

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

# Diez aprendizajes sobre el desarrollo de audiencias locales durante dos años de experiencia en EL PERIÓDICO

MANUEL ARENAS — 14/05/2024

El periodismo de proximidad y las comunidades locales de lectores han protagonizado algunas de las preocupaciones y tendencias del sector durante los últimos años. Prueba de ello es el rol que juegan en las [‘Predictions for Journalism 2024’](#) que publica el prestigioso Nieman Lab de la Universidad de Harvard. Un ejemplo: los expertos [Kevin D. Grant](#), [Jody Brannon](#) y [Christa Scharfenberg](#) ponen en valor la necesidad de inversión pública en los medios locales como garantía democrática. Otro: especialistas como [Tracie Powell](#) enfatizan la necesidad de la información local de calidad para servir a las audiencias infrarepresentadas o directamente ninguneadas en los grandes ecosistemas mediáticos.



## Entradas recientes

### [Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

### [Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

### [Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

El periodismo local lleva tiempo ocupando un lugar destacado entre las inquietudes de una industria que no se lo pone nada fácil. A los males sistémicos de la falta de recursos y la dependencia de la publicidad institucional, es decir, del poder, hay que sumar la enorme dificultad para innovar y generar negocio en torno a audiencias limitadas —geográfica, social, económicamente— y habitualmente distanciadas de dinámicas tan inherentes a la vertiente digital del sector como es el tráfico masivo.

Sin embargo, varias razones evidencian la necesidad de que los medios de comunicación apuesten por el desarrollo de las audiencias locales. La principal es el servicio público a millones de personas que no viven en grandes capitales, pero igualmente necesitan información de proximidad, útil y de calidad en su día a día. Tanto por acceder a un servicio esencial como es una oferta informativa como por identificarse emocional y editorialmente con una comunidad que no necesariamente representan las marcas de las capitales, que suelen monopolizar la atención mediática. Este vínculo emocional, sin ir más lejos, se considera la principal motivación de quienes están dispuestos a pagar por información local, tal y como radiografían [aquí](#) los investigadores Mark Coddington y Seth Lewis.

Otra razón de peso es la oportunidad de negocio que, desde una perspectiva de producto, puede generar el desarrollo de las audiencias locales. Para las administraciones locales, por ejemplo, vinculando las marcas de ciudades periféricas —pobres— y frecuentemente estigmatizadas a un periodismo de proximidad que las ponga en valor

---

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

---

**Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”**

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

---

## Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

---

¿Conoces el *Local*

informativamente sin implicar ello una adulación paternalista. O para las grandes marcas comerciales, las cuales pueden encontrar en la segmentación local una mayor penetración de mercado en algunos contextos con gran potencial, en pleno desarrollo o directamente inexplorados.

Barómetro municipal

## EL PERIÓDICO, medio digital más leído en L'Hospitalet de Llobregat en 2022

Internet es el segundo escaparate informativo para los vecinos de la ciudad, después de la televisión



EL PERIÓDICO, presente en la Fiesta Mayor de Bellvitge en L'Hospitalet / MANU MITRU



## Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

## Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Sin ser estrictamente un medio local al uso, pero sí como un diario con el pulso de la información de proximidad como seña distintiva desde sus orígenes, *EL PERIÓDICO*, cabecera del grupo Prensa Ibérica, cuya identidad editorial en España se caracteriza precisamente por la capilaridad territorial, apostó desde mayo de 2022 por un modelo digital de desarrollo de audiencias locales en varias ciudades de la región metropolitana de Barcelona, área de influencia de la marca históricamente.

Sin ánimo de exhaustividad, estos son los diez aprendizajes clave, ilustrados con ejemplos prácticos, sobre el desarrollo de audiencias locales en la región metropolitana de Barcelona durante estos primeros dos años del proyecto.

**1. Cada audiencia local tiene su propio patrón de consumo.** Un error común es pensar que lo que aplica a una ciudad, aplica a todas. No es posible diseñar una oferta de información local ‘para las ciudades’, como si en todas interesaran los mismos temas con la misma intensidad. Cada ciudad tiene su propio marco y las necesidades de las audiencias deben escucharse y tenerse en cuenta municipio a municipio. Bien es cierto que las audiencias locales tienen como denominador común una necesidad que destaca por encima de las otras: la necesidad ‘[Connect me](#)’, en los términos divulgados por el experto Dmitry Shishkin. Esto es, el interés por conectar e identificarse emocionalmente con una comunidad, en este caso vertebrada por el contexto social y geográfico de una ciudad. Pese a ello, es frecuente que ciudades literalmente adyacentes disten

## Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

## Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

socialmente tanto como para que ello se traslade a las necesidades temáticas de sus audiencias. **Ejemplo explicativo.** Pese a que L'Hospitalet de Llobregat y Cornellà de Llobregat son ciudades limítrofes, en la primera, que es la [ciudad con los dos kilómetros cuadrados más densos de Europa](#), hay un nicho de audiencia con una preocupación medioambiental —que atañe a temas como la gentrificación o los desarrollos urbanísticos— mucho mayor que en la segunda y en otras ciudades de su entorno.

**2. La audiencia masiva se capta con noticias.** Ningún tipo de contenido tiene mayor capacidad de generar interés y captar audiencia masiva que las noticias en torno a la conversación de actualidad en las ciudades. Los enfoques puramente informativos son, pues, la herramienta más efectiva para ensanchar la base del *funnel* y generar así volumen de audiencia, que podrá ir fidelizándose con ángulos más específicos y de nicho (de participación o utilidad, por ejemplo). **Ejemplo explicativo.** Mes a mes, las piezas que durante estos dos años han cosechado mejores registros de Usuarios Únicos y Páginas Vistas, las dos KPIs (*Key Performance Indicators*) clave en la base del *funnel*, suelen ser piezas informativas, especialmente de última hora. Ejemplos paradigmáticos de ello son [esta noticia](#) sobre el cierre de un centro comercial histórico en Cornellà de Llobregat; [esta crónica](#) sobre la victoria de Marruecos ante España desde un bar del barrio del polémico rapero Morad en L'Hospitalet de Llobregat; o esta [historia personal](#) sobre el Gordo de la lotería en Sabadell.

## Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

## Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

## Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

### 3. El equilibrio de aterrizar temas globales y buscar exclusivas

**locales.** Uno de los grandes aprendizajes de estos dos años es que cada historia cumple una función determinada: mientras el aterrizaje territorial de temas globales aporta tráfico masivo e interviene en la base del *funnel*, los temas locales e hiperlocales contribuyen con fidelización y audiencia de nicho. El reto es lograr un equilibrio entre ambas estrategias, la primera más encaminada a lograr visibilidad y la segunda más enfocada a la influencia. **Ejemplo explicativo.** El citado equilibrio se observa claramente cuando dos piezas de una misma cobertura temática buscan objetivos distintos. Solemos intentarlo segregando piezas de claves, utilidad o participación a partir de noticias puramente de actualidad. Por ejemplo, a partir de [esta noticia](#) sobre el encarecimiento de los alquileres en el área metropolitana de Barcelona, publicamos [esta otra pieza](#) aportando claves en torno al esfuerzo para pagar el alquiler en función de la renta, usando la comparativa L'Hospitalet de Llobregat-Sant Cugat del Vallès como metáfora.

### Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

### ¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica



## Ciclo de conversaciones locales

## EL PERIÓDICO en Badalona: así fue el primer encuentro del diario con sus comunidades locales

La cuarta ciudad más poblada de Catalunya acogió el primer coloquio de la cabecera en ciudades metropolitanas



El director de EL PERIÓDICO, Albert Sáez, junto al alcalde Rubén Guijarro en el coloquio de la cabecera en Badalona. / FERRAN NADEU



## Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

**4. La participación crea comunidad.** La participación de los usuarios en general y de los lectores del periódico en particular es una de las estrategias más interesantes pese a la dificultad frecuente de encajarla en la vorágine de la actualidad diaria. Interesante porque, tanto desde la óptica editorial como desde la del negocio —*engagement*: registros y conversiones— crea comunidad y consolida la identidad de marca.

**Ejemplo explicativo.** Como los de claves o utilidad, los enfoques de participación cobran especial sentido cuando apelan a informaciones de

actualidad. Por ejemplo, a partir de [esta noticia](#) sobre nuevas prohibiciones en las playas de Badalona, publicamos [esta pieza](#) con opiniones de los bañistas. Otro ejemplo: [esta noticia](#) sobre impagos a pequeños propietarios de un centro comercial de Cornellà de Llobregat la humanizamos con una [historia personal](#) de uno de los perjudicados.

**5. Fidelizar también pasa por diversificar y ‘serializar’ contenido.** En la línea de cubrir las distintas necesidades de las audiencias, la diversificación y ‘serialización’ del contenido fomenta la recurrencia, retención y fidelización de usuarios. **Ejemplo explicativo.** Muestra de ello son algunas series veraniegas en las que hemos trabajado estos dos años. En ‘Las ciudades ante las municipales’ ([aquí](#) Santa Coloma de Gramenet, por ejemplo) nos dedicamos a radiografiar el escenario político de las ciudades antes de las elecciones municipales del 2023; en ‘Orgullo de ciudad’ ([aquí](#) Terrassa, por ejemplo) ilustramos proyectos locales que generan sentimiento de pertenencia; y en ‘Referentes locales’ ([aquí](#) L’Hospitalet de Llobregat, por ejemplo) perfilamos figuras locales con historias inspiradoras. El contexto de las elecciones municipales del pasado 2023 fue especialmente propicio para lanzar diversas de estas series de piezas, entre ellas un ‘quién es quién’ de candidatos ([aquí](#) Castelldefels, por ejemplo) o una guía de voto con las cuestiones clave a conocer en cada ciudad ([aquí](#) Badalona, por ejemplo).

**6. La utilidad marca la diferencia.** Aunque no siempre resulta sencillo dar con el ángulo adecuado, tienen capacidad de generar valor los enfoques de utilidad que aportan a los lectores herramientas para sus



vidas cotidianas. **Ejemplo explicativo.** [Esta información](#) sobre la nueva regulación catalana de Zonas de Bajas Emisiones cobró otro sentido con [este buscador](#) en el que los lectores pueden explorar cuál es la afectación concreta en su propio vehículo. Lo mismo ocurre con [esta calculadora](#) que elaboramos junto con el equipo de Infografía para que, introduciendo la ciudad en la que vive, cada lector visualice cuál es la renta bruta mínima que debería percibir para permitirse un alquiler.

## 7. El valor en las ciudades del contenido SEO de servicio público.

Pese a que a los periodistas no suele ilusionarnos ni motivarnos excesivamente, el contenido pensado para motores de búsqueda — conocido como SEO por las siglas de *Search Engine Optimization*— puede hallar una vertiente de servicio público en los contextos locales, donde predominan las audiencias infrarrepresentadas y, por consiguiente, ávidas de contenido de proximidad sobre sus ciudades. **Ejemplo explicativo.** El enfoque local del contenido SEO cobra especial relevancia en los eventos multitudinarios que ocasionan búsquedas de información de utilidad y básica por parte de miles de usuarios, las cuales propulsa Google Discover. El ejemplo paradigmático son las cabalgatas de reyes magos en las ciudades (como [ésta](#) o [ésta](#), que además incluyen mapas del recorrido), pero también da resultados significativos en ‘formato guía’ de fiestas mayores ([aquí](#) o [aquí](#)), carnavales ([aquí](#) o [aquí](#)) o procesiones de Semana Santa ([aquí](#) o [aquí](#)).



Bienvenidos a Entender + L'Hospitalet, la 'newsletter' de **EL PERIÓDICO L'Hospitalet** con historias, claves, planes culturales y participación para **nuestra comunidad en L'Hospitalet de Llobregat**.

Este boletín quiere ser una herramienta para la ciudadanía de L'Hospitalet: un recorrido de **tres minutos** por todo lo que debes saber cada semana de la gran ciudad catalana.

**8. La importancia de la distribución: *newsletters* y alertas.** La distribución del contenido, que se ha convertido en el gran reto del sector editorial de noticias, cobra notoriedad en los contextos locales ubicados en el extrarradio de las capitales, donde es más difícil si cabe penetrar. En este sentido, tanto la viralización de lo local en Google Discover como las *newsletters*, alertas y redes sociales localmente segmentadas son de utilidad. **Ejemplo explicativo.** Durante estos dos años hemos lanzado dos *newsletters* personalizadas (L'Hospitalet de Llobregat, [aquí](#), y Badalona, [aquí](#)) con tasas de apertura y CTR por encima de la media del sector —según [estos datos](#) de 'Mailchimp'—, así como hemos potenciado el uso de alertas *push* o tuits segmentados localmente en cuentas que en varios casos ([Badalona](#), por ejemplo) superan los 5.000 usuarios.

**9. El éxito en redes sociales del contenido hiperlocal y vecinal.** Pese a la decadencia como fuente de tráfico de las redes sociales, especialmente Twitter (ahora 'X'), el trabajo de estos dos años arroja como conclusión que las plataformas sociales perviven como espacios de comunidad donde logra una interacción significativa el contenido hiperlocal y vecinal reivindicativo, escenario que debe tenerse en cuenta editorialmente por estar habitualmente politizado debido al efecto 'cámara de eco' que opera en algunos de estos ecosistemas hiperlocales. **Ejemplo explicativo.** La cuenta en 'X' del diario en L'Hospitalet de Llobregat da buena cuenta de ello: los tuits con más interacciones suelen tratar sobre protestas vecinales. Son ejemplos [éste](#) de una protesta de entidades sociales; [éste](#) sobre protestas de un sindicato policial; o [este](#) otro sobre protestas de conductores de bus. También está vinculado a este fenómeno el tráfico que se genera en los concurridos grupos ciudadanos que perviven en Facebook vertebrados por un elemento de proximidad, como es el caso de [este grupo](#) de Santa Coloma de Gramenet con 93.400 usuarios.

## Periodismo de proximidad

## EL PERIÓDICO fortalece su oferta de información local en el área metropolitana de Barcelona

- A las Ediciones Locales digitales de urbes como L'Hospitalet o Badalona se suman las de Castelldefels, Granollers, Sant Cugat, Vilanova y l'Eixample
- En L'Hospitalet, el diario ha logrado doblar su tráfico digital local en relación al del pasado 2021, alcanzando el pasado julio los 300.000 usuarios únicos



EL PERIÓDICO, presente en la Fiesta Mayor de Bellvitge en L'Hospitalet / MANU MITRU



### 10. La identidad de marca es clave en el camino hacia la conversión.

El último de los aprendizajes, y quizás el más valioso porque hace las veces de conclusión, es que la identidad de marca, en tanto que herramienta de interacción emocional e ideológica con la comunidad de lectores, es fundamental en el camino hacia la fidelización y conversión.

**Ejemplo explicativo.** En este sentido, desde la óptica de la información local de la región metropolitana de Barcelona y mano a mano con las compañeras de Marketing del diario, ideamos un ciclo de encuentros con

los lectores y coloquios informales con alcaldes a través de los cuales hemos recorrido ya casi una decena de ciudades, entre ellas [Badalona](#); [L'Hospitalet de Llobregat](#) (en cuya principal Fiesta Mayor también hemos hecho acciones de marca); [Cornellà de Llobregat](#); [Santa Coloma de Gramenet](#), [Castelldefels](#), [Sabadell](#) o [Mataró](#). Y las que quedan :).

---

**Manuel Arenas** es periodista de EL PERIÓDICO, cabecera en la que coordina el equipo de información local de la región metropolitana de Barcelona. Este artículo es una síntesis de su Trabajo de Fin de Máster en el Máster en Innovación en Periodismo, titulado 'Implícame en la Gran BCN': una estrategia de desarrollo de audiencias locales en torno a la participación de usuarios de EL PERIÓDICO enfocada a un modelo de membresía'.

---



**Manuel Arenas**

Coordinador área metropolitana El Periódico

---





