WEB

- Implementació tècnica.
- Configuració CMS.
- Integració SEO estructural.
- Optimització de rendiment.
- Proves en entorn de staging.
- Validació funcional.

---

### 8.6.2 IMPLANTACIÓ METODOLOGIA XARXES

- Implementació de protocols.
- Creació de plantilles operatives.
- Definició de calendaris editorials.
- Ajustos inicials de contingut.

---

## CONTROL DE QUALITAT

- Revisions periòdiques.
- Correcció d'incidències.
- Validació amb equip intern.

Aquesta fase és la més tècnica i operativa del projecte.

### 8.7 FASE 4 — FORMACIÓ APLICADA I TRANSFERÈNCIA (2-3 SETMANES)

Un cop la infraestructura i els protocols estan en marxa, s'activa la fase de capacitatí intensiva.

---

## MODALITAT

- Sessions presencials o híbrides.
- Tallers pràctics amb contingut real.
- Simulació de casos.

---

## ÀMBITS DE FORMACIÓ

- Lectura de mètriques socials.
- Optimització de titulars i còpies.
- Gestió editorial web.
- Bones pràctiques SEO.
- Coordinació xarxes-web.

L'objectiu és consolidar autonomia operativa.

### 8.8 FASE 5 — VALIDACIÓ, AJUSTOS I TANCAMENT (2-3 SETMANES)

Després de la implementació:

- Monitoratge inicial de resultats.
- Ajustos tècnics finals.
- Correcció de desviacions.
- Informe de tancament.

Aquesta fase garanteix que el sistema funciona correctament abans de considerar el projecte complet.

## 8.9 GOVERNANÇA I SEGUIMENT DURANT EL PROJECTE

Per garantir fluïdesa operativa, s'estableixen:

- Reunions quinzenals de seguiment.
- Informe breu d'estat del projecte.
- Canal de comunicació directa per incidències.
- Validacions per fase abans de continuar.

Aquest sistema redueix riscos i assegura control.

## 8.10 ESCENARIS ALTERNATIUS D'IMPLEMENTACIÓ

El projecte pot activar-se en tres modalitats:

---

### ESCENARI A — NOMÉS BLOC XARXES

Durada estimada: 6-10 setmanes.

---

### ESCENARI B — NOMÉS BLOC WEB

Durada estimada: 8-14 setmanes.

---

### ESCENARI C — MODEL INTEGRAL

Durada estimada: 12-20 setmanes.

---

### EXTRA 1 — NOMÉS PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE XARXES SOCIALS (SENSE FORMACIÓ)

Durada estimada: 2-3 setmanes.

---

### EXTRA 2 — SERVEI D'ASSESSORIA CONTINUADA

Sessions puntuals (online) per a resolució de dubtes concrets:

- Anàlisi de continguts
- Estratègia davant canvis d'algorisme
- Cobertura d'esdeveniments especials
- Gestió de situacions sensibles

*Es contracta de manera flexible, per hores o paquets*

---

### EXTRA 3 — SERVICIO DE HOSTING PREMIUM GESTIONADO

Oferim un servei complet de gestió d'allotjament web Premium, que inclou la supervisió tècnica de l'entorn on s'allotja la web.

Aquest servei està orientat a alliberar el mitjà de les tasques tècniques recurrents, garantint que la infraestructura funcioni de forma estable, segura i adaptada a les necessitats d'un mitjà digital amb publicació contínua de continguts.

*Aquest servei està inclòs durant el primer any amb caràcter obligatori  
Contractació anual a partir del segon any.*

---

### EXTRA 4 — SERVICIO DE MANTENIMIENTO

Servei de manteniment tècnic continu que assegura el correcte funcionament, la seguretat i l'estabilitat del lloc web al llarg del temps.

Inclou, entre altres aspectes:

- Actualització del sistema i els seus components
- Supervisió de possibles incidències tècniques
- Revisió de l'estat general del lloc web
- Informes mensuals sobre l'estat del lloc web
- Suport davant de problemes derivats de l'ús diari de la web

Aquest servei permet al mitjà centrar-se en la seva tasca informativa, amb la tranquil·litat de comptar amb un suport tècnic especialitzat.

*Aquest servei està inclòs durant el primer any amb caràcter obligatori  
Contractació anual a partir del segon any*

*Els nous desenvolupaments o altres formacions específiques es pressupostaran a banda.*

Consultoria i execució d'automatitzacions de processos per millorar l'eficiència de l'equip del mitjà de comunicació.

Tenint en compte que els mitjans de comunicació són ens vives, amb una producció constant de continguts i una atenció diària a múltiples fonts, canals i formats, el temps i el fons editorial són recursos especialment valuosos.

Aquesta proposta té un objectiu clar: alliberar la redacció de tasques repetitives i mecàniques perquè es puguin concentrar en el més important: informar, contextualitzar i decidir què mereix ser explicat.

Tot plegat, amb automatitzacions que no substitueixen el criteri periodístic, sinó que el reforcen, evitant errors habituals i agilitzant processos que avui consumeixen temps sense aportar valor editorial directe.

Aquest servei permet al mitjà centrar-se en la seva tasca informativa, amb la tranquil·litat de comptar amb el suport tècnic especialitzat.

*Es contracta de forma flexible, segons els serveis contractats.*

#### 8.11 FACTORS CRÍTICS D'ÈXIT

Perquè el projecte assoleixi resultats reals, cal:

- Implicació de direcció
- Referent intern clar
- Disponibilitat mínima d'hores dedicades
- Validacions àgils
- Compromís amb la metodologia establerta

Sense aquests elements, qualsevol transformació queda limitada.

## 9. SISTEMA D'INDICADORS, MESURA DE RESULTATS I MODEL D'AVALUACIÓ CONTÍNUA

### 9.1 PER QUÈ ÉS IMPRESCINDIBLE MESURAR

Un dels errors més habituals en l'entorn digital dels mitjans locals és confondre activitat amb impacte.

Publicar més no significa créixer.

Incrementar seguidors no implica consolidar audiència.

Tenir més clics no garanteix fidelització.

Per això, aquest projecte incorpora un sistema estructurat de mesura que permet:

- Avaluar el progrés real.
- Detectar desviacions.
- Ajustar l'estratègia.
- Justificar inversions.
- Consolidar cultura de presa de decisions basada en dades.

La mesura no es planteja com un exercici puntual, sinó com un hàbit operatiu integrat en el funcionament del mitjà.

### 9.2 MARC GENERAL D'INDICADORS (KPIS)

El sistema d'indicadors es construeix sobre tres grans dimensions:

1. **Impacte i visibilitat**
2. **Qualitat d'interacció i retenció**
3. **Conversió i rendiment estructural**

Aquest triple enfocament evita centrar-se exclusivament en mètriques de vanitat (followers, impressions) i permet una lectura completa del sistema.

### 9.3 INDICADORS DEL BLOC A — XARXES SOCIALS

#### 9.3.1 INDICADORS D'ABAST I VISIBILITAT

- Evolució de seguidors qualificats
- Abast mitjà per publicació
- Percentatge de continguts amb creixement orgànic
- Distribució per formats (vídeo, imatge, carrusel, etc.)

Aquests indicadors permeten analitzar capacitat de penetració.

---

### 9.3.2 INDICADORS D'INTERACCIÓ QUALITATIVA

- Taxa d'engagement real
- Percentatge de comentaris rellevants
- Comparticions orgàniques
- Guardats
- Interacció en continguts informatius vs. continguts lleugers

Aquí es mesura qualitat, no només volum.

---

### 9.3.3 INDICADORS D'EFICIÈNCIA EDITORIAL

- Rendiment per tipus de secció.
- Rendiment segons franja horària.
- Formats amb millor relació temps-resultat.
- Impacte de titulars optimitzats.

Aquesta lectura permet optimitzar recursos interns.

---

### 9.3.4 INDICADORS DE CONVERSIÓ CAP A WEB

- CTR (click-through rate).
- Percentatge de trànsit social.
- Percentatge de trànsit recurrent procedent de xarxes.
- Temps de permanència d'usuaris provinents de xarxes.

Aquest bloc és especialment rellevant per integrar el sistema.

## 9.4 INDICADORS DEL BLOC B — PLATAFORMA WEB

---

### 9.4.1 INDICADORS DE RENDIMENT TÈCNIC

- Temps de càrrega mitjà.
- Core Web Vitals.
- Percentatge d'errors.
- Rendiment mòbil vs. escriptori.

Un mal rendiment impacta directament en SEO i experiència d'usuari.

---

### 9.4.2 INDICADORS D'AUDIÈNCIA

- Sessions totals.
- Usuaris únics.
- Percentatge de trànsit orgànic.
- Percentatge de trànsit social.
- Percentatge de trànsit directe.

Aquesta lectura permet entendre dependències estructurals.

---

### 9.4.3 INDICADORS DE QUALITAT D'AUDIÈNCIA

- Temps mitjà de permanència.
- Pàgines per sessió.
- Consum de contingut relacionat.

Aquí s'analitza la capacitat real de retenció.

---

### 9.4.4 INDICADORS SEO ESTRUCTURALS

- Increment de trànsit orgànic territorial.
- Indexació correcta.

El SEO és una oportunitat clara per a mitjans de proximitat.

## 9.5 INDICADORS SISTÈMICS (INTEGRACIÓ XARXES + WEB)

El veritable valor diferencial d'aquesta proposta es troba en la lectura conjunta.

Alguns indicadors transversals:

- Percentatge de continguts socials que generen trànsit web.
- Temps de permanència per contingut distribuït en xarxes.
- Conversió de contingut viral en lectura profunda.
- Impacte d'esdeveniments locals en ambdós canals.
- Efecte de l'optimització SEO en rendiment social.

Aquesta mirada sistèmica permet entendre si el model funciona com a ecosistema.

## 9.6 CULTURA DE DADES I PRESA DE DECISIONS

Un dels objectius del projecte és consolidar una cultura interna de lectura de dades.

Això implica:

- Integrar la revisió de mètriques en reunions editorials
- Evitar decisions basades només en percepcions
- Detectar patrons de comportament d'audiència
- Prioritzar continguts amb rendiment estructural

**No es tracta de subordinar el criteri periodístic a les dades, sinó d'enriquir-lo amb informació objectiva.**

## 9.7 AVALUACIÓ DE RETORN QUALITATIU

No tot impacte és estrictament quantitatiu.

En mitjans locals cal considerar també:

- Percepció de credibilitat
- Presència en converses territorials
- Increment de participació ciutadana
- Millor relació amb institucions i entitats locals
- Millora en oportunitats comercials o patrocinis

Aquests indicadors qualitatius poden recollir-se mitjançant enquestes, entrevistes o observació sistemàtica.

## 9.8 ESCENARIS D'EVOLUCIÓ A MITJÀ TERMINI

La implementació correcta del sistema d'indicadors permet projectar escenaris a 6-12 mesos:

- Creixement orgànic sostingut
- Reducció de dependència d'algoritmes
- Consolidació de trànsit recurrent
- Millora d'atractiu per anunciants locals

La mesura contínua és el que permet passar de millora puntual a evolució estructural.

## 9.9 CONCLUSIÓ DEL SISTEMA D'AVALUACIÓ

Aquest projecte no es planteja com una intervenció estètica ni com una formació aïllada. És una transformació estructural amb impacte mesurable.

El sistema d'indicadors garanteix:

- Transparència
- Control
- Capacitat d'ajust
- Justificació de la inversió
- Evolució sostinguda

Sense mesura no hi ha estratègia. Sense estratègia no hi ha creixement.

# 10. PROPOSTA DE VALOR DIFERENCIAL I POSICIONAMENT COMPETITIU

## 10.1 NO ÉS UN SERVEI TÈCNIC: ÉS UN MODEL PER REFORÇAR EL MITJÀ.

El mercat està ple de serveis digitals: agències de xarxes socials, desenvolupadors web, consultors SEO, formadors puntuals. La diferència d'aquesta proposta no és fer alguna d'aquestes coses per separat. És articular-les sota una mateixa lògica estratègica orientada específicament a mitjans de comunicació locals.

No oferim:

- Gestió externa de xarxes sense transferència de coneixement.
- Redissenys web centrats només en l'estètica.
- Formacions genèriques desvinculades de la realitat del mitjà.
- Solucions tecnològiques sense criteri editorial.

**Oferim un sistema coherent que integra estratègia, infraestructura i autonomia.**

## 10.2 ESPECIALITZACIÓ REAL EN MITJANS LOCALS

La major part de serveis digitals estan pensats per a:

- Empreses comercials
- Marques de consum
- E-commerce
- Influencers o creadors de contingut

Un mitjà local té necessitats diferents:

- Ritme informatiu constant
- Pressupostos limitats
- Equips reduïts
- Responsabilitat editorial
- Arrelament territorial
- Integració audiovisual
- Dependència parcial de subvencions o publicitat institucional

La proposta parteix d'aquesta realitat concreta. No adapta models empresarials genèrics, sinó que treballa sobre les dinàmiques pròpies del sector.

Aquest coneixement contextual és un diferencial competitiu clar.

## 10.3 AUTONOMIA COM A EIX CENTRAL

Moltes agències basen el seu model de negoci en la dependència continuada del client. Gestionen xarxes, mantenen webs, actualitzen continguts. Aquest model pot ser còmode a curt termini, però genera vulnerabilitat estructural.

La nostra proposta té un enfocament diferent:

- Transferim metodologia
- Implantem criteri
- Formem equips
- Documentem processos
- Deixem capacitat instal·lada

L'objectiu és que el mitjà sigui més fort després del projecte, no més dependent. Aquest enfocament és especialment rellevant per a mitjans locals que necessiten estabilitat i control.

#### 10.4 INTEGRACIÓ REAL ENTRE XARXES I WEB

Un dels principals problemes del mercat és la fragmentació.

- L'agència social no parla amb el desenvolupador web
- El SEO no està alineat amb l'estratègia de continguts
- Les dades no es llegeixen de manera conjunta

Aquesta proposta elimina aquesta fractura perquè el projecte s'ha concebut des del principi com un ecosistema integrat. La coherència entre distribució social i infraestructura web no és un afegit, sinó el centre del model.

Aquesta integració:

- Millora rendiment
- Redueix esforços duplicats
- Multiplica l'impacte de cada peça publicada
- Genera sistema en lloc d'accions aïllades

#### 10.5 ORIENTACIÓ A SOSTENIBILITAT ECONÒMICA

Un mitjà local no només necessita audiència. Necessita sostenibilitat.

La proposta incorpora aquesta dimensió de manera transversal:

- Millora del posicionament orgànic
- Increment del trànsit recurrent
- Millor atractiu per anunciant
- Infraestructura preparada per patrocinis

No és un projecte comunicatiu, és un projecte estructural que reforça la viabilitat futura

#### 10.6 EQUILIBRI ENTRE TECNOLOGIA I CRITERI EDITORIAL

Un dels grans riscos de la digitalització és que la tecnologia acabi condicionant el projecte editorial.

Aquí el procés és invers:

- Primer definim objectius editorials digitals
- Després construïm infraestructura
- Finalment optimitzem distribució

**La tecnologia està al servei del projecte informatiu, no al revés.** Aquest equilibri és especialment rellevant en entorns de proximitat on la credibilitat és el principal actiu.

## 10.7 ESCALABILITAT I VISIÓ A MITJÀ TERMINI

La proposta no resol només la situació actual. Prepara el mitjà per als propers 3-5 anys.

- Arquitectura preparada per créixer
- Metodologia adaptable a noves plataformes
- Cultura interna de dades
- Sistema integrat

No és una intervenció puntual, és una base estructural.

## 10.8 REDUCCIÓ DE RISC

Des d'un punt de vista directiu, aquest projecte redueix risc en quatre àmbits:

1. **Risc de dependència externa**
2. **Risc de desordre operatiu**
3. **Risc de pèrdua d'oportunitats SEO**
4. **Risc de dispersió estratègica**

## 10.9 POSICIONAMENT COMPETITIU

En síntesi, la proposta es posiciona com un model integral de reforç digital per a mitjans locals que combina estratègia, infraestructura i autonomia sota una metodologia professional, mesurable i orientada a sostenibilitat.

No es tracta d'una agència de xarxes, un desenvolupador web aïllat o una formació puntual. És una intervenció estructural amb impacte real.

## 11. ESCENARIS DE CONTRACTACIÓ I CONFIGURACIÓ MODULAR DE SERVEIS

### 11.1 MODEL MODULAR AMB COHERÈNCIA ESTRUCTURAL

Tal com s'ha exposat al llarg del document, la proposta s'articula en dos grans blocs complementaris:

- **Bloc A — Estratègia i Formació en Xarxes Socials**
- **Bloc B — Desenvolupament i Optimització de Plataforma Web**

Aquests blocs poden contractar-se de manera independent o integrada. Tanmateix, és important subratllar que el màxim rendiment s'assoleix quan s'implementen de manera coordinada.

La modularitat permet adaptar la intervenció al punt de maduresa digital del mitjà, però la coherència global es manté en tots els escenaris.

### 12.2 ESCENARI 1 — INTERVENCIÓ ESTRATÈGICA EN XARXES SOCIALS (BLOC A)

---

#### PERFIL DE MITJÀ ADEQUAT

Aquest escenari està pensat per a mitjans que:

- Ja disposen d'una web funcional i tècnicament correcta
- Detecten manca de criteri o sistematització en xarxes
- Volen millorar rendiment sense externalitzar la gestió
- Necessiten professionalitzar la lectura de dades
- Busquen optimitzar temps i recursos interns

---

#### INCLOU

- Diagnosi integral de xarxes i definició d'objectius digitals
- Model editorial social
- Protocols de publicació
- Sistema de lectura de dades
- Formació aplicada
- Implantació de metodologia operativa

---

#### IMPACTE ESPERAT

- Major coherència comunicativa
- Increment progressiu d'interacció de qualitat
- Millor aprofitament de recursos interns
- Major capacitat de conversió cap a la web
- Consolidació de cultura digital interna

---

## LIMITACIONS ESTRUCTURALS

Cal tenir en compte que, si la web no està optimitzada, el creixement en xarxes pot no traduir-se plenament en retenció i consolidació d'audiència.

Aquest escenari és òptim quan la infraestructura web ja està en un nivell adequat.

### 11.3 ESCENARI 2 — DESENVOLUPAMENT O OPTIMITZACIÓ DE PLATAFORMA WEB (BLOC B)

---

## PERFIL DE MITJÀ ADEQUAT

Pensat per a mitjans que:

- Tenen una web obsoleta o amb rendiment deficient
- Volen millorar posicionament SEO
- Necessiten arquitectura informativa més clara
- Busquen millorar experiència d'usuari
- Volen preparar-se per models de monetització futura

---

## INCLOU

- Auditoria tècnica i SEO
- Definició d'arquitectura d'informació
- Redisseny estructural
- Desenvolupament o optimització
- Integració amb xarxes socials
- Optimització de rendiment
- Formació en gestió autònoma
- Documentació tècnica i editorial

---

## IMPACTE ESPERAT

- Plataforma estable i escalable
- Millor posicionament orgànic
- Increment de trànsit recurrent
- Millor experiència d'usuari.
- Preparació per a creixement futur

---

## LIMITACIONS ESTRUCTURALS

Si no existeix una estratègia clara en xarxes socials, la nova web pot no rebre el volum de trànsit potencialment possible.

Aquest escenari és adequat quan la prioritat és la infraestructura.

---

### PERFIL DE MITJÀ ADEQUAT

Pensat per a mitjans que:

- Volen una transformació estructural
- Detecten desajustos tant en distribució com en infraestructura
- Busquen creixement sostingut
- Volen reduir dependències externes
- Necessiten un sistema integrat i coherent

---

### INCLOU

- Totes les fases dels dos blocs
- Integració completa entre xarxes i web
- Sistema d'indicadors transversal
- Governança estructurada
- Implantació metodològica integral
- Formació avançada
- Documentació completa del model

---

### IMPACTE ESPERAT

- Ecosistema digital coordinat
- Creixement orgànic sostingut
- Major retenció d'audiència
- Millor posicionament territorial
- Infraestructura preparada per monetització
- Autonomia operativa consolidada

## 12. CONCLUSIONS I TANCAMENT EXECUTIU

### 12.1 UNA DECISIÓ ESTRATÈGICA, NO OPERATIVA

La transformació digital d'un mitjà local no és una qüestió estètica ni una actualització tecnològica puntual. És una decisió estratègica que afecta la capacitat del mitjà per mantenir rellevància, credibilitat i sostenibilitat en els propers anys.

En un entorn on:

- Les audiències fragmenten el seu consum
- Les plataformes condicionen la visibilitat
- La competència per l'atenció és creixent
- El posicionament orgànic és cada vegada més determinant
- La sostenibilitat econòmica és més exigent

No actuar implica assumir una pèrdua progressiva de competitivitat.

Aquest projecte no planteja una resposta reactiva, sinó una construcció estructural que permet al mitjà consolidar la seva posició digital amb criteri i autonomia.

### 12.2 EL VALOR REAL DE LA PROPOSTA

Al llarg del document s'ha definit un model que integra:

- Estratègia digital aplicada
- Professionalització de xarxes socials
- Infraestructura web sòlida i escalable
- Integració sistèmica entre canals
- Cultura de dades i mesura contínua
- Governança estructurada
- Transferència real de coneixement

El valor diferencial no és cada peça per separat, sinó la coherència del conjunt. Aquest projecte construeix sistema. I en l'entorn digital actual, el sistema és el que genera estabilitat.

### 12.3 IMPACTE ESPERAT A MITJÀ TERMINI

La implementació correcta del model integral permet projectar resultats estructurals en un horitzó de 12 a 24 mesos:

- Creixement orgànic sostingut
- Increment del trànsit qualificat
- Millor retenció d'audiència
- Major posicionament territorial
- Millor capacitat de captació publicitària
- Preparació per a models de monetització futura
- Reducció de dependència externa
- Consolidació d'una cultura digital interna sòlida

No es tracta d'un increment puntual de mètriques, sinó d'una millora estructural.

---

### 12.4 AUTONOMIA COM A RESULTAT FINAL

Un dels objectius centrals d'aquesta proposta és que el mitjà surti reforçat, no condicionat.

Quan el projecte es completa:

- L'equip entén les dades
- L'equip sap prioritzar
- L'equip disposa de metodologia
- L'equip controla la infraestructura
- L'organització té traçabilitat i criteri

Aquest és el veritable retorn de la inversió: **autonomia professional consolidada**.

---

### 12.5 COMPROMÍS AMB LA IDENTITAT DEL MITJÀ

La transformació digital no implica renunciar a l'essència.

Aquest projecte respecta i reforça:

- La funció de servei públic
- El compromís amb el territori
- La responsabilitat editorial
- La proximitat amb l'audiència
- La identitat pròpia del mitjà

La tecnologia no substitueix el projecte periodístic; el potencia.

## 12.6 TANCAMENT

La digitalització no és una tendència passatgera. És el marc operatiu del present i del futur immediat dels mitjans de comunicació.

És per això que oferim rigor, coherència, metodologia, infraestructura i autonomia. I, sobretot, una base sòlida perquè el mitjà continuï exercint el seu paper amb força i rellevància en l'entorn digital.

Estem preparats per començar quan el mitjà decideixi fer el pas.

## 12.7 PREUS DELS SERVEIS

Com que estem parlant d'un servei fet a mida per a cada mitjà, els preus dels serveis (ja sigui tot el paquet o només alguna de les parts) l'oferirem després d'una primera reunió per avaluar l'estat actual del mitjà i les seves necessitats, que podrem comprendre en la seva totalitat un cop fem el primer contacte.

La primera reunió no té cap mena de cost ni de compromís, però és un pas indispensable per poder acotar al 100% aquesta oferta a cada client.