

# El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de inteligencia artificial

Local journalism reinvents strategies.  
Decalogue for the challenges in times of  
artificial intelligence

**María-Cruz Negreira-Rey; Xosé López-García; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez**

Cómo citar este artículo:

**Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2024). “El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de inteligencia artificial [Local journalism reinvents strategies. Decalogue for the challenges in times of artificial intelligence]”. *Infonomy*, 2(1), e24008.  
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.008>



**María-Cruz Negreira-Rey**

<https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

<https://www.directorioexit.info/ficha5952>

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

[cruz.negreira@usc.es](mailto:cruz.negreira@usc.es)



**Xosé López-García**

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

<https://www.directorioexit.info/ficha1667>

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Avenida de Castelao, s/n

15782-Santiago de Compostela, España

[xose.lopez.garcia@usc.gal](mailto:xose.lopez.garcia@usc.gal)



**Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez**

<https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

<https://www.directorioexit.info/ficha3762>

Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

[anaisabel.rodriquez.vazquez@usc.es](mailto:anaisabel.rodriquez.vazquez@usc.es)

## Resumen

El periodismo local e hiperlocal vive tiempos de grandes cambios. Reinventa y refuerza estrategias para sobrevivir en un escenario donde han aumentado los desiertos informativos, han desaparecido bastantes medios de proximidad y muchos proyectos informativos encuentran dificultades para mantener los ritmos de producción e innovación que impone el ecosistema digital. La transición digital ha propiciado la aparición de muchos medios nativos, sobre todo por la reducción de trámites y las facilidades para crear una plataforma en la web, pero pocos disponían de proyectos sólidos. Ahora, con la llegada masiva de la Inteligencia Artificial (IA), muchos de estos medios que han resistido los embates de la adaptación están convencidos de que deben revisar sus estrategias y volver la mirada a sus audiencias, que no siempre se han conocido en profundidad ni entendido sus necesidades y demandas, a pesar de los múltiples sistemas de métricas existentes para conocer el consumo de medios.

## Palabras clave

Periodismo local; Periodismo hiperlocal; Medios de proximidad; Periodismo digital; Audiencias; Comunidad; Retos; Estrategias; Tendencias.

## Abstract

Local and hyperlocal journalism is experiencing times of great change. It is reinventing and reinforcing strategies to survive in a scenario where news deserts have increased, many local media have disappeared and many news projects are finding it difficult to keep up with the pace of production and innovation imposed by the digital ecosystem. The digital transition has led to the appearance of many native media, especially due to the reduction of procedures and the ease of creating a platform on the web, but few had solid projects. Now, with the massive arrival of Artificial Intelligence (AI), many of these media outlets that have resisted the onslaught of adaptation, are convinced that they must review their strategies and look back at their audiences, who have not always been known in depth or understood their needs and demands, despite the multiple metrics that exist to monitor media consumption.

## Keywords

Local journalism; Hyperlocal journalism; Media of proximity; Digital journalism; Audiences; Community; Challenges; Strategies; Trends.

## Financiación

Este artículo forma parte de la divulgación de resultados de estudios de caso realizados en el marco del proyecto de I+D+i “I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin) / Agencia Estatal de Investigación (AEI)* de España /10.13039/ 501100011033/ y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* “Una manera de hacer Europa”.

## 1. Introducción

En una sociedad red donde la información es ubicua y hay hiperabundancia de mensajes, los medios locales saben que su fortaleza está en ser únicos y centrar su foco en lo

próximo, con el apoyo de los sectores más dinámicos de sus zonas de influencia. La experiencia heredada de los medios locales en las últimas décadas, al margen del soporte, ha aportado muchas lecciones y, entre ellas, se ha mostrado que muchas estrategias que aplican las grandes cabeceras no son replicables por parte de los medios de proximidad. Con todo, el número de los medios locales e hiperlocales se ha multiplicado en los últimos años en muchos países y, especialmente, en España (Negreira-Rey, López-García, Vázquez-Herrero, 2020; Negreira-Rey, 2022).

Las limitaciones de los ámbitos locales – aunque presentan características muy diferentes según cada población, su dinamismo y cohesión de la comunidad– han enseñado en estos años a los promotores de las empresas de medios que precisan no sólo medir las audiencias con los múltiples sistemas de métricas existentes (Rodríguez-Vázquez, Direito-

Rebollal, Silva-Rodríguez, 2018), sino conocerlas mejor y establecer estrategias de colaboración con medios de otras zonas con los que no compiten. Se trata de un punto débil que muy pocas cabeceras afrontaron con éxito, pero actualmente, en la cuarta ola de digitalización que llega de la mano de la IA, contemplan esta vía como una oportunidad. Ahora habrá que ver si la saben aprovechar y si dan respuestas satisfactorias al citado desafío.

Los medios locales saben que su fortaleza está en ser únicos y centrar su foco en lo próximo, con el apoyo de los sectores más dinámicos de sus zonas de influencia

Lo cierto es que los medios y los periodistas le han visto las “orejas al lobo” con el cierre de varias cabeceras o su conversión en medios “zombies” –existe su dirección web pero no se actualizan y no saben canalizar y gestionar la participación (Pastor-Pérez, 2010)–, y últimamente emiten mensajes esperanzadores sobre el cambio de estrategia. Muchos medios presentan la respuesta alrededor de un decálogo de intenciones y planes a corto y medio plazo, que aquí recogemos de forma abreviada.

## 2. Sin audiencia no hay luz

El periodismo local e hiperlocal, a pesar del auge de iniciativas en los últimos años, ha descubierto que sin audiencias que confíen en sus productos su supervivencia está amenazada. De ahí que muchos medios, al constatar que no pueden sobrevivir sin una audiencia, han desplegado todo tipo de estrategias para comprender sus deseos y necesidades, porque saben que es vital (Heiselberg, Hopmann, 2024). Ahora los medios locales se han mirado al espejo y han descubierto que, antes de nada, tienen que conocer y entender a sus audiencias (Rodríguez-Vázquez, Negreira-Rey, López-García, 2024). Es la primera receta del decálogo que figura en el plan de actuación para el actual año, que bastantes medios anuncian como punto de partida de una nueva etapa en su trayectoria.

Aunque la audiencia es el motor que guía cualquier proyecto informativo de proximidad, la comunidad que se crea alrededor de ese medio es el núcleo que alimenta las diferentes propuestas e iniciativas que los promotores llevan adelante. De ahí la importancia de gestionar acertadamente esas comunidades, implicando a los diferentes

actores sociales y abriéndoles ventanas de oportunidades para sus ilusiones, deseos, aspiraciones y necesidades. El segundo punto del decálogo consiste en aportar vitaminas a esas comunidades mediante una buena gestión inclusiva y participativa a fin de que existan incentivos constantes que muestren su utilidad social.

La columna vertebral de los proyectos de medios locales para los nuevos tiempos tiene que mantener las raíces en la tierra, en la proximidad, sea cultural, temática, territorial o de otra índole. Esa fuerte implicación en el funcionamiento del tejido social próximo implica la organización y colaboración en actividades de alfabetización mediática y digital. Aunque actualmente la política de las administraciones es manifiestamente mejorable en este cometido de promover la alfabetización, los medios de proximidad tienen que colaborar cuando existen proyectos o, en caso contrario, promover acciones a fin de contribuir a la existencia de usuarios con competencias y habilidades para moverse con criterio en el escenario digital. Esta –un plan de alfabetización mediática y digital– es, pues, la tercera medida del decálogo.

La organización de actividades no puede ser sólo de alfabetización mediática y digital. Los medios de proximidad, para que crezcan las raíces, necesitan promover acciones de interés público para la comunidad, bien con proyectos del propio medio o mediante la co-organización con entidades socioculturales. Esta línea de actuación está muy vinculada a las estrategias de marketing y comunicación en redes sociales, pues, en el momento actual, no es suficiente con estar en las principales redes –donde hay que tener presencia–, sino que también hay que estar en las redes emergentes y especializadas, así como en el escenario del fediverso. La

disparidad de las comunidades locales y de los intereses de sus integrantes aconsejan una estrategia segmentada, tanto en las redes más convencionales y comerciales como en las redes alternativas. La cuarta medida es, pues, colaborar en las actividades que organizan los colectivos más dinámicos de los ámbitos de actuación.

Estas estrategias de implicación de los medios locales en las comunidades para las que informan y con las que informan hay que combinarlas con la articulación de una red de filtros que permitan actuar ante las presiones o influencias perversas que pueden promover algunos grupos de presión, colectivos, entidades u organizaciones. La solvencia y autonomía financiera de estas iniciativas mediáticas es básica para poder ofrecer productos informativos de calidad, pero no es suficiente. En el complejo escenario actual se necesitan filtros que actúen ante la publicidad nativa, las acciones propagandísticas, los chantajes económicos o las presiones políticas. Este bloque de los

Los medios locales precisan no sólo medir las audiencias, sino conocerlas mejor y establecer estrategias de colaboración con medios de otras zonas con los que no compiten. Se trata de un punto débil que pocos afrontaron con éxito, pero actualmente, en la cuarta ola de digitalización que llega de la mano de la IA, contemplan esta vía como una oportunidad

cinco puntos del decálogo se cierra con esta línea de actuación caracterizada por un círculo virtuoso de filtros que contrarreste los efectos del círculo vicioso.

### **3. La innovación como bandera**

Los otros cinco puntos del decálogo se agrupan bajo la bandera de la confianza, transparencia e innovación, que es una excelente carta de presentación de los medios de proximidad. En contra de lo que muchas veces estimamos, algunos de los medios locales e hiperlocales, en su necesidad de explorar nuevas vías, innovan no sólo en el empleo de herramientas, sino en la incorporación de formatos y narrativas que tienen tradición en su ámbito de actuación o que resultan de la creatividad de algún redactor joven con talento que se ha incorporado al medio. No podemos olvidar que muchos periodistas inician su actividad profesional en medios de estas características.

Los nuevos formatos y las narrativas innovadoras constituyen las dos principales líneas de actuación. En una etapa de auge de consumos de audio y vídeo, buena parte de las nuevas propuestas llegan por esta vía. Pero también en los textos o en géneros dialogales o participativos de nuevo cuño. Muchos jóvenes periodistas quieren cultivar su talento mediante el empleo de herramientas recientes que descubren a fin de evidenciar su capacidad para comunicar con eficiencia. Este incentivo de los renovados formatos y narrativas conforma, pues, el sexto punto del decálogo.

El séptimo punto está vinculado al universo móvil, a los servicios y al comercio electrónico. La comunicación móvil ha llegado para quedarse y las estrategias de los medios locales pasa por incorporar estos dispositivos como línea preferente de actuación. Aunque los servicios de interés para la comunidad están en diferentes lugares, tienen que estar actualizados en estos medios –con ofertas complementarias relacionadas– y resultar fácilmente accesibles. Y estas iniciativas de servicio hay que completarlas, cuando hay espacio, con propuestas de comercio electrónico, una vía para generar recursos, al igual que los espacios publicitarios o las iniciativas de patrocinio, entre otras opciones.

La construcción de elementos que generen confianza y lealtad al producto y a la marca del medio de proximidad conforman el octavo punto del catálogo. Los medios de proximidad tienen que asumir su obligación de ofrecer información de calidad y contribuir al cambio social que contribuya a que los ciudadanos vivan mejor. En el momento actual no es suficiente con cumplir la preceptiva periodística en la elaboración de piezas, sino que hay que mostrarla –hay que aportar evidencias de los pasos dados en la elaboración de piezas sobre cuestiones complejas o sobre las que existe especial sensibilidad en las comunidades locales donde están implantados los medios–.

Los medios locales e hiperlocales precisan acompañar la confianza de la rentabilidad económica y social. Si las iniciativas comunicativas de proximidad no son útiles, su vida corre peligro y la principal amenaza es pasar a la categoría de medios zombies. De ahí la necesidad no sólo de disponer de sólidos proyectos económicos sino de rentabilizar al máximo los ingresos digitales, que se ha convertido en una tarea compleja y que exige actuar en muchos frentes. Además de esta rentabilidad económica, los medios de proximidad deben ser rentables socialmente –útiles a la comunidad–, es decir, que sus

acciones deben contribuir a la atención de sus necesidades básicas en el campo informativo y comunicativo. Este es, pues, el noveno punto del decálogo.

Estas nueve propuestas básicas para los nuevos tiempos del periodismo de proximidad cuando su ejercicio camina bajo el brillo de la IA se completan con un compromiso de rendición de cuentas y transparencia. El compromiso con la comunidad se revalida día a día, pero periódicamente es necesaria la rendición de cuentas de cada una de las acciones y hay que poner toda la información pública en abierto para que la comunidad tenga la máxima información de la gestión. Sin transparencia se genera desconfianza y se alimenta la desconexión con los proyectos informativos. Rendición de cuentas y transparencia conforman, pues, el último punto del decálogo de recomendaciones que comparte la mayoría de entidades y organizaciones del sector a partir de las investigaciones académicas más recientes.

## **Decálogo de actuación de los medios locales**

1. Conocer y entender a sus audiencias
2. Aportar incentivos y beneficios a su comunidad
3. Tener un plan de alfabetización mediática y digital
4. Colaborar con los colectivos más dinámicos
5. Crear filtros que contrarresten influencias perversas
6. Publicar con renovados formatos y narrativas
7. Integrarse en el universo móvil
8. Generar confianza y lealtad publicando información honesta
9. Buscar la rentabilidad económica y social
10. Rendir cuentas y ser transparentes

### **4. A modo de conclusión**

Los medios locales e hiperlocales, tan necesarios para combatir los desiertos informativos en la sociedad red del tercer milenio, huyen de las estrategias de hibernación que les desean las grandes y medianas corporaciones para la nueva etapa de la digitalización que guía la IA. A pesar de las dificultades, que han sido numerosas y han contribuido a certificar el cierre de desaparición de decenas de proyectos de estas características en los últimos años, existe un caldo de cultivo que alimenta renovadas iniciativas que buscan ser útiles a las comunidades y con las que quieren emprender proyectos conjuntos. Después de años de mucho voluntarismo y de aplicar estrategias



de resistencia, cada día aparecen nuevas cabeceras locales e hiperlocales que aportan bocanadas de aire nuevo y fresco al ecosistema periodístico digital.

Esta nueva etapa de los medios locales e hiperlocales aparece guiada por las lecciones aprendidas del pasado y por la aplicación de renovadas estrategias. La llegada masiva de la IA al campo de la Comunicación parece que ha impulsado los debates sobre la viabilidad de estas iniciativas que, aunque cuentan con muy buena valoración social, no siempre consiguen que su viaje de la mano de las comunidades locales llegue a buen puerto. Ahora, al menos, tienen más información para rediseñar sus estrategias, como se evidencia en este decálogo que hemos recogido en este trabajo de divulgación, y para afrontar los nuevos desafíos.

## 5. Referencias

**Heiselberg, Lene; Hopmann, David-Nicolas** (2024). "Local journalism and its audience". *Journalism*.

<https://doi.org/10.1177/14648849231173226>

**Negreira-Rey, María-Cruz** (2022). "From the Capital to the Neighborhood: The Hyperlocal Media Model in the Spanish Context". *Journalism Practice*.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2159499>

**Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Vázquez-Herrero, Jorge** (2020). "Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España". *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214.

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>

**Pastor-Pérez, Lluís** (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: Editorial UOC.

**Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba** (2018). "Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles". *Profesional de la información*, 27(4), 793–800.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>

**Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé** (2024). "The challenge of audiences as (re) active drivers of journalistic change". *Comunicar*, 78(32). In press.