



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Máster en Periodismo Digital: innovación  
e investigación**

**El Norte de Castilla: su transformación hacia  
el ecosistema digital**

**Sergio Marín Alonso**

**Tutores: Ángel Carrasco Campos y Miguel Vicente Mariño**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de  
América, Periodismo y Comunicación audiovisual y Publicidad**

**Curso: 2024-2025**

## ÍNDICE

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. Introducción</b>                                                                   | 4  |
| 1.1. Planteamiento general del trabajo                                                   | 4  |
| 1.2. Justificación                                                                       | 5  |
| 1.3. Objetivos del trabajo                                                               | 6  |
| <b>2. Marco teórico</b>                                                                  | 7  |
| 2.1. El desarrollo del periodismo en el ecosistema digital                               | 8  |
| 2.2. Periodismo local ante el reto de la digitalización                                  | 10 |
| 2.3. Digitalización de las redacciones, audiencias digitales y nuevos modelos de negocio | 12 |
| <b>3. Método</b>                                                                         | 17 |
| 3.1. Revisión documental                                                                 | 17 |
| 3.2. Entrevista a Juan Antonio Pardal                                                    | 18 |
| 3.3. Análisis de audiencias                                                              | 19 |
| <b>4. Resultados</b>                                                                     | 20 |
| 4.1. Contexto histórico de El Norte de Castilla                                          | 20 |
| 4.2. Salto al mundo digital                                                              | 23 |
| 4.3. La redacción                                                                        | 25 |
| 4.4. Impacto de la digitalización en el modelo de negocio                                | 33 |
| 4.5. El futuro del medio de comunicación en la era digital                               | 36 |
| <b>5. Conclusiones</b>                                                                   | 39 |
| <b>6. Referencias</b>                                                                    | 41 |
| <b>7. Anexos</b>                                                                         | 44 |
| 7.1. Guion de la entrevista                                                              | 44 |
| 7.2. Transcripción completa de la entrevista                                             | 49 |
| 7.3. Tabla del tráfico digital de El Norte de Castilla en 2024                           | 50 |

*Agradecimientos a Juan Antonio Pardal por facilitar los datos informativos sobre El Norte de Castilla para realizar este Trabajo de Fin de Máster, así como la disponibilidad a la hora de realizar la entrevista*

## RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar como *El Norte de Castilla* ha evolucionado a lo largo de los años, desde su creación del sitio web hasta nuestros días, y como se ha trabajado en una redacción completamente integrada en base digital, teniendo en cuenta que también poseen una versión en papel. Para analizar todo ello, se toma en consideración fundamentos basados en el periodismo digital y en el periodismo local. Durante la elaboración de dicho trabajo se ha llevado a cabo una metodología cualitativa realizando una entrevista semiestructurada al jefe de sección de Desarrollo Digital de *El Norte de Castilla* para tener de primera mano una persona de la cabecera que nos pueda descubrir sobre los avances. Además, indagamos en las audiencias de 2024 para comprobar cómo ha sido el crecimiento del medio de comunicación, en base a datos de *GfK DAM* y el EGM.

Palabras clave: periodismo local; periodismo digital; Valladolid; medios de comunicación; periódico.

## ABSTRACT

*The aim of this paper is to explore how El Norte de Castilla has evolved over the years, from the launch of its website to the present day, and how it has developed a fully integrated digital newsroom while still maintaining a print edition. To analyze this evolution, the study draws on key concepts from both digital journalism and local journalism. A qualitative methodology was employed, including a semi-structured interview with the Head of Digital Development at El Norte de Castilla, providing first-hand insights into the newsroom's digital transformation. Additionally, the paper examines audience data from 2024 to assess the outlet's growth, using figures from GfK DAM and the General Media Study (EGM).*

*Keywords: local journalism; digital journalism; Valladolid; media; newspaper.*

## 1. Introducción

### 1.1. Planteamiento general del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo analizar el proceso de transformación digital de *El Norte de Castilla*, un diario de referencia en Castilla y León, con el propósito de comprender cómo un medio de comunicación con más de siglo y medio de trayectoria ha afrontado los desafíos que impone el nuevo ecosistema informativo.

La irrupción de Internet y las tecnologías digitales ha provocado un cambio estructural en el periodismo contemporáneo, afectando tanto a los modelos de negocio como a las rutinas profesionales y a las formas de consumo de información. En este contexto, los medios tradicionales se han visto obligados a redefinir sus estrategias editoriales, sus dinámicas internas y sus relaciones con la audiencia para seguir siendo relevantes y sostenibles.

*El Norte de Castilla* representa un caso de estudio especialmente significativo, no solo por su valor histórico como una de las cabeceras más antiguas de España, sino también por su papel actual como medio regional con fuerte arraigo territorial. Su evolución permite observar cómo se produce la convergencia entre el legado periodístico impreso y las exigencias del entorno digital, donde el ritmo, el lenguaje, los formatos y la interacción con los lectores han cambiado sustancialmente.

El trabajo se desarrolla mediante triangulación de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Por un lado, se incluye entrevista semiestructurada a un miembro del equipo digital del diario, con el fin de obtener una visión directa del proceso de cambio organizativo y narrativo. Por otro lado, se analizan datos de audiencia procedentes de fuentes oficiales como *GfK DAM* y el *Estudio General de Medios (EGM)*, que permiten contextualizar la posición de *El Norte de Castilla* dentro del panorama mediático actual.

A partir de este planteamiento, el estudio pretende no solo describir el proceso de digitalización del periódico, sino también reflexionar sobre sus implicaciones periodísticas, profesionales y sociales. De este modo, se contribuye a una comprensión más profunda del impacto de la transformación digital en los medios regionales y del papel que estos pueden desempeñar en la configuración de un espacio público plural y democrático.

La estructura que se ha decidido tener en esta investigación consta de los siguientes puntos. En primer lugar, se elabora el marco teórico, con los fundamentos del trabajo, junto a dos secciones del desarrollo del periodismo en el ecosistema digital y el periodismo local. En segundo término, en el apartado del método, se incidirá en la persona que hemos entrevistado para la investigación, a Juan Antonio Pardal, jefe de la sección web de *El Norte de Castilla*, al igual que el análisis de audiencia que hemos seguido y la revisión documental. A continuación, se presentarán los resultados, con lo que se habló en la entrevista, junto a otros datos para tener en cuenta, para luego seguir con las conclusiones, la bibliografía y los anexos, donde está incluida la entrevista y la tabla del tráfico digital de *El Norte de Castilla* en 2024.

## 1.2. Justificación

*El Norte de Castilla* fue creado en 1854, pero no empezó a difundirse hasta 1856. Actualmente está considerado el decano de la prensa diaria española puesto que, aunque *El Faro de Vigo* se fundó un año antes, este último era semanal hasta 1879.

*El Norte de Castilla* cumplió en 2024 170 años y es por ello por lo que elegir este objeto de estudio para este Trabajo de Fin de Máster no ha sido una decisión casual, sino que responde a múltiples factores: comprender la transformación del periodismo en la era digital y analizar como esa evolución se ha encarnado en uno de los diarios más antiguos e importantes de España.

Su alargada historia le da un valor importante como ejemplo de adaptación a lo largo de distintas etapas, ya sea política, social y tecnológica. Este estudio nos permitirá aprender el paso del papel al entorno digital y nos permitirá explorar como una cabecera de tradición ha sabido o ha debido adaptarse a los retos del nuevo ecosistema informativo, sin perder su identidad.

Como afirmó Juan Antonio Pardal, jefe de Desarrollo Digital del diario, en la entrevista realizada para este trabajo: “El mayor reto no ha sido solo adaptar el contenido, sino transformar la mentalidad de una redacción acostumbrada a otro ritmo y otra lógica”. Esa afirmación condensa el espíritu del trabajo: estudiar no solo los cambios tecnológicos o de audiencia, sino también los procesos internos, las decisiones editoriales y las nuevas dinámicas profesionales que exige el periodismo digital.

Este análisis de *El Norte de Castilla* resulta relevante, además, por su condición de medio regional de referencia en Castilla y León. En una comunidad donde el envejecimiento poblacional es evidente y la reducción de medios locales es importante, la función de esta cabecera adquiere una dimensión social significativa.

Según un artículo del propio medio, lanzado en 2024, la franja de edad de los lectores en los hombres está entre los 45-49 años, al igual que el de las mujeres. En 2039, la mayor franja podría llegar a ser la de 60-64 años, en ambos géneros (Vela, 2024). Todo ello hay que sumar la influencia y credibilidad en un entorno digital. El propio periódico, además, ha sido objeto de estudio en diferentes ocasiones, prueba de la importancia del medio de comunicación en la investigación, como ‘*La política internacional en “El Norte de Castilla” y “Diario Regional”*’ de Santiago Revilla Ramos (2017) o el ‘*El patrimonio cultural y su tratamiento periodístico. Un análisis de la edición regional de El Mundo de Castilla y León y El Norte de Castilla*’ de María Monjas Eleta (2012).

El estudio se ha fundamentado en distintos aspectos. Por un lado, realizando entrevista al jefe de sección del Desarrollo Digital, Juan Antonio Pardal, quien aporta información directa sobre el proceso del propio periódico. Por otro, se utilizan datos recientes de audiencias procedentes de *GfK DAM* y del *Estudio General de Medios (EGM)*, lo que nos permite ver la evolución del diario durante el año 2024.

Con este trabajo lo que se busca es comprender como los medios tradicionales están reformulando su papel en el mundo digital y enfrentándose a desafíos como la sostenibilidad económica, la innovación narrativa y la fidelización de las audiencias. Además, con este estudio se reafirma el objeto de estudio en diferentes investigaciones académicas sobre *El Norte de Castilla*.

### 1.3. Objetivos del trabajo

A partir del planteamiento descrito anteriormente, el objetivo de este Trabajo de Fin de Máster es analizar cómo *El Norte de Castilla* ha logrado evolucionar desde su formato tradicional hasta ser reconocido como el medio de comunicación de referencia en Castilla y León a nivel digital. Esta investigación busca comprender las claves de dicha transformación, teniendo de base su contexto histórico, la forma de trabajo de la redacción y las tecnologías empleadas para trabajar de una forma más eficiente.

Para ello se han definido una serie de objetivos específicos que permitirán abarcar el análisis del legado histórico del periódico, la identificación de las herramientas informáticas utilizadas en la actualidad, el estudio de la estructura organizativa de su redacción y, finalmente, la elaboración de una serie de recomendaciones que contribuyan a la mejora continua de su estrategia digital.

Los objetivos son los siguientes:

1. Analizar la evolución histórica de *El Norte de Castilla* como medio de comunicación de referencia en Castilla y León.
  - 1.1. Investigar los hitos clave del periódico desde su fundación
  - 1.2. Examinar el papel de figuras históricas como Miguel Delibes
  - 1.3. Valorar la transformación de la edición del papel al ecosistema digital
2. Identificar los programas empleados en la edición y distribución de contenidos
  - 2.1. Averiguar qué plataforma de gestión de contenido utiliza la redacción digital
  - 2.2. Evaluar el uso de herramientas de analítica web y SEO
  - 2.3. Investigar la integración de redes sociales y nuevas formas de comunicación
3. Identificar el funcionamiento de la redacción digital de *El Norte de Castilla*
  - 3.1. Analizar la distribución de roles y funciones
  - 3.2. Investigar los procesos de trabajo y coordinación
  - 3.3. Comprender los criterios de jerarquización y edición de contenidos en la web

## **2. Marco teórico**

A través de este apartado estableceremos los fundamentos sobre los que se apoya esta investigación, donde nos centraremos en cómo ha evolucionado *El Norte de Castilla*, desde que comenzó con la web hasta nuestros días con los formatos más actuales.

Antes de los resultados, analizaremos dos ejes como son el periodismo digital y el periodismo local. Para ello, trabajaremos una definición fiable y las diferentes características del periodismo digital, sus tendencias y el impacto en los medios tradicionales. En segundo lugar, el periodismo local, donde destacaremos su papel histórico, funciones y los desafíos que tienen en la era digital.

## 2.1. El desarrollo del periodismo en el ecosistema digital

Antes de analizar nuestro objeto de estudio con *El Norte de Castilla*, hay que establecer puntos sobre los términos que se utilizan, véase el periodismo digital y el periodismo local, las dos vías desarrolladas para establecer los cimientos de este trabajo.

Periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo online. Muchos nombres y más de tres décadas después de que emprendiera sus primeros pasos, el periodismo practicado por medios digitales continúa sin un nombre asentado entre sus investigadores internacionales (Salaverría, 2019).

Los primeros periódicos digitales comenzaron 1993 con la expansión de la World Wide Web. *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y el *Atlanta Constitution* fueron de los primeros en incluir información a través de servidores norteamericanos. Un año después el británico *Daily Telegraph*. Sin embargo, el primero siendo 100% completamente digital llegó en 1994 de la mano del *San José Mercury News* de EE.UU., primero cobró por el contenido y años después pasó a ser gratuito.

En España, los primeros periódicos en contar con una versión digital fueron *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui* en 1995. En 1996 se sumarían los diarios de tirada nacional *El País*, *ABC* y *El Mundo*. En el 1997, nuestro objeto de estudio, *El Norte de Castilla*.

El periodismo digital es uno de los cambios más visibles en cuanto a tecnología se refiere. No solo implica un soporte diferente, sino una transformación importante en las rutinas de los propios periodistas, además de la forma de consumir la información, los modelos de negocio y la relación que mantienen las empresas de comunicación con las audiencias.

En palabras de Valbuena (2023), el periodismo digital es una forma de periodismo que se lleva a cabo en medios digitales y se caracteriza por su inmediatez, interactividad, contenido multimedia, personalización y alcance global. Según Ramón Salaverría (2005), el periodismo digital se caracteriza por tres rasgos fundamentales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. La multimedialidad se puede definir como la capacidad de procesar y difundir mensajes en diversos códigos lingüísticos y que mantienen una unidad comunicativa.

La hipertextualidad consiste en la posibilidad de enlazar los contenidos de modo tal que el digital es un producto. La interactividad, por su parte, tiene que ver con la participación de la audiencia: modos en que los usuarios de los portales informativos forman parte del propio medio a través de comentarios, foros, actividad en redes sociales, etc. (Albertini, 2015).

Este tipo de periodismo, como bien se ha dicho, utiliza plataformas digitales para la producción, distribución y consumo de la información. Los medios, por su parte, con la llegada del periodismo digital optaron por utilizar nuevas estrategias y narrativas como el periodismo de datos, el directo web, *streaming*.

Además, hay que contar con canales de distribución como redes sociales o *newsletter*, *podcasts* o notificaciones, también llamadas alertas, para llegar al público de una forma más eficiente o más optima. No podemos olvidarnos de que el periodismo digital debe seguir cumpliendo las diferentes funciones esenciales, como son las de informar, formar, dar voz a la población y servir de lugar para un debate público.

El periodista ve en Internet a un aliado y a un enemigo. Facilita su trabajo, pero le ofrece, al mismo tiempo, un repertorio de noticias enorme, más que el de una agencia de noticias (Ramírez, 2007). La profesión periodística se transforma y discurre paralela al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos. La comunicación digital permite reducir el tiempo que transcurre entre la sucesión de un hecho y su difusión y conocimiento público (Vázquez, 2006:80).

La tendencia hacia la simultaneidad y el directo y la constante velocidad de actualización de contenidos de los medios digitales tiende a minimizar y a ocultar la existencia de periodos (Martín Algarra, Torregrosa, Serrano, 2010). En este caso, el periodismo es algo más que un proceso de vigilancia del entorno y producción y difusión de una representación, que tiene un marco general: el de la integración social (Martín Algarra, Torregrosa, Serrano, 2010). También hay que tener en cuenta la originalidad del diseño de las páginas web a la hora de presentar las diferentes informaciones. Las webs están estructuradas para captar la motivación del usuario (Ramírez, 2007), de cara a que estos estén lo más relajados posibles y no tengan que estar forzando la vista para poder entender, ya sea por los colores, tipografía o el tamaño de la fuente que tenga el periódico digital.

## 2.2. Periodismo local ante el reto de la digitalización

El periodismo local es fundamental a la hora de llegar al público más cercano. Los medios locales son lo más cercano que se tiene a la hora de querer informarse sobre nuestra ciudad, provincia, o incluso, nuestra comunidad. Representa un valor incalculable por su cercanía.

Los medios locales desarrollan una función de representación y cohesión social. Son actores que potencian el sentimiento de pertenencia, la memoria cívica y el conocimiento local, además de proporcionar información de antecedentes (Costera, 2010).

David Caldevilla, en su estudio '*Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0*', llega a definir el periodismo local en línea como aquel que "trata las diferentes temáticas periodísticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información". Colin Sparks (2002) llega a defender, en su caso, a los medios locales digitales, ya que lejos de reducir su ventaja frente a medios nacionales, la aumenta al romper la barrera de distribución geográfica.

Por otra parte, el estudio de Martori (2024), centrado en medios catalanes tradicionales, señala que la mayoría de estos proyectos utilizan el ecosistema digital como repositorio de sus noticias, sin llegar a utilizar todas las posibilidades que se ofrece desde las nuevas narrativas como el transmedia o el multimedia. Este autor comenta que la toma de decisiones sobre estas posibilidades recae directamente sobre las direcciones de los periódicos, siendo escasa la implicación de la redacción.

Tal y como sostiene, con la llegada de la era digital, el periodismo local se ha visto abocado a adaptarse. Los medios locales tuvieron que introducir cambios en diferentes vertientes: tecnología, recursos humanos, audiencia y modelo de negocio (Martori, 2024). Sin embargo, también ha abierto diferentes oportunidades como el hecho de poder separar por barrios, municipios o secciones más detalladas la información que se ofrece desde este tipo de medios.

El perfil del periodista también se ha actualizado con el reto de la digitalización. Punín Larrea, M., Rivera, D., & Marín, I. (2014), destacan la necesaria actualización del periodista en estos puntos: capacidad para emplear soportes digitales heterogéneos; capacidad para construir relaciones comunicativas horizontales con los usuarios; capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores; conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia y narrativas digitales; capacidad de investigación a través de soportes tradicionales y digitales; capacidad de desarrollo de canales más dinámicos de *feedback* con usuarios; capacidad de actualización de contenidos en tiempo real; el conocimiento de las redes sociales y las diferentes herramientas digitales de aplicación periodística (Criollo, 2023).

En cuanto a ingresos por publicidad se refiere, los medios locales detectan que el comercio de proximidad tiende todavía a dar valor a los anuncios en papel y que el modelo de anuncios digitales no juega a su favor (Martori, 2024). Esto, sumado a los pocos ingresos que tienen por la publicidad nativa, hace que se busque otro tipo de estrategia de monetización, como los muros de pago o las suscripciones, permitiendo a los medios realizar un trabajo más elaborado premiando a los lectores que decidan apoyar de esa forma al periodismo local.

Es fundamental que los medios locales apuesten por la innovación en contenidos y formatos, entendiendo el consumo de las audiencias más jóvenes. Esto incluye el uso de redes sociales, *podcasts*, videos y otras plataformas emergentes.

Sin embargo, como comentan María-Cruz Negreira Rey, Xosé López García y Ana Isabel Rodríguez Vázquez (2024), sin audiencia el periodismo local e hiperlocal está amenazado, dado que si estos no confían en sus productos no pueden seguir activos.

Por esta razón tienen que entender a sus audiencias e implementar un plan de actuación, con una columna vertebral basada en la proximidad, el arraigo al territorio, con cultura, temática, territorial o de otra índole, además de utilizar dos líneas de actuación importantes como son los nuevos formatos y las narrativas innovadoras.

Medios como *Segre* han creado espacios específicos para impulsar el cambio digital y la relación con sus audiencias, apostando por estrategias basadas en analíticas y segmentación (Martori, 2024).

*La Voz de Galicia*, en su caso, medio local gallego, elaboró un nuevo sistema editorial llamado ‘iVoz’, que permite a los periodistas, a través de su teléfono móvil, elaborar informaciones multimedia desde el mismo lugar y publicarlas en el periódico digital (Arroyo, 2013).

Sergio Suárez (2007) investigó, por su parte, al periódico digital *hoy.es*, llegando a la conclusión de que este medio no priorizaba la actualización permanente de las noticias salvo que ésta sea de una cierta relevancia, aunque los contenidos locales y regionales gozan de un lugar prioritario en la estructura del medio. Cabe resaltar que este medio pertenece a Vocento, el mismo grupo que *El Norte de Castilla*.

Sobre nuestro objeto de estudio, se han hecho diferentes investigaciones en la Universidad de Valladolid, apoyándose en trabajos realizados en este periódico, como son ‘*Música, ocio y sociabilidad: el hecho musical en Valladolid a través de El Norte de Castilla (1910-1920)*’ de Ana Calonge Conde (2022), ‘*La política internacional en “El Norte de Castilla” y “Diario Regional”*’ de Santiago Revilla Ramos (2017), ‘*Los conciertos educativos en Castilla y León*’ de Iñigo Pérez Méndez-Castrillón (2013) y ‘*El patrimonio cultural y su tratamiento periodístico. Un análisis de la edición regional de El Mundo de Castilla y León y El Norte de Castilla*’ de María Monjas Eleta (2012).

Estos trabajos se centran en una parte del trabajo de *El Norte de Castilla*, como en los casos del tratamiento periodístico o la política internacional en el periódico. Esta investigación que se hace no es una novedad al uso, sino ver, como el medio de comunicación, ha trabajado desde los inicios del ecosistema digital hasta el momento actual.

### 2.3. Digitalización de las redacciones, audiencias digitales y nuevos modelos de negocio

La digitalización de las diferentes redacciones y las audiencias y modelos de negocio son dos aspectos importantes en el estudio de la transición digital de los medios de comunicación. Esto ha sido trabajado y estudiado por diferentes expertos. La digitalización de las redacciones, con la llegada de los sitios web, supuso un cambio en la forma en la que los periodistas producen y distribuyen la información que se trabaja.

Deben evitar los títulos libres, literarios y los juegos de palabras que exijan que el lector reflexione y se tome su tiempo para captar el significado del titular, siendo en el caso de la prensa online, titulares con gancho, para permitir la atención del lector (Marín Herrera, 2005).

Uno de los estudios más recientes de la digitalización de las redacciones corresponde a los casos de estudio de *Últimas Noticias* y *El Diario Digital* de Ecuador, dentro del trabajo ‘*Redacción periodística en la era digital. Caso de estudio: Últimas Noticias y El Diario digital*’, de los autores Nancy Geoconda Vélez Álava y Miguel Eduardo Erazo Campoverde (2023).

Las conclusiones que se sacan en el caso de *Últimas Noticias* es la búsqueda de captación de una audiencia ávida de información inmediata, a través del sensacionalismo, inseguridad y criminalidad. Los autores observan un bajo compromiso con las prácticas éticas y la verificación. Por parte de *El Diario Digital* optan por un enfoque más sólido y equilibrado en su redacción, con inclusión de normas SEO (*Search Engine Optimization*) y verificación rigurosa de datos, buscando dar información precisa y confiable a los lectores.

La evolución hacia la redacción digital periodística presenta desafíos y oportunidades para los periodistas. La inmediatez es fundamental, pero no debe comprometer la integridad y la precisión de la información (Vélez Álava; Erazo Campoverde, 2023).

Esto ha hecho que nuevos perfiles profesionales hayan surgido en el mundo laboral, como pueden ser los correspondientes a la industria de la información: buscador de información en la red, freelance digital, limpiadores de ruido informacional.

También hay perfiles de la industria de los contenidos, como el responsable de contenidos, *webmaster*, autor de información o agregador. Estos serían los perfiles emergentes. (Caminero Fernández; Sánchez-García, 2018).

Luego ya estarían presentes los perfiles periodísticos desarrollados en el entorno digital, como vienen siendo los *influencers*, analistas de contenido, *Community Manager*, periodista de datos, analista de medios, editor de videos digitales o el responsable de medios sociales, el *Social Media*. (Caminero Fernández; Sánchez-García,, 2018).

Además, la incorporación de herramientas especializadas tanto para la edición de noticias como para la difusión de contenidos, tales como las redes sociales o plataformas destinadas exclusivamente a las diferentes redacciones digitales, como los propios CMS (*Content Management System* o Sistema de Gestión de Contenido, en español) que sirven para compartir al público la información redactada por los propios periodistas o el medio de comunicación. (Caminero Fernández, Sánchez-García, 2018).

El surgimiento de nuevas cabeceras nativas digitales ayudó en la forma de cambiar las redacciones para los grandes medios impresos, teniendo en cuenta que estos primeros fueron lo que asumieron riesgos en la innovación de contenidos, formatos, géneros y estilos. Esto hizo que las grandes empresas periodísticas montaran redacciones nuevas y equipos específicos (Albertini, 2015).

La otra línea de investigación trata sobre las audiencias digitales y los modelos de negocio, que se han visto abocados al cambio con el periodismo digital y el cambio del papel a la web. Otros, como *El Norte de Castilla*, han ido más allá y ya han implantado un sistema de pago para el acceso a sus noticias.

Sin embargo, el establecimiento de nuevas fórmulas se topa con numerosos obstáculos que impiden que el aumento del consumo de información en internet se traduzca en un incremento de los ingresos económicos para los periódicos. El *freemium*, que combina cobro y gratuidad, se alza como la mejor solución (Casero-Ripollés, 2010).

Los medios de comunicación deben buscar estrategias para generar ingresos en un entorno en el que el acceso a la información se ha vuelto más abierto y gratuito (Vélez Álava; Erazo Campoverde, 2023).

Con estos cambios, ahora los medios saben a ciencia cierta cuantas personas leen un contenido, cuanto tiempo están en la página y los dispositivos desde donde acceden. Esto ha ayudado, con el paso de los años, a mejorar la calidad de los diferentes contenidos y formatos que diseñan las redacciones de cara a ofrecer al lector una mejor experiencia cuando navegan por la web.

Uno de los casos es *Crític*, un medio catalán fundado en 2014 por los periodistas Sergi Picazo y Roger Palà y que está en la investigación realizada por Enrique Canovaca (2018), en '*Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític*'. Ellos querían hacer periodismo honesto, haciendo artículos de investigación y nunca harían más de 30 artículos al día, siendo la atemporalidad una de sus características esenciales.

De acuerdo con esta investigación, el medio *Crític* se sustenta por varias vías. El 40% les llegaba por suscripciones, el 27,35% de la publicidad, el 14,16% de otros proyectos no relacionados con la web. Ellos tenían, en ese momento, una asesoría. El resto de los ingresos provenían de contenidos patrocinados, subvenciones y un patrocinio anual y único de la revista. Casi la mitad llegan de los lectores que pagan por leer los artículos, queriendo llegar a más del 50%.

Canovaca (2018) explica, además, que el modelo de negocio de *Crític* se sustenta en conversar con los socios colaboradores y los suscriptores, siendo su influencia primordial a la hora de financiación. El gran reto es conseguir más lectores y aumentar los ingresos por publicidad y contenidos patrocinados.

Este es solo un ejemplo de los muchos que hay en España. *El Norte de Castilla* y las grandes cabeceras están dentro de la lista. El medio vallisoletano, con el sistema de pago para acceder a las noticias, incluyendo *newsletters*, sorteos y más contenido. Algunos medios como los deportivos, por el momento, no han optado por este modo de ingresos, pero en diferentes noticias te obligan a iniciar sesión para poder leerlos.

El informe *Digital News Report* de 2022 de Reuters señala que una parte de los usuarios no accede a las noticias, a la información, a los contenidos noticiosos, sino a través de las redes sociales, especialmente entre los menores de 35 años.

Este auge de las redes sociales en Internet ha permitido a los medios establecer otro tipo de relación con sus audiencias, aunque también los obligan a adecuar sus contenidos para generar atractivo en esas plataformas (Albertini, 2015). Para hacernos una idea, en septiembre de 2013 las ocho principales redes sociales impulsaban el 16,4 % del tráfico de los medios de noticias, mientras que un año después la cifra había aumentado hasta el 29,5 % (Albertini, 2015).

Por otro lado, el mismo informe difundido en enero de 2015, reveló que tres de cada cuatro periodistas (76%) se sentían presionados para conseguir que sus historias fueran compartidas a través de las redes sociales y el 82% admitió que busca trabajar temas que presume que serán compartidos por muchos usuarios en las redes sociales (Albertini, 2015).

En la actualidad, los datos empiezan a caer. En el último informe de Reuters ‘*Digital News Report*’ de 2022, el consumo de medios tradicionales como la prensa continuó disminuyendo en casi todos los mercados y el consumo online y en redes no compensa esa caída. Se pasó del 60% en 2018 al 56% en 2022, mientras que los medios impresos pasaron del 51% en 2018 al 26% en 2022 (Reuters Institute, 2022).

#### Fuentes de noticias

2013-2022

España

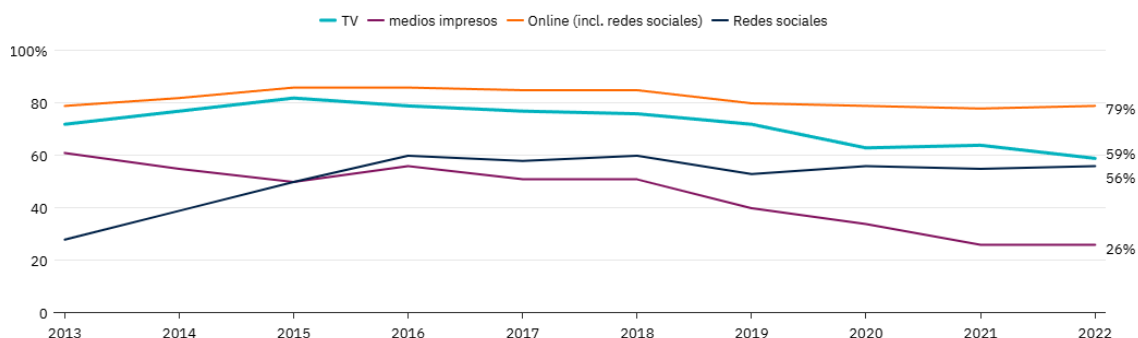


Gráfico 1. Comparativa entre fuentes de noticias en España (2013-2022) Fuente: Reuters Institute (2022).

Como dice Masip (2016), si el valor del periodismo se mide por *likes*, visitas y capacidad de entretenimiento, los periodistas tienen poco que decir ante *youtubers*, *instagramers* o *influencers*, que son más y mejores, dado que tienen más herramientas, tiempo y se adaptan en general a las nuevas formas de hacer entretenimiento.

Para incentivar y buscar nuevas vías de financiación, los medios ya empiezan a experimentar con suscripciones digitales, muros de pago o donaciones, ofreciendo de esta forma un contenido diferente, más desarrollado y trabajado al que se tiene cuando la noticia está abierta.

### 3. Método

Este trabajo se estructura bajo un enfoque mixto, con triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de analizar el medio de comunicación *El Norte de Castilla* y como ha sido el cambio desde la edición en papel hacia un ecosistema digital.

Para ello, el diseño metodológico se ha basado en tres componentes.

- Análisis documental con carácter contextual
- Entrevista semiestructurada
- Análisis de datos de audiencia

La combinación de estas tres claves nos permitirá abordar el objeto de estudio desde un enfoque integrado en:

- Lo cualitativo, a través del testimonio de un informante clave, se accede a respuestas clave de las formas de trabajo, organización y adaptación del medio.
- Lo cuantitativo, el análisis de datos procedentes de *GfK DAM* y EGM.
- Lo contextual, el análisis documental nos permite profundizar en la historia del medio hasta el ecosistema digital.

Con esto lo que se pretende es trabajar los objetivos planteados con anterioridad, a través del contexto, programas digitales que utilizan para elaborar la información y la posterior distribución y como se organiza una redacción digital de éxito como es la de *El Norte*, que crea contenido para seguir siendo líderes en Valladolid y Castilla y León.

#### 3.1. Revisión documental

Por último, de forma complementaria, utilizaremos información de documentación de relevancia y alcance para el caso de estudio, a través de un proyecto realizado por el propio medio de comunicación y un artículo publicado en referencia al aniversario de la creación de la web. El proyecto en cuestión se llama '*150 aniversario de El Norte de Castilla*', una web que recorre los hitos desde su fundación en 1856 hasta 2006. A través de esta plataforma repasaremos desde los inicios hasta el arranque de la web el 12 de junio de 1997, pasando por la consolidación y expansión que tuvo el medio entre 1877 y 1886, la etapa de Miguel Delibes a los mandos del periódico, siendo esta una etapa crucial en la historia, caracterizada por la defensa del campo castellano.

Se finalizará con la llegada del Grupo Correo (después Vocento) al organigrama del periódico y lo que supuso tener una estructura moderna y profesionalizada, la implementación del portal web en 1997 y el principio del Siglo XXI, con el despegue definitivo del portal nortecastilla.es.

Aunque no constituye el eje principal del estudio, la revisión documental nos sirve para dar contexto a nuestro análisis, y comprender el valor de la marca de *El Norte de Castilla*, y dar el peso que tiene en la construcción del producto digital actual, siendo de los primeros periódicos en introducirse en el ecosistema digital, cuando hubo medios que aún seguían optando por mantenerse en el papel.

Igualmente, *El Norte de Castilla*, de la mano de nuestro entrevistado Juan Antonio Pardal, publicó un artículo en diciembre de 2022, por el 25º aniversario de la web, donde se repasan datos importantes, mostrando el inicio del modelo On+ con el que iniciaron el espacio para suscriptores o los comienzos en las redes sociales en 2009.

### 3.2. Entrevista a Juan Antonio Pardal

Con la idea de llegar a tener la mayor información posible, se optó por realizar una entrevista a uno de los responsables de la web de *El Norte de Castilla*. En este caso, al jefe de sección de Desarrollo Digital, Juan Antonio Pardal, a través de una entrevista semiestructurada.

Esta técnica ha permitido obtener una mayor comprensión de cómo se trabaja y se gestiona una web de un medio de comunicación como es *El Norte de Castilla*. Las entrevistas tienen un propósito principal que es aportar esos elementos necesarios que no están a la vista del público en general y analizar la situación desde un punto interno.

La entrevista semiestructurada nos permite de esta forma seguir, de manera flexible, un guion de preguntas y temas, con la posibilidad de incorporar cierta flexibilidad en el procedimiento, una vez que el entrevistado vaya respondiendo a las preguntas del entrevistador.

Los ejes de la entrevista llevada a cabo a Juan Antonio Pardal recogen tanto datos relacionados con la evolución histórica del volcado de contenidos, como la organización interna, herramientas utilizadas, transición hacia un modelo de pago, el impacto del SEO y Google Discover, la formación interna y la segmentación de audiencias.

Tuvo una duración de 1 hora y 35 minutos, realizándose el 24 de febrero de 2025 de forma presencial en la redacción de *El Norte de Castilla*. De manera adicional y complementaria, ha habido intercambio de información por correo electrónico para ampliar más los datos obtenidos durante la entrevista, especialmente aquellos que no estaban disponibles in situ, durante el proceso de entrevista, el número específico de miembros de la redacción, el número de suscriptores o los datos de audiencia del año 2024, incluso para detallar aún más las herramientas exactas que se utilizan en *El Norte de Castilla*.

La entrevista permitió acceder a esa información que no aparece publicada en ninguna plataforma y permite contextualizar y valorar el día a día de una redacción 100% digital como es la de *El Norte de Castilla*.

*(Véase el guion de la entrevista en anexos)*

Juan Antonio Pardal es el jefe de sección de Desarrollo Digital de *El Norte de Castilla*. El periodista lleva vinculado al periódico desde 2009 y ha visto como se ha transformado el periódico. Empezó haciendo prácticas en *El Norte* y ya lleva 16 años, pasando antes por diferentes secciones como la web y los deportes. Su perfil profesional cumple con los criterios: tiene una visión global de la entidad, tanto a modo de editorial, como de tecnología, analíticos y estratégicos, que se definen en la edición digital.

*(Véase la transcripción completa de la entrevista en Anexos)*

### 3.3. Análisis de audiencias

La segunda clave, las audiencias. *El Norte de Castilla* utiliza dos herramientas oficiales, además de las que tiene de forma interna, como son *GfK DAM* y el *Estudio General de Medios (EGM)*.

El *GfK DAM* es el sistema oficial de medición digital en España desde enero de 2022, reconocido por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, *IAB Spain* y la *Asociación Española de Anunciantes*. Esta plataforma recoge datos del calibre de usuarios únicos mensuales, páginas vistas por sesión, tiempo medio por visita, comportamiento por franjas horarias, secciones más visitadas, etc.

Por el otro lado, el EGM permite observar el posicionamiento del medio en el ecosistema regional, la evolución de su audiencia, además del perfil sociodemográfico de los lectores. El EGM es una investigación cuatrimestral que se realiza en España para medir el consumo de los medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa, internet y revistas, siendo la referencia principal en el sector para conocer audiencias en medios tradicionales y digitales. Lo elabora la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*.

Los datos son internos de cada medio de comunicación y solo se tiene acceso si perteneces al propio EGM. En el caso de *GfK DAM* pasa lo mismo que en el EGM. Debes pertenecer a su plataforma para poder tener acceso. Sin embargo, *El Norte de Castilla* ha tenido la amabilidad de hacernos llegar los datos de audiencia del año 2024, en meses, en las categorías de visitas, páginas vistas y usuarios únicos. El motivo del análisis de audiencias de dicho año está sustentado por el hecho de ser el año que ha finalizado y se tienen los datos más recientes.

## **4. Resultados**

Una vez vista la teoría de la digitalización en el periodismo local a través del marco teórico y habiendo detallado la metodología que se ha empleado, en este apartado presentamos los resultados obtenidos, pasando por el contexto histórico de *El Norte de Castilla* hasta el presente.

Para dar respuesta a los objetivos inicialmente planteados se ha optado por un análisis temático, combinando los hallazgos del proceso de análisis documental, de la entrevista y los datos cuantitativos de audiencia, en diferente medida, según la temática abordada en cada punto.

### **4.1. Contexto histórico de El Norte de Castilla**

Antes de entrar en los resultados propiamente y pasar a hablar de la etapa digital, trataremos el contexto histórico de *El Norte de Castilla*, desde su fundación en 1856 hasta su entrada en el siglo XXI. A través de esta línea de tiempo veremos los puntos importantes de estas etapas.

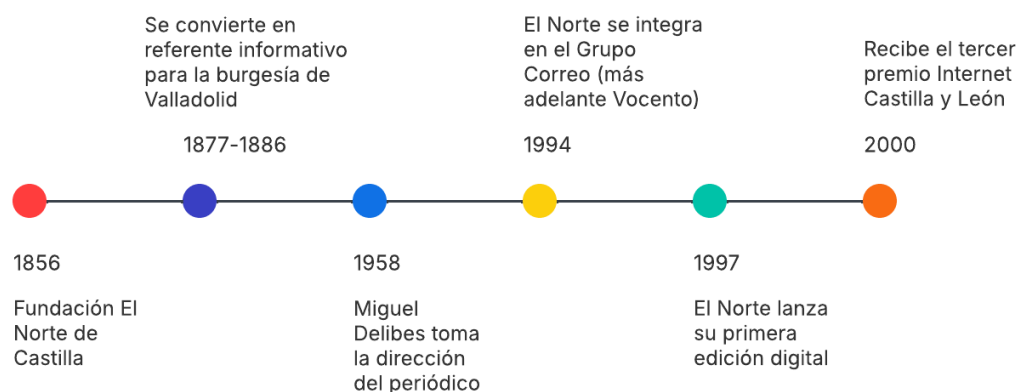


Gráfico 2. Línea de tiempo con los principales hitos de El Norte de Castilla. Fuente: El Norte de Castilla. Elaboración propia.

### Fundación y primeros años (1856-1866)

*El Norte de Castilla* se fundó en 1856 como resultado de la unión de dos periódicos de Valladolid: *El Avisador* y *El Correo de Castilla*, en un momento clave de modernización en la ciudad. La primera publicación se hace en la imprenta de Francisco Miguel Perillán, ubicada en la calle Cantarranas, actualmente llamada Macías Picavea. Perillán fue el impresor y gerente, mientras que Sabino Herrero, abogado y político, asumió la dirección. Desde sus inicios, *El Norte de Castilla* se caracterizó por su enfoque progresista y su defensa del libre comercio.

### Consolidación y expansión (1877-1886)

La consolidación del periódico llegó entre 1877 y 1886 cuando se convirtió en un referente informativo para la burguesía harinera de Valladolid. *El Norte de Castilla* ganó reconocimiento internacional gracias al prestigioso diario francés *Le Fígaro*, cuando solicitó un intercambio de ejemplares. Entre 1887 y 1987, el periódico tuvo diferentes etapas que hicieron que se consolidara, aún más, como medio de información referente en Castilla y León.

Desde su profesionalización, hasta el desafío por la censura durante la Dictadura de Primo de Rivera y el franquismo, donde sorteó las restricciones impuestas por la Ley de Prensa de 1938.

### **La etapa de Miguel Delibes (1958-1963)**

En 1958 llegó Miguel Delibes a la dirección de *El Norte de Castilla*. Con él, el periódico tuvo una etapa crucial en la historia. Aportó una visión literaria y social que lo revitalizó. Estuvo caracterizada por la defensa del campo castellano, choques con el régimen franquista, la modernización técnica, permitiendo aumentar la tirada, mejoras en la calidad del periódico y mejoras laborales, logrando la primera paga extra de Navidad. En 1963 dejó la dirección, bajo un legado profundo en el periódico.

### **La llegada del Grupo Correo**

En 1994, *El Norte* se integró en el Grupo Correo, que años más tarde pasaría a llamarse Vocento, tras la fusión con Prensa Española en 2001. Este hecho hizo que pasase de ser gestionado por familias locales a tener una estructura empresarial moderna y profesionalizada. El grupo aportó la optimización en la compra de papel, la gestión de la publicidad y la implementación de nuevas técnicas. Además, permitió mantener su autonomía informativa y su identidad como referente regional.

### **La implementación de la página web**

*El Norte de Castilla* lanzaría el 12 de junio de 1997 su primera edición digital, siendo uno de los pioneros del grupo en adaptarse al ecosistema digital, bajo el nombre de *El Norte Digital*. La presentación se realizó con una campaña protagonizada por un husky siberiano que sostenía un teclado en la boca bajo el lema: “seguirá llevándole el periódico”. Durante sus primeros meses, la web ofrecía una selección de 70 noticias diarias. En sus inicios, los propios redactores volcaban los contenidos impresos en la web. Buscaban aprovechar la inmediatez y la interactividad de Internet.

A finales de 1996, ya se había comenzado a trabajar en esta transición digital, y en junio de 1997 se consolidó como una apuesta clara por Internet. Para tenerlo en cuenta, a principios de 1997, según datos de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, en España había 321.000 usuarios de Internet, el 0,9% de la población. En 2021, el 84,1% de la población española utilizaba Internet en su día a día, según AIMC.

## **Siglo XXI**

Ya en el siglo XXI, despegó definitivamente el portal nortecastilla.es, pasando ya en la actualidad a elnortedecastilla.es. Se añadieron servicios como noticias en tiempo real, cartelera, guías de ocio y anuncios clasificados. En diciembre del 2000 recibió el tercer premio Internet Castilla y León en la modalidad de medios de comunicación.

Dos años después se cambió la web y se reorganizó los contenidos en cinco grandes áreas (información, ocio, servicios, participación y utilidades), además de lanzarse canales temáticos como Pueblos de Valladolid, Ciudad de Valladolid o NorteRock, dedicado a informar sobre el concurso musical que organizaba el propio periódico.

Finalmente, en 2005 el medio firmó un convenio con la Universidad de Valladolid, permitiendo implementar un sistema para facilitar el acceso a personas con baja visión, que les permitiría leer el periódico a través de Internet.

Chats, foros y videochats con figuras públicas permitieron consolidar a *El Norte de Castilla* como el portal más visitado en Castilla y León, llegando a tener en septiembre de 2005 la cifra de 324.000 usuarios únicos y registrando 9,1 millones de páginas vistas, según datos de la OJD.

### **4.2. Salto al mundo digital**

Como se ha mencionado en el anterior apartado, la primera web de *El Norte de Castilla* se lanzó al mundo el 12 de junio de 1997, siendo uno de los primeros medios regionales en ofrecer a la población una edición digital.

En el año 2022, el propio medio de comunicación, de la mano de nuestro entrevistado, publicó un artículo conmemorativo por su 25 aniversario donde se destaca que el dominio se registró un año antes, el 13 de junio de 1996, y era compatible con Netscape y Microsoft Explorer.

La digitalización de *El Norte de Castilla* respondió a tres factores clave. La primera, la presión tecnológica global, siguiendo la estela de medios como *The New York Times* y la *BBC* (Pardal, 2022). La segunda, la oportunidad comercial, permitiendo explorar nuevos ingresos mediante publicidad online y acceso a audiencias más jóvenes. Por último, la adaptación a nuevos hábitos y la innovación tecnológica.

## **Retos iniciales**

El cambio hacia un modelo completamente dirigido al ecosistema digital tardó en llegar, fue de forma “gradual”, como comenta Juan Antonio Pardal. Tanto la web como la propia redacción eran dos sitios distintos en un mismo edificio separados “por un muro”.

Pardal recuerda: “Yo llegué de prácticas en 2009 y la redacción de Internet eran dos salas al fondo... luego ya se hizo la integración de redacciones que llamaban y ya estábamos todos en el mismo sitio trabajando”.

Los propios trabajadores de la edición digital no pertenecían a la misma empresa que los trabajadores de la edición en papel. “Los trabajadores de la edición digital eran trabajadores de El Norte Digital SA, no de El Norte de Castilla SA. Eran dos empresas”, aunque sin llegar a serlo de manera totalmente independiente porque la edición digital era empresa propiedad de *El Norte de Castilla*.

## **Estrategias adoptadas para la digitalización**

Entre las diferentes estrategias clave que se llevaron para adoptar la digitalización fue la integración de redacciones, llevando a cabo la integración total en 2014, momento en el que se abandonó de forma definitiva el volcado del papel.

De igual forma, *El Norte de Castilla* adoptó unas formas de hacer contenido con el desarrollo de SEO y el multiformato, que ha ido desarrollando a lo largo de los últimos años, implementando, como veremos más adelante, los formatos de video en vertical.

La formación continua de los redactores, la especialización de perfiles, que fue otra de las estrategias para ese nuevo modelo de integración total, y el uso de herramientas de analíticas para monitorizar las diferentes audiencias, ayudaron a mejorar una sección que está dando sus frutos, a medida que avanzan los años.

También se pasó a tener un modelo de contenidos con especial atención a los intereses locales y temáticas más especializadas. Igualmente se idearon proyectos pioneros como videochats con personalidades o espacios de participación ciudadana como ‘Fotodenuncia’ o ‘Dilo en El Norte’.

### 4.3. La redacción

La redacción de *El Norte de Castilla* se ha visto envuelta en cambios a lo largo de los años. De solo elaborar artículos para la edición en papel a hacerlos en la edición digital. En este punto veremos cómo se organiza dicha sección, como se trabaja, qué rutinas tienen y las herramientas que utilizan en el periódico.

#### **Etapas del volcado**

Durante los primeros años existió un “volcado” de contenidos de la versión impresa a la edición digital; un proceso automatizado con el que se construye el periódico con los “métodos tradicionales” y de madrugada. Cuando el número del día está cerrado, se completa un proceso automatizado con todas las piezas del periódico de papel, para convertirlas en piezas de Internet.

El volcado de contenidos requería comandos manuales tras cada cierre de página. Pantallas de gran volumen, conexiones lentas, navegadores incipientes como Netscape y una audiencia todavía minoritaria caracterizaban la época.

A medida que se avanzaba hacia una integridad completa, también se iban dando pasos hacia una web más participativa, en línea con la filosofía de la web 2.0, lanzando proyectos pioneros como Oferplan, el canal Nortecastilla.tv o concursos interactivos como ‘Ocio x la cara’.

Ya en 2010, el modelo de volcado fue sustituido por un modelo de redacción paralela. “Por un lado estaba una redacción que elabora el papel y por otra está la digital. En ese momento se empieza una integración de redacciones”, tal y como comenta Pardal, priorizando la actualización constante de noticias.

Hoy, la sección digital no solo está plenamente integrada, sino que es la más grande del periódico. El reto hacia un modelo de integración fue mayor para los perfiles más veteranos. “Hay gente predispuesta que además tiene facilidad para coger herramientas y asumir cambios y otros que pueden ser un poco más reacios”, además de los ritmos de trabajo y tener una rutina 24/7, teniendo de esta forma una resistencia aun mayor, aunque al final todos se acabarían adaptando.

## Organización del equipo

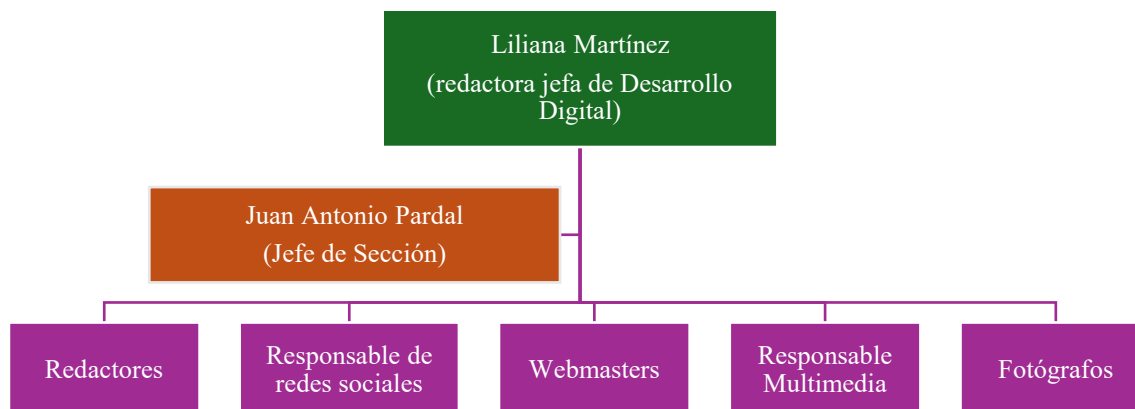


Gráfico 3. Organigrama sección digital de *El Norte de Castilla*. Fuente: *El Norte*. Elaboración propia.

La sección digital está liderada por Juan Antonio Pardal y supervisada por Liliana Martínez, redactora jefa de desarrollo digital. En la actualidad cuentan con 17 personas.

Entre ellas está Pardal y Liliana, además de ocho redactores, una responsable de redes sociales, dos *webmasters* y un responsable multimedia y tres fotógrafos. Liliana Martínez se encarga de definir la estrategia tanto en *El Norte de Castilla* como de los otros tres nativos digitales que tienen (*Leonoticias*, *Burgosconecta* y *Salamancahoy*).

Juan Antonio Pardal apoya al resto de medios y se encarga de organizar la sección y ejecutar la estrategia en *El Norte de Castilla*. Los redactores gestionan las informaciones que se muestran en la página web y las redes sociales, entre otras tareas, y escriben los temas de las respectivas secciones que tienen encomendadas además de contenidos puramente SEO.

La responsable de redes sociales, Beatriz Alonso, define la estrategia de los perfiles en redes sociales de los cuatro periódicos y vela porque se lleve a cabo. Los dos *webmasters* se encargan de todos los desarrollos tecnológicos y también de las incidencias y los problemas técnicos e, igualmente, de la optimización SEO de las noticias y las diferentes páginas. Por último, el responsable multimedia y los tres fotógrafos generan los vídeos y las fotografías; capturan ambas cosas y editan y montan esos contenidos.

## **Nuevas rutinas profesionales periodísticas**

Con la llegada del ecosistema digital, las redacciones han cambiado sus horarios. Antes llegaban a las nueve de la mañana o después de una cobertura y se iban cuando terminaban su pieza periodística diaria. Pardal lo explica así. Los redactores “trabajaban fuera de la redacción durante el día” y llegaban a la redacción y “escribían en el programa Millenium, ponían las fotos y su trabajo había terminado”.

Ahora, todos los redactores hacen de todo. “Todos los redactores trabajan para la web directamente. Luego hay un equipo que coge esos contenidos y los adaptan al papel”. “Se reestructuró la redacción para que haya los periodistas, la mayor parte de ellos, trabajando durante el día hasta las 7 de la tarde aproximadamente. Y luego hay un equipo que es el que entra de tarde y que hace cierre del periódico”, amplía Pardal. Este tipo de equipos no son habituales en todas las redacciones, *El Norte de Castilla* puede ser incluso de los pocos que lo hagan. Aquí en Valladolid, es el único, si hablamos de las cabeceras con edición en papel.

Si ya entramos en los horarios de trabajo, también ha cambiado. Desde bien pronto por la mañana “seis y media, hasta que cerramos por la noche, hay información durante todo el día”. El trabajo es continuo, desde primera hora hasta el cierre del papel. Se trabaja con contenidos que se enriquecen durante el día: primero se lanza una noticia básica y se va actualizando según evoluciona.

Se elaboran hasta 250 piezas diarias y se fomenta el enfoque multimedia e hipermedia: texto, fotos, vídeos, *reels*. Igualmente, “siempre tiene que haber una persona que esté con la portada, que esté perfecta, que tenga las informaciones de última hora que deben tener, que mande las alertas al móvil, que esté organizada como queremos”.

Las nuevas rutinas periodísticas han traído un flujo de trabajo de actualización constante, “si hay un accidente, primero publicamos lo básico y luego actualizamos con más detalles”, la multitarea de los periodistas, dado que no solo redactan, sino también publican en redes con Besoc y optimizan contenidos para SEO, lo que hace que *El Norte* lidere la información regional a nivel digital.

Para darse cuenta de cómo trabajan, cuando hay que grabar un vídeo o ir a alguna rueda de prensa, siempre van un fotógrafo y un redactor. En el caso de los vídeos, es el fotógrafo el que se encarga de editar el propio vídeo y luego ya el redactor sube el contenido, tanto a la web como a la red social que toque, siendo Tik Tok e Instagram las dos redes que utilizan para vídeos.

### Formación continua

Todos los redactores cuando se incorporan a *El Norte de Castilla*, “se les da una formación de Methode y todas las herramientas que utilizamos para trabajar en la web. Se le da una formación de redes sociales y se le da una formación de SEO, siempre”.

Además, se imparten formaciones internas periódicas después de rediseños de la web. “Cada cuatro o cinco años se va hacia lo que se llama un rediseño, que es rediseñar por completo el portal. Con lo cual eso exige formar de nuevo a los redactores”, lo que hace que todos estén en constante aprendizaje y evolución.

Esto hace que en *El Norte de Castilla* los redactores sean multitarea, permitiendo que el periodista sea el que redacte en Methode, publiquen en las diferentes redes sociales a través de Besocyt, bajo la estrategia de la responsable de redes sociales.

### **El papel del SEO**

El SEO se ha vuelto fundamental. “Hay temas en los que Google nos considera relevantes. Ya de por sí que nosotros hablemos de ciertos temas, va a implicar que salgas arriba en los resultados de Google. Pero ahí la guerra es feroz”.

“Con todo lo que hacemos buscamos posicionamiento en buscadores. Intentamos que cuando haya elecciones tener optimizados nuestros contenidos para que si tú buscas elecciones Valladolid salgamos nosotros, lógicamente. Somos un periódico de Valladolid que quiere posicionarse bien para sus lectores de Valladolid”.

No existe un equipo exclusivo para tratar el SEO, pero sí expertos que asesoran. “El *webmaster* es experto en SEO que nos hace unas recomendaciones. Tenemos una estrategia SEO grande, pero no tenemos personas que solo hagan SEO”.

Eso sí, Google Discover “nos trae por calle de la amargura. Es súper opaco”. La función de Google muestra contenido personalizado al usuario basándose en sus intereses y actividad.

*El Norte* tiene secciones especializadas para ello como, por ejemplo, “calles de Valladolid, tenemos la gastronomía, ‘Curioseando’, que son un poco curiosidades, tenemos otra que se llama El Cronista, que habla un poco de la historia de la ciudad”.

En 2022, como comentó Juan Antonio Pardal, *El Norte* hizo un rediseño “de los que se llaman duros. Se rediseñó en profundidad la web” y coincidió con un cambio de algoritmo de Google, que hizo que empezaran a “tener menos visibilidad de una manera que no controlamos muy bien”, siendo 2023 y 2024 “especialmente duros con este tema”.

### **Las redes sociales**

En redes sociales, *El Norte de Castilla* apostó pronto por su presencia, con su primer tweet en 2009 y su incorporación a Facebook ese mismo año. Las nuevas generaciones, según Pardal, aportan una ventaja competitiva en las nuevas formas de distribución de contenido. “Los ponemos delante de una cámara o gestionando redes sociales y lo hacen como si llevaran años”.

Esa es una de las estrategias que están llevando a cabo en este último año con la incorporación a la lista de redes con Tik Tok y los vídeos en vertical que están llegando a más de 15 mil personas. Esto es clave a la hora de seguir innovando y fortaleciendo ese trabajo multimedia que comenzó con Instagram y ahora lo suman a Tik Tok, a la hora de alcanzar nuevas audiencias que no se encuentran en las demás redes sociales.

X, antes Twitter, y Facebook son las dos redes que más seguidores tienen. “El público de Facebook no ha caído, ni mucho menos. El de Twitter tampoco. Sigue creciendo. El de Facebook es muy fiel y sí que hacen clics y son muy participativos. Comentan, dan me gusta y todo esto. Son los más fieles y los que más gente nos trae”.

En cuanto a la estrategia en redes, *El Norte* tiene tres redes esenciales para ir informando de lo que ocurre a lo largo del día, que son Facebook, Twitter y Bluesky, mientras que Instagram y Tik Tok, no es tanta actualidad, “sino contenidos más trabajados”.

Instagram, en su caso, lo tuvieron mucho tiempo parado y subían “de vez en cuando. Ahora tenemos una estrategia muy directa con Instagram de trabajarlo y hemos crecido una barbaridad, pero tardamos tiempo en decidir ir a por ello”, en cuanto a la estrategia se refiere.

En el caso de la red social marrón y Tik Tok, la forma de llegar a ese público más joven es a través de los vídeos en vertical, formato, que a su vez también están en la web. “Normalmente usamos los mismos vídeos en TikTok e Instagram. Nunca hay un vídeo en la web que no está en las redes sociales”.

Bluesky fue la última incorporación al mundo de las redes sociales. “Desde el grupo Vocento se nos pidió que todas las cabeceras creáramos perfiles en BlueSky y nosotros pues ya que tenemos el perfil y que no nos suponía una excesiva carga de trabajo empezar a alimentarlo, lo estamos alimentando”.

Aparte de los perfiles de *El Norte*, también tienen otro exclusivamente para información deportiva vallisoletana, llamada Canal Pucela, para “un público especializado”, donde tienen un tono de escritura distinto al perfil general.

| Red Social  | Número de seguidores a fecha de 14 de junio de 2025 |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| Twitter / X | 164.519 seguidores                                  |
| Facebook    | 117.000 seguidores                                  |
| Instagram   | 80.482 seguidores                                   |
| Bluesky     | 301 seguidores                                      |
| Threads     | 5.580 seguidores                                    |
| Tik Tok     | 15.800 seguidores                                   |
| WhatsApp    | 11.000 seguidores                                   |

Tabla 1. Redes sociales y número de seguidores de *El Norte de Castilla*. Elaboración propia.

Estos datos muestran una clara idea de donde se encuentra el público objetivo de *El Norte de Castilla*. Las dos principales siempre serán X y Facebook con más de 100.000 seguidores. WhatsApp va camino de convertirse en la cuarta plataforma para informarse de las noticias, después de Instagram. La última red social, Bluesky, está estancada con menos de 500 seguidores.

## Herramientas digitales empleadas

| Herramientas     | ¿Para qué sirve?                                                 |
|------------------|------------------------------------------------------------------|
| Methode          | El CMS del periódico.                                            |
| Brightcove       | Plataforma para alojar los vídeos que después se ven en la web.  |
| Marfeel          | Herramienta de medición de audiencia                             |
| Adobe Anayltics  | Herramienta de medición de audiencia                             |
| Google Analytics | Herramienta de medición de audiencia                             |
| Besocy           | Plataforma para gestionar las redes sociales                     |
| Figma            | Aplicación para diseñar las portadas en Instagram                |
| Linktree         | Aplicación donde añadir los enlaces de las noticias en Instagram |
| Filmora          | Aplicación para montaje de videos                                |
| Sony Vegas       | Aplicación para montaje de videos                                |
| Datawrapper      | Web para creación de gráficos, mapas y visualización de datos    |
| Arena            | Web donde realizan los directos escritos que se ven en la web    |

Tabla 2. Herramientas que utilizan. Fuente: *El Norte de Castilla*. Elaboración propia.

La transformación digital de *El Norte de Castilla* ha requerido la implementación y adaptación de un amplio abanico de herramientas tecnológicas, tanto para la producción de contenidos como para la gestión editorial, el análisis de audiencias y la difusión en redes sociales.

Estas herramientas no solo han facilitado la integración de procesos, sino que han sido clave para consolidar la redacción digital como el núcleo operativo del medio. Para la gestión de contenidos en la web, el periódico utiliza el programa Methode, que tiene el objetivo de prestar una plataforma para gestionar la publicación en digital.

Permite editar y gestionar contenido, colaboración en tiempo real, automatizar procesos, publicar en múltiples plataformas e integrar herramientas analíticas. Los colaboradores utilizan Swing, de la familia de Methode, para publicar sus noticias sin necesidad de estar en la redacción. Brightcove, por su parte, es una plataforma de gestión y distribución de videos online utilizada por medios digitales y empresas de comunicación. Permite, entre otras, monetizar mediante publicidad y analizar el rendimiento del vídeo.

En cuanto a las analíticas, *El Norte de Castilla* utiliza varias de ellas. Marfeel, Adobe Analytics, Google Analytics y Google Sistrix. Todas y cada una permite analizar los contenidos de la web en tiempo real y monetizar los contenidos, como es el caso de Marfeel.

Adobe Analytics analiza en profundidad y segmenta en relación con los suscriptores; Google Analytics es fundamental para el análisis del tráfico web, mientras que Google Sistrix es clave para la optimización del posicionamiento en Google. Entre las tres, la redacción de *El Norte* tiene una visión completa del rendimiento digital de la web.

Los redactores utilizan para las redes sociales Besocyc, con el que puedes programar y publicar contenido en diferentes redes, además de analizar métricas de interacción y rendimiento y optimizar estrategias. Este programa tiene un búfer en el que vas metiendo contenido que automáticamente se irá publicando con la periodicidad que tú le hayas asignado al programa.

El equipo de diseño utiliza Figma, Filmora y Sony Vegas para las creatividades. Figma se usa para el diseño de publicaciones en Instagram, mientras que Filmora y Sony Vegas son para edición de videos. También utilizan Datawrapper, para crear gráficos interactivos y mapas, útil en el periodismo de datos para representar estadísticas o análisis.

Arena.im, plataforma para la gestión de directos escritos, tanto para ir por libre como en deportes, elecciones o sucesos importantes, permitiendo personalizar cada directo. *El Norte* tiene un desarrollo propio de esa herramienta para customizarla a su estilo de diseño y funciones necesarias.

Por último, pero no menos importante, Linktree es una herramienta que permite agrupar enlaces, ya sea a la web o a las diferentes redes sociales, en un solo perfil, facilitando la navegación para los seguidores. *El Norte de Castilla*, además, la usa para subir ahí las últimas noticias.

#### 4.4. Impacto de la digitalización en el modelo de negocio

##### **De la venta de ejemplares al contenido de suscripciones**

En 2017 todo cambió en *El Norte de Castilla*. Ese periódico que podías leer sin restricciones y libre a través de la página web dejó paso al periódico de pago, un periódico premium.

El objetivo, con este modelo, ya no era tener más visitas y más usuarios, sino ganar suscriptores y a su vez ganar más dinero, para que la cabecera siga siendo más competitiva. En un primer momento, como comentaba Pardal en la entrevista, “era tener cuantos más usuarios mejor, porque el dinero que generaba la sección web era solo y exclusivamente a través de las visualizaciones de publicidad”.

De esta forma se prioriza la calidad del contenido. Pardal nos comenta que “todos los redactores trabajan directamente para la web”, reflejando como la web se ha convertido en el núcleo del negocio.

Inicialmente, *El Norte de Castilla* ofrecía contenido *freemium*. Tenías acceso a cinco artículos al mes y luego solo podías acceder a las noticias si eras suscriptor. Hoy es totalmente premium. Cada artículo firmado por un periodista es considerado contenido premium.

El periódico completó su transición en 2019 hacia el modelo On+, un sistema de suscripciones que suma ya más de 5.000 usuarios registrados. Hoy en 2025 tienen aproximadamente 6.200 suscriptores. “Tú vas ganando poco a poco gente que paga por tu producto”. ¿Cuándo se considera tener una noticia en abierto? “En función del interés general, se pueden dar abiertos”. Por ejemplo, época de pandemia con los datos del Covid.

##### **Suscriptores**

Las personas o entidades que se suscriben a *El Norte de Castilla* tienen una serie de beneficios. Entre ellos, los artículos firmados por los redactores, como hemos dicho anteriormente. Además, acceso a diferentes *newsletters*, *podcasts*, eventos presenciales y el Club de Suscriptores.

Una vez que te haces suscriptor, te hacen llegar la aplicación de *El Norte de Castilla*, tanto para Android como para iOS, aunque es cierto que aparecen en las tiendas y no es exclusivo para suscriptores.

Igualmente, luego te piden la fecha de nacimiento para “darte un obsequio”. Hay que decir que el periódico tiene instaurada una forma de comunicación clara. A los dos días de hacerte suscriptor, te mandan un correo, con firma del director, dándote la bienvenida y expresando su agradecimiento por la confianza depositada en el medio.

### **Análisis de la audiencia**

El periódico utiliza diferentes herramientas para la medición de audiencias. Como hemos comentado en anterior ocasión, *El Norte* analiza a través de Adobe Analytics, Google Analytics, Marfeel y Google Sistrix. “En tiempo real tenemos una pantalla en la que te está diciendo en tiempo real qué están consumiendo los usuarios”, explica Pardal. De esta forma se analizan patrones de consumo para reforzar secciones o enriquecer contenidos.

Marfeel la utilizan para analítica en tiempo real, mientras que las otras tres sirven para un análisis más en profundidad, observando secciones, tipos de lector y evolución semanal y mensual. “Nos fijamos más por qué esto está tan interesante o por qué esto le interesa tanto a la gente y qué podemos hacer para ofrecerles más cosas”.

“La pandemia disparó el consumo”. Algo de lo que estamos seguros es de que muchos medios sufrieron diferentes cambios en los meses de 2020 con la pandemia, las restricciones y el confinamiento. “Después bajó un poquito, Ahora tenemos menos tráfico, pero es de más calidad”.

*El Norte de Castilla* tiene una audiencia madura, de 50 años en adelante y mitad hombres-mujeres. “El 65% tiene entre 41 y 70 años”. Eso sí, pese a ello, el tráfico llega por redes, los buscadores de Google y Google Discover, un 40%. Otro 40% es gente que escribe *El Norte de Castilla* y entra en la web, mientras que el resto es por redes sociales (20%). “El tráfico procedente de redes sociales ha caído mucho respecto a hace 10 años”.

Pese a ello, la audiencia de *El Norte* es fiel a unos horarios establecidos. Los primeros datos llegan en las “horas punta”, que son las ocho o nueve de la mañana. También a la hora de salir del trabajo y a última hora “a partir de las nueve o diez de la noche”.

En las secciones de la web tienden a elegir bien cuando publicarlo en las redes sociales., por ejemplo, “cuando hacemos temas de gastronomía, los intentamos dar más o menos antes de comer”.

## Audiencias de 2024

### Febrero, el mejor mes en 2024

Audiencia mensual de El Norte de Castilla

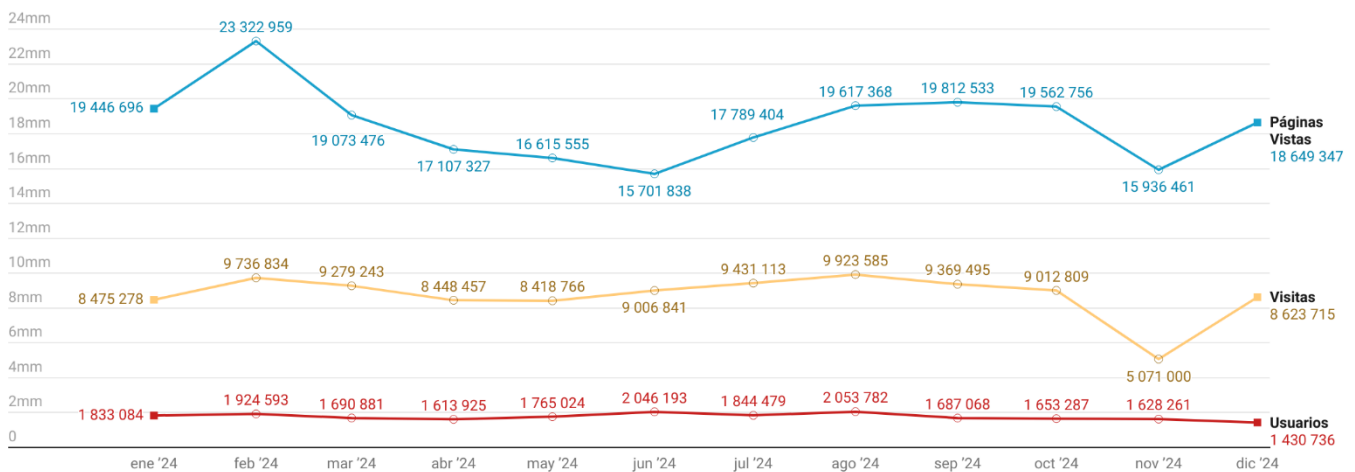


Gráfico 4. Audiencia mensual del año 2024 en El Norte de Castilla. Fuente: El Norte de Castilla (GfK DAM). Elaboración propia.

A través de datos ofrecidos por el propio periódico, de la base de datos de GfK DAM, hemos podido comprobar que los usuarios de *El Norte de Castilla* en 2024 son una especie de montaña rusa, sin llegar a estabilizarse hasta los últimos meses del año.

Los usuarios únicos oscilan entre 1,4 y 2 millones/mes, con pico en junio (2.046.193) y agosto (2.053.782). Las visitas rondan los 8,4 a 9,9 millones/mes, mientras que las páginas vistas son más estables, entre los 15 y 23 millones, con el máximo en febrero (23.322.959).

Como podemos observar en el gráfico, el mes de febrero de 2024 fue el más visto en cuanto al resto de los meses con un pico de 23.322.959 páginas vistas y 1.924.593 usuarios únicos.

El peor mes, en relación con las páginas vistas, visitas y usuarios únicos, podemos dar a entender que es noviembre, debido a la bajada de páginas vistas y las visitas, aunque el número de usuarios se mantuvo estable.

(Véase la tabla de audiencia de 2024 en anexos)

## **Publicidad digital**

La publicidad es una de las principales patas de los ingresos de *El Norte de Castilla*. Las otras dos son las suscripciones y los eventos que se organizan. La cabecera ha desarrollado campañas y productos patrocinados como ‘Municipalismo’, que trata de pueblos. A veces hacen incluso colaboraciones pagadas en Instagram.

Todo ello a través de un departamento de publicidad y marketing. “Colaborar con las instituciones es continuo. Hacemos cosas con el Ayuntamiento, con la Diputación, con la Junta de Castilla y León...”.

La publicidad, sin embargo, puede llegar a ser un poco invasiva, con muchos banners que se nos aparecen en las webs cuando no queremos o, incluso, llegamos a pinchar sin tener intención, lo que supone un peligro porque en muchos casos hacen peligrar la continuidad de la audiencia en el medio de comunicación.

Los medios eso no lo pueden elegir, *El Norte* tampoco. “A nadie le gusta la publicidad, pero es el medio de vida de los medios de comunicación”, aunque eso ha mejorado, “Hace 10 o 12 años las webs eran mucho más duras de ver”. Pese a las tres patas mencionadas, el periódico ha utilizado de “forma puntual” las campañas de Google y Meta.

## **4.5. El futuro del medio de comunicación en la era digital**

### **Innovación y nuevos formatos**

El ecosistema digital también ha aportado la innovación en contenidos, que no son puramente escritos y relacionados con noticias. Las *newsletters*, proyectos de gamificación, campañas en redes sociales y nuevas narrativas audiovisuales han llegado para quedarse, pero hay que saber utilizarlas bien para llegar a un público específico.

Esto va ligado en lo que hablábamos anteriormente de infoentretenimiento. Una nueva forma de llegar a la audiencia a través del correo electrónico, juegos o las propias redes sociales, que permite a la cabecera informar de una forma diferente a las típicas noticias.

La interactividad con los lectores es clave para mantener la relevancia. Además, formatos audiovisuales como vídeos cortos o reportajes interactivos están ganando protagonismo, como hemos comentado anteriormente.

En eso *El Norte de Castilla* ha sabido utilizarlo muy bien y han apostado por las *newsletters* exclusivas para suscriptores, los vídeos en redes sociales, los *reels*, galerías fotográficas, e incluso proyectos de gamificación.

Ofrecen 17 *newsletters*. Una diaria llamada Buenos días, mientras que durante la semana tienden a publicar los lunes (Es mi Pucela y Primicia), jueves (SomosCampo), viernes (El Rincón de Galatea), sábado (Café Americano y El escaño 82) y domingo (La opinión de El Norte). Algunas redactadas por el propio medio y otras desde la Redacción Central en Madrid por Vocento, estas publicaciones que llegan al correo no son obligatorias para los suscriptores y pueden elegir si quieren que les lleguen o no.

En cuanto los *podcasts*, *El Norte de Castilla* tiene uno que se llama ‘Fuera del Radar’, que suelen ofrecer dos temporadas al año y que contiene podcast que se elaboran desde cada uno de los periódicos regionales de Vocento y se comparten con todos los demás. Hay otras dos secciones fijas: El Amplificador (en el que se tratan temas de actualidad) y Jaquea2 (sobre ajedrez).

Tres son los proyectos que han lanzado hace no muy poco. El ‘170 aniversario de El Norte de Castilla’, ‘Cinco años de una pandemia que cambió el mundo’ y el especial ‘Campo Grande seis siglos de historia’.

La Inteligencia Artificial, que ahora está a la orden del día en cuanto a creación de contenido, imágenes, videos, etc., es un hecho que en la redacción de *El Norte de Castilla* no ha pasado desapercibido, aunque todavía son reticentes a la hora de utilizarla.

RTVE, por ejemplo, si la utilizó en los pasados comicios de 2023, usando la IA dentro de la cobertura de noticias políticas en municipios españoles con menos de mil habitantes (Aramburú Moncada, López Redondo, López Hidalgo, 2023).

*El Norte de Castilla*, sin embargo, aún no lo están utilizando para textos, “No se usa generación de textos con IA. Está recomendado no usarla, de momento”, aunque “estamos un poco probando y en generación de fotos e infografías alguna vez he hecho alguna foto”.

Desde Vocento “se está trabajando en el tema porque bueno se quiere utilizar lógicamente. Puede ser muy beneficiosa pero también se quiere utilizar responsablemente” y “se ha elaborado una especie de libro blanco, que se ha pasado a las redacciones en febrero”. “Los medios tenemos una responsabilidad importante sobre este tema”.

### **Tendencias del periodismo digital y su posible impacto**

“Si conseguimos aprovechar las herramientas y seguir siendo independientes, creo que estamos en la edad de oro del periodismo”, según Pardal. Si es cierto que ahora se cuenta con un gran abanico de posibilidades para hacer periodismo, con diversidad de formatos y personalización de contenido, como videos, infografías, *podcasts*... “hay unas posibilidades bestiales”.

Aun así, considera que el papel no desaparecerá completamente en *El Norte*. “Nunca vamos a ser un periódico solo digital. Todavía hay gente que compra el periódico, pero es evidente que su tirada seguirá reduciéndose”.

### **Desafíos éticos y sostenibilidad del periodismo local**

La rapidez y la inmediatez son los dos desafíos que tienen los periodistas a la hora de trabajar con rigor informativo. “Cuanta más velocidad, más errores”, lo que lleva a “no contrastar las informaciones todo lo que deberías, no hacer las llamadas que deberías, no tener la pausa para saber cuándo tienes de verdad armada una información y soltarla”.

En definitiva, “no venderte por los clics de hoy lo que te puede arruinar mañana”. Que, en resumidas cuentas, es lo que hace que se siga sosteniendo el periodismo local, siendo este uno de los mayores retos para medios locales como *El Norte*. Es por ello por lo que un periódico local va a ser más cercano para el público, “son los que realmente te cuentan lo que le pasa en tu calle”. “Los periodistas de esta casa son los que mejor conocen la ciudad, la provincia y la región”.

Como advierte Pardal: “La capacidad para llegar a mucha gente muy rápido no puede ser perdiendo calidad, certeza sobre todo y veracidad”. Otro desafío que tiene el periodismo es la desinformación y las *fake news*, “una guerra cada vez más potente”, que se compite yendo a la raíz del periodismo, “contrastar, no barrer para casa de nadie y no creerse lo que digan las redes sociales, pero es fundamental contrastar”.

## 5. Conclusiones

Una vez vistos los resultados de la investigación, ahora es el turno correspondiente a las conclusiones que sacaremos, a partir de la problemática que hayamos tenido, los objetivos planteados y detallados al principio del trabajo.

En relación al primer objetivo, ‘analizar la evolución histórica de *El Norte de Castilla* como medio de comunicación de referencia en Castilla y León’, podemos dar por realizado este requerimiento a través del especial del propio periódico y la información ofrecida por ellos mismos en 2022. Hemos investigado los hitos clave del periódico desde su fundación.

Se ha examinado el papel de figuras históricas como Miguel Delibes y se ha valorado la transformación de la edición en papel al ecosistema digital. Todo ello, a través del contexto histórico, que se detalla en los resultados.

En cuanto al objetivo número dos, ‘identificar los programas empleados en la edición y distribución de contenidos’, también lo podemos dar por realizado. *El Norte de Castilla* utiliza una variedad de programas y aplicaciones, desde Methode para la edición digital hasta Milenium para la edición papel. Marfeel, Adobe Analytics y Google Analytics, entre otros, están dedicados para el análisis de audiencias, mientras que Besocyt se utiliza para gestión de las diferentes redes sociales.

Por último, el tercer objetivo, ‘identificar el funcionamiento de la redacción digital de *El Norte de Castilla*’, también lo podemos marcar como hecho. Se revela en los resultados que cada equipo está formado por un redactor y fotógrafo, cuando salen a la calle a cubrir una información. El fotógrafo se encarga de editar el vídeo y el redactor lo añade a la noticia.

También que no utilizan *clickbait* y se ha averiguado la jerarquización de una redacción formada por 17 miembros, con una redactora jefa, como es Liliana Martínez, y el jefe de sección que es Juan Antonio Pardal. Luego ya estarían los redactores, junto a la responsable de redes sociales, *webmaster*, el responsable multimedia y los fotógrafos.

Otros de los aspectos que se han descubierto es el uso de la Inteligencia Artificial dentro de la redacción. La cabecera actualmente no la utiliza para redacción de textos, pero si para hacer imágenes rápidas o transcripción de audios, como son las ruedas de prensa o entrevistas.

Un dato llamativo de los resultados, en comparación con otros medios, es la continuidad y la flexibilidad de los horarios. *El Norte de Castilla* tiene dos ‘equipos’. Uno de ellos es el de cierre y solo trabajan por las tardes, con lo cual, los han trabajado por las mañanas, no se tienen que quedar a cerrar la edición en papel y se marchan a las siete u ocho de la tarde, como muy tarde. Llama la atención porque en comparación con otros medios, eso no es así y los horarios, habiendo trabajado por la mañana, el turno casi llega hasta las nueve y media o, incluso, diez de la noche.

El enfoque multimedia e hipermedia que adoptó en su día la cabecera hizo que aún fuesen más líderes. Aprovecharon las nuevas tecnologías y las plataformas como Instagram con sus *reels* y Tik Tok para hacerse más visibles ante un público al que no llegaban, como es el joven. Otros periódicos de Valladolid utilizan Instagram, pero con imágenes, mientras que hay uno de ellos que directamente ni lo tiene en sus planes.

Hay muchos otros temas que no hemos podido abordar en este trabajo, todo ello por diferentes limitaciones. En un primer momento se planteó hacer varias entrevistas a redactores y responsables, pero no se pudo tener por tiempo y espacio entre el comienzo del trabajo y la presentación. Al final se optó por hacer una y, aprovechando las habilidades y conocimientos del entrevistado, hicimos dos entrevistas en una.

En cuanto al marco teórico, las limitaciones del trabajo y del tiempo, nuevamente, hicieron que no se pudiesen ampliar aún más las investigaciones ofrecidas en las secciones o apartados que se han tenido en cuenta en la parte científica y de investigación.

A través de este trabajo de fin de máster he podido comprobar de primera mano cómo trabaja un medio que sí busca integrarse de la mejor manera posible en el ecosistema digital, sin tener miedo a equivocarse.

Fue el primer medio de Valladolid en tener web. Que empezaron con el famoso volcado, no hay problemas, pero con el paso del tiempo la edición web se convirtió en el escaparate de su información.

Aún mantienen la edición en papel, siendo esta muy importante, pero trabajan de igual manera, con una redacción integrada en la web, para elaborar contenido e información de calidad. Mientras los demás medios, de edición en papel, se mantengan a paso de tortuga, *El Norte* seguirá distanciándose. No digo que estos lo hagan mal, pero hay que apostar por las nuevas tecnologías, la inmediatez, el trabajo en equipo y una correcta planificación de contenidos y horarios.

## 6. Referencias

Albertini, E. (2015). El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones. *Question/Cuestión*, 1(48), 233–246. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2693>

Arrojo, M. J. (2013). Un nuevo modelo de Periodismo Digital Local. El caso de “iVoz” desarrollado por “La Voz de Galicia”. In *Audiencias activas y periodismo: V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: 18-19 de noviembre, Bizkaia Aretoa (Abandoibarra)* (pp. 32-52). Servicio Editorial= Argitalpen Zerbitzua.

Caldevilla, D, (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18 (),165-176. Consultado el 29 de Abril de 2025]. ISSN: 1135-7991. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051013>

Calonge Conde, Ana (2022). Música, ocio y sociabilidad: el hecho musical en Valladolid a través de El Norte de Castilla (1910-1920). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61049>

Caminero Fernández, L., & Sánchez García, M. D. P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (16), 4-15.

Canovaca de la Fuente, E. (2018). Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(9), 33-40. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.5>

Marín, S, *El Norte de Castilla: su transformación hacia el ecosistema digital* (2025). Trabajo de Fin de Máster en Periodismo Digital: Innovación e Investigación. Universidad de Valladolid

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *Profesional De La información*, 19(6), 595–601.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Costera, I. (2010). Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327–342.  
<https://doi.org/10.1080/14616700903500256>

Criollo Burban, M., (2023). El periodismo digital: un reto para el periodista actualizado. *Quórum Académico*, 20(2), 61-77. [fecha de Consulta 29 de Mayo de 2025]. ISSN: 1690-7582. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199078625004>

El Norte de Castilla. (s.f.). 1856, la empresa que dio origen a El Norte de Castilla. El Norte de Castilla. Recuperado el 30 de diciembre de 2024, de <https://canales.elnortedecastilla.es/150aniversario2/especial/1856empresa.html>

El Norte de Castilla. (2022, 12 de diciembre). El Norte cumple 25 años: La historia de la web. El Norte de Castilla. Recuperado el 30 de diciembre de 2024, de <https://www.elnortedecastilla.es/25-aniversario-web/norte-cumple-anos-20221212211402-nt.html>

Marín Herrera, I. (2005). Ciber redacción periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 24-29.

Martori Muntsant, A. (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (64), 104–119. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.02>

Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *Profesional De La información*, 25(3), 323–330.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Moncada, L. G. A., López-Redondo, I., & Hidalgo, A. L. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 11.

Marín, S, *El Norte de Castilla: su transformación hacia el ecosistema digital* (2025). Trabajo de Fin de Máster en Periodismo Digital: Innovación e Investigación. Universidad de Valladolid

Monjas Eleta, María. (2012). El patrimonio cultural y su tratamiento periodístico: un análisis de la edición regional de El Mundo de Castilla y León y El Norte de Castilla. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/2640>

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>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Pérez Méndez-Castrillón, Íñigo. (2013). Los conciertos educativos en Castilla y León (1985-2010). Evolución de la opinión pública a través del diario El Norte de Castilla. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/4151>

Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo" XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) 21 y 22 de mayo de 2010 – Universidad Cardenal Herrera (Valencia).

Punín Larrea, M., Rivera, D., & Marín, I. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia, *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(1), 1-20.

Ramírez, S. S. (2007). El periodismo en la era digital: Los periódicos digitales regionales: El caso de Hoy. es. *Puertas a la lectura*, (19), 104-110

Reuters Institute (2022). Digital News Report 2022. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Revilla Ramos, Santiago. (2017). La política internacional en "El Norte de Castilla" y "Diario Regional": desde el final de la Restauración hasta la II República (1920-1936). Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/29466>

Salaverría, Ramón (2005) Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa

Marín, S, *El Norte de Castilla: su transformación hacia el ecosistema digital* (2025). Trabajo de Fin de Máster en Periodismo Digital: Innovación e Investigación. Universidad de Valladolid

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 28(1). Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>

Sparks, Colin (2002): “La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales” en VIDAL-BENEYTO, José (Coord.) *La Ventana Global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid. Taurus.

Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *#PerDebate*, 7(1), 80–93. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>

Vázquez, Miguel Ángel (2006), *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o imposición de la agenda*, Comunicación Social, Sevilla-Zamora.

Vela, Víctor (2024), *Así será Valladolid en 2039: más ancianos, más población extranjera y más hogares solitarios*, El Norte de Castilla, Valladolid. Recuperado a partir de <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/valladolid-2039-ancianos-poblacion-extranjera-hogares-solitarios-20240624202546-nt.html>

Vélez Álava, N; Erazo Campoverde, M. (2023). Redacción periodística en la era digital. Caso de estudio: Últimas Noticias y el Diario digital. Universidad de San Gregorio de Portoviejo. Recuperado a partir de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3312>

## 7. Anexos

### 7.1. Guion de la entrevista

#### **SOBRE EL NORTE DE CASTILLA**

- *¿Cómo fueron los primeros años de la web?*
- *¿La web pertenecía a El Norte de Castilla y la edición en papel al Grupo Vocento?*
- *¿Entonces el papel desaparecerá de El Norte de Castilla?*
- *Has dicho que entraste en 2009, ¿Cómo has visto tu rol desde que empezaste? Porque ahora diriges la sección de desarrollo digital*

## **CAMBIOS EN LA REDACCIÓN**

- *¿Cómo ha sido el proceso de la redacción del ámbito de papel a la era digital? ¿Ha habido problemas en cuanto a que ha habido gente que a lo mejor no se ha acoplado mucho, que le ha costado...?*

## **NUEVAS GENERACIONES**

- *¿Se notan las nuevas generaciones que vienen al periódico?*
- *¿Las nuevas generaciones tiran más para multimedia que para la redacción?*

## **ESTRUCTURA DE LA REDACCIÓN**

- *¿Como está estructurada la redacción?*
- *¿Has dicho que tenéis personas dedicadas exclusivamente al SEO?*
- *¿Hay algún perfil profesional que os faltaría?*
- *¿Cómo se coordina el trabajo entre periodistas, diseñadores, programadores y profesionales? El periodista que sale delante de la cámara es el que edita el vídeo o hay otra persona que se encarga de editar el vídeo*
- *¿Cuántos fotógrafos son de plantilla?*

## **HERRAMIENTAS Y CAMBIOS**

- *¿Qué herramientas son clave para el trabajo diario?*
- *En un mundo que ahora mismo estamos en constante cambio, ¿cómo hacéis para estar siempre al día? Has dicho que estáis ahora mismo en BlueSky que salió hace poco. ¿Sois de los que sale una red social y hacéis cuenta?*
- *¿Los vídeos de la web son los mismos que subís para el TikTok o Instagram?*
- *Todas estas herramientas que hemos estado hablando ¿cómo han influido en el flujo de trabajo? Suponen que, si antes una persona hacía un vídeo, lo editaba. Ahora con tanta herramienta supongo que tardas menos.*

## **USO DE LA IA**

- *A raíz de que has dicho de inteligencia artificial, en El Norte utilizáis inteligencia artificial o todavía sois de los que van poco a poco*
- *Las bases se hacen desde Vocento. Si queréis optar por alguna cosa, ir por libre, en alguna herramienta o algo. ¿Tenéis que pedir permiso a Vocento?*

## **FORMACIÓN A PERODISTAS**

- *¿Se ofrece formación continua a los periodistas para adaptarse a las nuevas tecnologías y formatos?*

## **GOOGLE**

- *Como hemos dicho, es un entorno tecnológico en constante cambio. Google, si quiere, te cambia el algoritmo y decide que tú ya no aparezcas*

## **OBJETIVOS DEL MEDIO**

- *¿Cuáles son los objetivos principales a largo plazo de El Norte de Castilla?*

## **CONTENIDO PREMIUM**

- *¿Habéis pensado hacer contenido exclusivamente para suscriptores? Que solamente aparezcan en la web si tú has pagado*
- *¿Qué desafíos tuvisteis cuando decidisteis vamos a poner el muro de pago?*
- *¿Habéis explorado alguna forma de generar ingresos aparte del premium?*
- *¿Qué papel juegan las suscripciones en el tema de los ingresos?*
- *¿Qué criterio seguís para determinar que una información sea de pago?*
- *Has dicho que en el tema del pago tenéis como seccionado en la audiencia, ¿no? En ese aspecto, si una sección tiene más popularidad, ¿intentáis ir a por más contenido de esa sección?*
- *¿Os habéis planteado alguna vez hacer contenido en Instagram o TikTok que os viene una empresa y dice oye, hacéis este contenido?*
- *Has hablado antes de vídeos de los pueblos. ¿Colaboráis con otras empresas o instituciones para desarrollar productos, contenidos o servicios digitales?*
- *Y ese sería otra de las patas que hemos dicho, a la hora de sustentar económicamente*

- *¿Cómo hacéis para convertir gente en suscriptores? Digamos que ofrecéis contenido gratuito y contenido premium. ¿Cómo hacéis para enganchar?*

## **PUBLICIDAD**

- *Bloqueadores de anuncios y experiencia publicitaria. ¿Tenéis para que se desactive el bloqueador de anuncios de cara a que se vea la publicidad? ¿Hasta qué punto puede ser un poco intrusiva la publicidad? ¿Hay demasiada publicidad para que el lector diga me voy de la web? ¿O es muy liviana?*
- *Esa publicidad, hay que pinchar para que os produzca dinero, o es si entra en la noticia o en la portada*
- *¿Cómo crees que va a evolucionar la monetización del contenido digital en los años?*
- *¿Soléis hacer campañas de Google Ads, Social Ads, Facebook o Instagram?*
- *Me refiero para dar a conoceros en TikTok. En vez de tener los 10.000, pues tenéis menos, habéis empezado mal en Tik Tok, lo veís con futuro y le metéis una campaña*
- *El hecho de que os conozcan desde hace un montón de años, más de 100 años, pues eso ayuda, ¿no? Al final los nuevos medios que son puramente digitales tienen que sacar campañas*

## **PERIODISMO LOCAL**

- *¿Cómo combatís contra otros medios? ¿Os centráis más en periódicos regionales, locales o vais directos al nacional?*
- *Os pegáis, digamos, con El Día de Valladolid, El Diario de Valladolid...*
- *A grandes rasgos, ¿qué ventajas me puedes decir que tenga El Norte de Castilla frente a El Dia de Valladolid y el Diario de Valladolid o el Tribuna, que ahora mismo también está metido ahí?*

## **LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN**

- *¿Cómo combatís la desinformación y la fake news?*

## AUDIENCIA

- *¿Cómo ha sido la evolución a lo largo de estos años de la audiencia? ¿Habéis visto que a partir de la pandemia ha crecido bastante o ha sido en plan progresivo al alza?*
- *¿Qué tipo de audiencia tiene el Norte de Castilla?*
- *¿La audiencia llega por redes, por Google o entra directamente en la web?*

## DESAFÍOS Y TENDENCIAS

- *¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos para mantener la calidad del periodismo?*
- *¿Qué tendencias ves en el periodismo digital de cara al futuro?*
- *¿Cómo crees que los periódicos regionales pueden seguir siendo relevantes en un entorno que digamos que es dominado por grandes plataformas y que digamos que hay mucha gente que va al periódico nacional en vez de al regional?*
- *¿Cómo crees que el periodismo digital puede contribuir a mejorar la sociedad?*
- *¿Cómo crees que va a evolucionar el papel del periodista en los próximos años? ¿Qué habilidades crees que van a ser necesarias?*

## TRÁFICO WEB

- *¿Cuáles serían las bases para medir el éxito del tráfico en la web?*
- *¿Cuánto influye la optimización SEO en el posicionamiento de las noticias?*
- *En cuanto al tema horario de tráfico web, redes sociales y tal, ¿son más madrugadores, dos de la tarde, nueve de la noche?*
- *Eso en la web. ¿En redes sociales sería algo parecido?*

## PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

- *No sé si conoces Metricool. El planificador te pone el porcentaje de los usuarios que utilizan la red social en cierta hora. Dependiendo de la hora que sea, metes las mejores publicaciones a esa hora o no las metes*
- *¿Intentáis distanciar una hora entre publicación y publicación o media hora?*
- *¿Cómo ha evolucionado la estrategia social media para captar lectores de cara de redes sociales a la web? En este caso, a lo largo de los años. ¿Cómo empezasteis con Twitter y Facebook? Luego llegó Instagram, TikTok, Bluesky, Threads y*

*LinkedIn. ¿En qué punto ha ido evolucionando? ¿Seguís con la misma estrategia en las dos principales?*

- *Vosotros en redes también tenéis Canal Pucela*
- *¿Tiene bastante diferencia con el normal, el de El norte de Castilla, que lleva más público?*
- *Como es especialmente de deporte, digamos que lleva más directos que hacéis en la web*
- *Digamos la excepción es Facebook*
- *¿Ha habido gente de Twitter que haya ido a seguir a Instagram?*
- *Pinchando en el enlace, ponéis un post en Twitter de “estamos en Instagram” y ponéis el enlace*
- *¿El canal de WhatsApp es de estos que publicáis lo mismo que en Twitter y Facebook o también subís el contenido de Instagram?*

## **CLAVES PARA SEGUIR ARRIBA**

- *¿Cuáles serían las estrategias que consideras clave para seguir siendo competitivo?*

## **7.2. Transcripción completa de la entrevista**

Enlace a *Google Drive* para la visualización de la transcripción de la entrevista a Juan Antonio Parda, jefe de sección de *El Norte de Castilla*: <https://tinyurl.com/29n26hh5>

7.3. Tabla del tráfico digital de El Norte de Castilla en 2024

**Febrero, el mejor mes en 2024**

Audiencia mensual de El Norte de Castilla

| Métricas  | Usuarios  | Páginas Vistas | Visitas   |
|-----------|-----------|----------------|-----------|
| ene, 2024 | 1 833 084 | 19 446 696     | 8 475 278 |
| feb, 2024 | 1 924 593 | 23 322 959     | 9 736 834 |
| mar, 2024 | 1 690 881 | 19 073 476     | 9 279 243 |
| abr, 2024 | 1 613 925 | 17 107 327     | 8 448 457 |
| may, 2024 | 1 765 024 | 16 615 555     | 8 418 766 |
| jun, 2024 | 2 046 193 | 15 701 838     | 9 006 841 |
| jul, 2024 | 1 844 479 | 17 789 404     | 9 431 113 |
| ago, 2024 | 2 053 782 | 19 617 368     | 9 923 585 |
| sep, 2024 | 1 687 068 | 19 812 533     | 9 369 495 |
| oct, 2024 | 1 653 287 | 19 562 756     | 9 012 809 |
| nov, 2024 | 1 628 261 | 15 936 461     | 5 071 000 |
| dic, 2024 | 1 430 736 | 18 649 347     | 8 623 715 |

*Tabla 3. Audiencia de El Norte de Castilla en el año 2024. Fuente: El Norte de Castilla (GfK DAM).  
Elaboración propia*