

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

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 18/02/2025

La importancia de que las marcas periodísticas cultiven su conexión con las comunidades que las sustentan no es un mantra hueco de la industria de los medios. Las estrategias editoriales que fomentan ese vínculo tienen un impacto directo tanto en los modelos de negocio como en las propias ofertas informativas. Y esa influencia es la que explica por qué los periódicos digitales han virado en los últimos tiempos hacia los contenidos de pago. La dimensión del fenómeno la proporciona el 'Digital News Report 2024' del Reuters Institute: en la última década, de media, los niveles de pago por noticias casi se han duplicado (del 10% al 17%) en 20 países. España está en un 12%.



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)

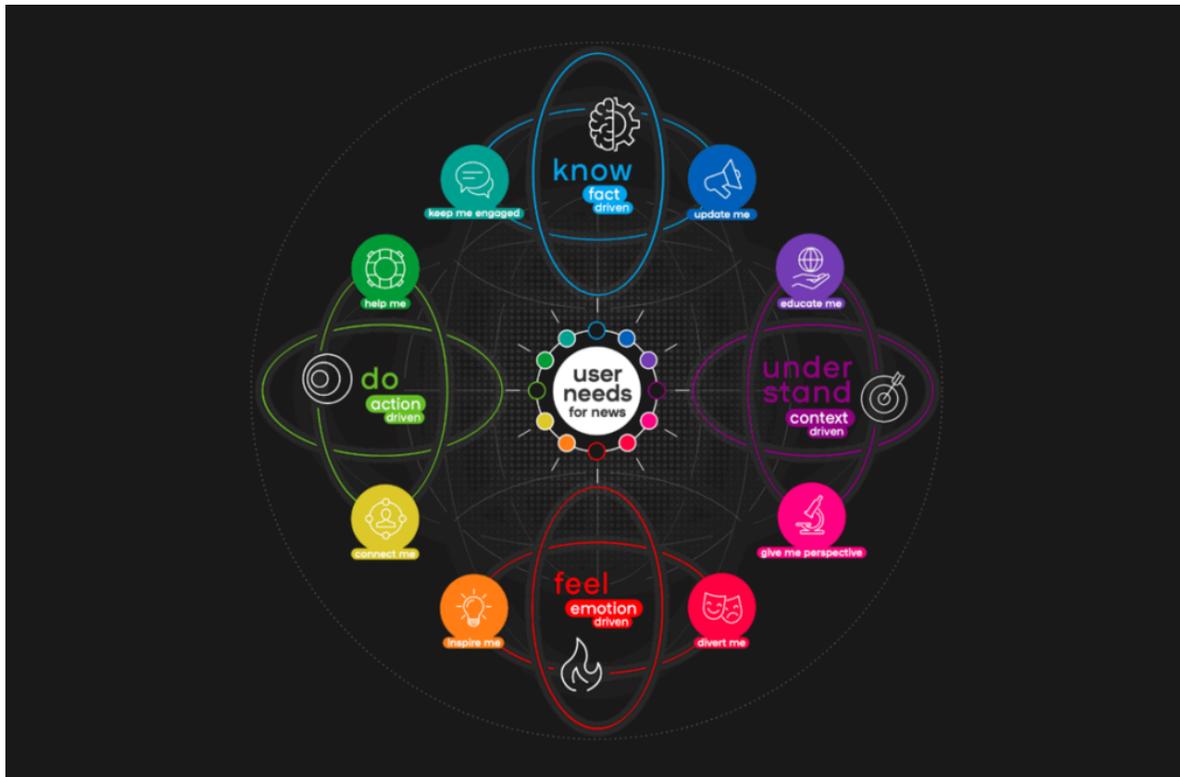
MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Lo verdaderamente interesante en términos periodísticos es la intersección donde se encuentran noticias y comunidad de lectores como pilar del modelo de negocio. Justo en ese cruce, la información de proximidad juega un papel determinante.

Ante la premisa de que un modelo de membresía o suscripción exitoso es el que logra un nexo editorial —y emocional— sólido entre marca y comunidad, el periodismo local adquiere protagonismo porque en su ADN integra el cumplimiento de esa función.



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*

Lo analiza al detalle la consultora Smartocto, que en su **aclamado** modelo 'User Need Model 2.0', que sistematiza las necesidades de los usuarios que pueden cubrir los medios, estrena una nueva necesidad denominada 'Connect me' ('Conéctame'). La describen así: "Esta necesidad es muy importante para los medios locales. Los usuarios quieren validar un sentido de pertenencia y sentirse orgullosos de su gente y su vecindario".

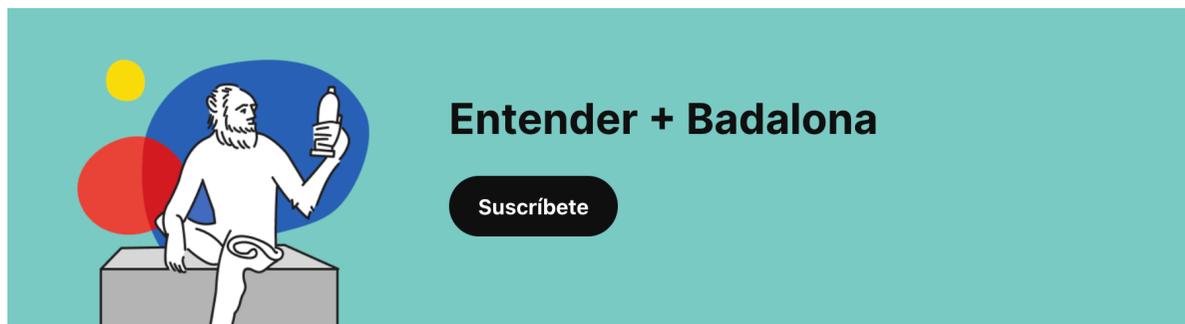
Ese sentido de pertenencia a una comunidad, de hecho, **se estudia** como la principal motivación para pagar por información local entre quienes están dispuestos a hacerlo. La profesora Joy Jenkins, **investigadora del fenómeno**, concluye que, durante los últimos años, los medios que editan noticias locales "construyen una relación" con sus comunidades a través de formatos largos, cuantificando el 'engagement' de los lectores y creando productos como pódcasts o 'newsletters'. En esta línea, estos cinco ejemplos de estrategias innovadoras ilustran cómo construyen comunidad diferentes medios locales a través de su periodismo de proximidad.

Data Lab?

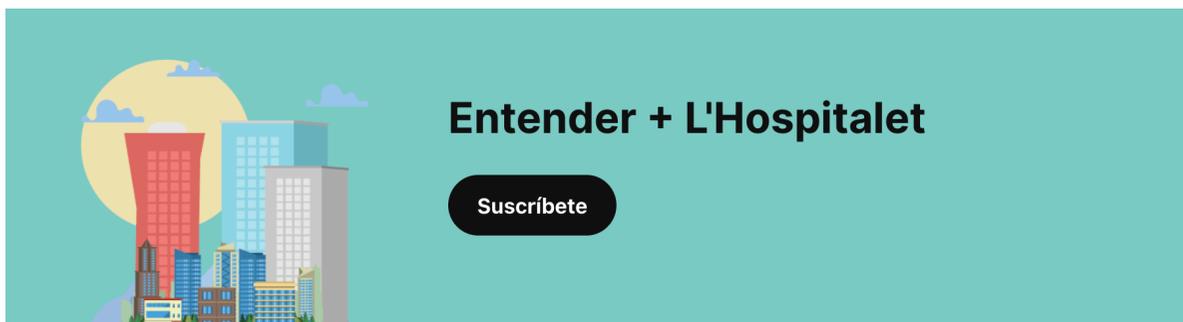
Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

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



1. 'El Periódico': 'newsletters' de proximidad. Desde mediados de 2022, **'El Periódico'** (España, Catalunya) implementa una estrategia específica para desarrollar audiencias locales en ciudades de la región metropolitana de Barcelona, demarcación de unos cinco millones de habitantes. Entre esas poblaciones destacan dos que tienen una 'newsletter' propia: L'Hospitalet de Llobregat y Badalona, editadas semanalmente por los periodistas **Àlex Rebollo y Gerardo Santos**, respectivamente. Los boletines locales incluyen información sencilla y directa sobre las principales noticias y claves de actualidad de la semana. Su evolución está siendo lenta, entre otras razones por la falta de madurez del mercado del 'email marketing' en municipios con importantes áreas caracterizadas por sus altos índices de vulnerabilidad. Sin embargo, 2024 fue el año del despegue de estas 'newsletters' de proximidad: la de L'Hospitalet, sin ir más lejos, empezó 2024 con unos 500 usuarios suscritos y lo acabó con 2.300.



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

El número empieza a ser relevante en cuanto a comunidad fidelizada y segmentada localmente en un producto digital como la 'newsletter', formato que los medios usan como puente hacia la conversión de usuarios que se apuntan gratuitamente pero que se topan con contenidos cerrados con muro de pago, en este caso tipo 'freemium'. Además, la tasa de apertura de ambos boletines locales ronda el 60% y el '**Clickthrough rate**' (CTR) el 8-10%, ambos datos notablemente por encima de la media del sector de los medios que analiza '**Mailchimp**': tasa de apertura de un 34% y un CTR en torno al 4%.

ojoconmipisto.com
Periodismo de transparencia

Aprende este semestre

GUÍA para vecinos

Enero Disposición y gestión de desechos	Febrero Presupuesto Municipal	Marzo Agua: Ley y Plantas de tratamiento
Abril Auditoría social	Mayo POT y estudios de impacto ambiental	Junio Movilidad

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

2. 'OjoConMiPisto': formación y alfabetización de lectores. El digital '**Ojoconmipisto**' (Guatemala) es uno de los medios latinoamericanos que destacó '**El Hormiguero**', una investigación de la Fundación Gabo sobre los medios emergentes en la región. El estudio cataloga al medio digital de "referencia sobre cómo gastan los gobiernos locales los fondos públicos", pues se especializa en la fiscalización de fondos municipales y en la transparencia mediante la participación ciudadana. Y es precisamente ahí, en torno a la implicación directa de los usuarios, donde el digital ha encontrado su estrategia para construir comunidad. La directora **Ana Carolina Alpírez** lo ejemplifica con el proyecto 'Guía para vecinos': "Consiste en un espacio cerrado [con inscripción previa] para aprender sobre temas complejos pero necesarios para la fiscalización municipal, como el uso de portales de transparencia o el conocimiento de los planes de ordenamiento territorial y de desarrollo".

La actividad, guiada por un experto, es mensual y mayoritariamente virtual, aunque con tres actos presenciales al año. "Esto ha generado una base de datos de más de 900 suscriptores en un año y una participación de alrededor de 25 personas cada mes", prosigue Alpírez. Las 'Guías para vecinos' de 'Ojoconmipisto' son la evolución de los buzones para denuncias vecinales, sobre los cuales concluyeron en el medio que "estaban más relacionados con chismes o desconocimiento de cómo funciona la Administración Pública que con denuncias de corrupción, por lo que optamos por formar a los usuarios con charlas y talleres", sostiene la directora. El medio, apunta Gladys Olmstead, responsable de su estrategia digital, también monetiza el formato a través de la

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

Salvando las distancias, **'La Nueva España'** (España, Asturias) hace lo propio apelando a los miles de asturianos repartidos por el mundo. A través del proyecto **'Asturias exterior'**, el periódico genera contenido vertebrado por el foco local para generar comunidad. Lo más llamativo de la estrategia es la creación de un **mapa** en el que los asturianos dispersos por el mundo pueden registrarse y contactar entre ellos. Y es con base a este proyecto que el medio ha generado una pequeña membresía como vía de ingresos, caracterizada por tres categorías: patrocinadores, amigos y colaboradores.



4. 'El Cuarto Mosquetero': eventos culturales en formato presencial.

Pese a la consolidación en los medios de los encuentros digitales y telemáticos, especialmente a raíz de la pandemia del Covid-19, hay audiencias que, por sus características demográficas o socioeconómicas, requieren de los formatos presenciales para conectar. Un caso paradigmático es el de **'El Cuarto Mosquetero'** (Colombia, Amazorinoquía), pequeño medio latinoamericano que recomienda seguir

el periodista **Germán Rey**, autor de la investigación 'El Hormiguero' de la Fundación Gabo. El digital cubre el área conocida como Amazorinoquía, de casi tres millones de habitantes, que engloba las regiones amazónica y de la Orinoquía colombianas.

El reto en la región en cuanto a distribución de contenidos al que se enfrenta el medio lo define su directora, **Lina Álvarez**: "Hay comunidades a las que debemos llegar o en formato presencial o por WhatsApp, ya que no tienen internet como tal sino pines de conexión". En este sentido, un proyecto específico del medio con una consolidada estrategia detrás es el **festival 'Mosquetero Fest'**, que Álvarez expone como "el único festival de este tipo que se hace en el país". Se trata de un encuentro cultural de dos días con conferencias, talleres formativos y debates sobre derechos humanos, igualdad de género o justicia ambiental. "Cada año, más de 500 personas de todo el país se reúnen en torno a la comunicación para la paz para participar en intercambios de experiencias, talleres, charlas, exposiciones y actividades con una temática específica que versa sobre los ejes de 'El Cuarto Mosquetero', contextualiza la directora Álvarez. Lo interesante es que el medio usa el evento para llegar a la audiencia a través de los pilares de su oferta editorial. Uno de ellos es las **'Reporteritas'**, una escuela de formación que cada año acoge a unos 500 "niños, niñas y jóvenes de sectores populares e instituciones educativas para que desde la comunicación aprendan sobre género, defensa del territorio y la construcción de paz", reza la descripción del proyecto.



5. 'Crosstown': datos públicos con penetración hiperlocal. La última estrategia innovadora sobre cómo el periodismo de proximidad construye comunidad combina transparencia a nivel hiperlocal y 'newsletters' como herramienta para distribuir el contenido. El medio de referencia en este caso es '**Crosstown**' (EEUU, Los Angeles), un nativo 'nonprofit' especializado en historias locales basadas en datos públicos. Tal y como explica su fundador, el profesor **Gabriel Kahn**, [en el](#)

programa 'Innovative local' de la World Association of News Publishers (**WAN-IFRA**), su proyecto estrella es el envío automatizado de 114 boletines semanales a audiencias hiperlocales de barrios de Los Ángeles con datos públicos que generan utilidad para la vida de los lectores sobre temas como salud pública, tráfico o delincuencia. La prueba de ello, enfatiza Kahn, es la elevada tasa de apertura de los boletines hiperlocales: en torno al 90%.



**OUR SOLUTION:
SAVE LOCAL NEWS WITH DATA!**

Use data and automation to bring down the costs of covering local communities and increase engagement.



Según Kahn, el proyecto atesora dos claves determinantes. En primer lugar, que los datos con los que trabaja 'Crosstown' son públicos pero inaccesibles para la ciudadanía, de modo que su extracción y posterior limpieza ya los hace valiosos. En segundo lugar, que el modelo de negocio en que se basa el proyecto es económicamente escalable: el medio ha creado un gran panel de datos accesible para sus periodistas y,

a través de un mecanismo automatizado, “cuando escriben una ‘newsletter’ automáticamente distribuyen 114 boletines únicos a cada barrio”, describe el análisis de WAN-IFRA. Kahn lo sintetiza así: “El problema es que no hay modelo de negocio sostenible para los medios locales. Si pudiéramos bajar los costes, esto equivaldría a incrementar los ingresos. Eso es lo que tratamos de hacer con los datos”.

Manuel Arenas es periodista de EL PERIÓDICO, cabecera en la que coordina el equipo de información local de la región metropolitana de Barcelona. Ha cursado el Máster en Innovación en Periodismo.



Manuel Arenas

Coordinador área metropolitana El Periódico

