



Universidad de Chile  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

## LEO INDEPENDIENTES

Medio digital sobre literatura independiente chilena

[www.leoindependientes.cl](http://www.leoindependientes.cl)

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Multimedia

PAULINA ALEXANDRA BOADO VALDIVIA

JOSÉ IGNACIO ESPINOZA ESPINOZA

MARCELO ANDRÉS VELÁSQUEZ ALUN

Profesora Guía: Andrea Hoare Madrid

Santiago, Chile

2023

*A los autores, autoras, editoriales, lectores y lectoras*

*A Andrea Hoare Madrid, por creer en este proyecto*

*A mis padres, Paulina Valdivia y Héctor Boado, por apoyarme siempre*

*A nosotros, por ser nuestro mejor equipo*

*Y a los libros, que me llevaron hasta donde estoy hoy.*

- Paulina Boado

*A mi gatita, Mercy, que desde que llegó a mi vida me ayudó a distraerme de las cosas malas*

*Gracias a mi madre, Paola Espinoza, que siempre me ha apoyado en todos mis proyectos*

*A Rubén Cáceres que, pese a llegar tarde en mi vida, ha estado presente*

*A mis abuelos, Erica Rojas y José Cifuentes, que siempre han estado conmigo para verme cumplir mis metas.*

*Y finalmente, muchas gracias a Andrea Hoare Madrid por creer en mí y en este proyecto*

- José Ignacio Espinoza

*A mi perro, You, que me acompañó todo el tiempo*

*A mis padres, Elena y Marcelo, que junto con Manuel me apoyaron hasta el final*

*Gracias a mi hermana, Isabella, por siempre estar en las reuniones y distraerme*

*y gracias a Paulina, quien me acercó al mundo de la literatura independiente.*

- Marcelo Velásquez

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LEO INDEPENDIENTES</b>	<b>Pág. 6</b>
1.1 Introducción .....	<b>Pág. 6</b>
1.2 Alcance.....	<b>Pág. 7</b>
1.3 Problema.....	<b>Pág. 8</b>
1.4 Justificación.....	<b>Pág. 11</b>
1.5 Objetivo General.....	<b>Pág. 14</b>
1.6 Objetivos Específicos.....	<b>Pág. 14</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>Pág. 15</b>
2.1 La literatura independiente en Chile.....	<b>Pág. 16</b>
2.2 Espacios de la literatura independiente chilena.....	<b>Pág. 22</b>
2.3 Medios de comunicación de literatura independiente nacional.....	<b>Pág. 24</b>
2.4 Comunidades lectoras y redes sociales en el nuevo paradigma.....	<b>Pág. 26</b>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b>	<b>Pág. 31</b>
3.1 Página web.....	<b>Pág. 31</b>
3.2 Redes sociales.....	<b>Pág. 35</b>

<b>CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LEO INDEPENDIENTES</b>	<b>Pág. 36</b>
4.1 Definición del público objetivo.....	<b>Pág. 36</b>
4.2 Análisis y benchmarking.....	<b>Pág. 43</b>
<b>CAPÍTULO 5: DISEÑO E IDENTIDAD GRÁFICA DEL SITIO WEB</b>	<b>Pág. 59</b>
<b>CAPÍTULO 6: PROPUESTAS DEL SITIO WEB</b>	<b>Pág. 68</b>
6.1 Testeo del sitio web.....	<b>Pág. 76</b>
<b>CAPÍTULO 7: REPORTEO, RELACIONES PÚBLICAS Y COLABORACIONES</b>	<b>Pág. 78</b>
7.1 Reporteo.....	<b>Pág. 78</b>
7.2 Relaciones Públicas.....	<b>Pág. 80</b>
7.3 Otros contenidos.....	<b>Pág. 81</b>
<b>CAPÍTULO 8: IDENTIDAD GRÁFICA EN REDES SOCIALES</b>	<b>Pág. 82</b>
<b>CAPÍTULO 9: COMUNICACIÓN DIGITAL Y ROL DE CADA PLATAFORMA</b>	<b>Pág. 89</b>
9.1 Aspectos tecnológicos involucrados.....	<b>Pág. 91</b>
<b>CAPÍTULO 10: MANUAL DE ESTILO PARA LEO INDEPENDIENTES</b>	<b>Pág. 92</b>
10.1 Manual de estilo.....	<b>Pág. 92</b>

10.2 Manual de imágenes y audiovisuales.....	<b>Pág. 93</b>
<b>CAPÍTULO 11: ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DIGITAL</b>	<b>Pág. 94</b>
11.1 Estrategia digital: resultados y análisis.....	<b>Pág. 96</b>
<b>CAPÍTULO 12: ASPECTOS LEGALES</b>	<b>Pág. 107</b>
12.1 Términos y condiciones.....	<b>Pág. 108</b>
<b>CAPÍTULO 13: ASPECTOS FINANCIEROS</b>	<b>Pág. 111</b>
13.1 Gastos asociados al proyecto.....	<b>Pág. 111</b>
13.2 Modelos de negocios.....	<b>Pág. 112</b>
13.3 Registro de marca.....	<b>Pág. 115</b>
<b>CAPÍTULO 14: LEO INDEPENDIENTES COMO UNA NUEVA ALTERNATIVA</b>	<b>Pág. 116</b>
14.1 Sobre los objetivos y preguntas de investigación.....	<b>Pág. 117</b>
14.2 Desafíos, problemas y soluciones.....	<b>Pág. 119</b>
14.3 Desarrollo profesional y personal.....	<b>Pág. 121</b>
14.4 Experiencia con relación a lo aprendido durante la carrera.....	<b>Pág. 122</b>
14.5 El futuro de Leo Independientes.....	<b>Pág. 123</b>
<b>CAPÍTULO 15: BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>Pág. 124</b>
<b>CAPÍTULO 16: ANEXOS</b>	<b>Pág. 133</b>

# CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LEO INDEPENDIENTES

## 1.1 Introducción

Leo Independientes ([www.leoindependientes.cl](http://www.leoindependientes.cl)) es un medio de comunicación digital que busca difundir y visibilizar la literatura independiente chilena a jóvenes lectores y lectoras de Chile a través de un sitio web. En este, se publican noticias, reseñas, entrevistas y biografías de autores, autoras y editoriales independientes del país.

Este proyecto, creado originalmente en el año 2021 en la cátedra “Taller de Proyectos Digitales I” de la carrera de Periodismo impartida por la profesora Andrea Hoare Madrid en la Universidad de Chile, va de la mano con la poca difusión que tienen las comunidades de literatura independiente dentro del país y que deben de competir con las grandes editoriales, situación que se revisará con mayor detalle en las próximas páginas.

En relación a ello, a lo largo de los años han existido muchas ideas y acciones para poder darle difusión a la edición literaria chilena. Por ejemplo, en el año 2001 surgió la Asociación de Editoriales Independientes de Chile, que es considerada como la primera asociación que se formó de este tipo en toda Latinoamérica. El autor, Rafael Farias, en su texto “Editoriales independientes en Chile: una política “literaria” del escritor editor” (2017), habla de cómo la asociación tiene como propósito que se busque fomentar el desarrollo tanto de la literatura independiente nacional, como de la latinoamericana, en la que se fortalezcan las conexiones de colaboración e intercambio.

En relación a ello, son la organización realizadora de la conocida “Primavera del Libro”, feria literaria que se realiza anualmente. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, el apoyo y respaldo hacia la edición independiente en Chile no ha sido suficiente, especialmente con la pandemia, donde se vieron obligados a volcarse a lo digital sin tener grandes conocimientos sobre este mundo.

Ante la falta de difusión del sector editorial independiente, tanto por la falta de instancias presenciales y por la escasa gestión de visibilización y manejo de herramientas digitales por parte de sus participantes, es que Leo Independientes busca ser un aporte para este sector literario, así como generar un impacto en la cultura nacional al compartir información de este sector.

Cabe mencionar, que el ecosistema del libro es un mundo en constante cambio, por lo que la investigación y el proceso de creación de este proyecto es solo el comienzo y la base de algo que tiene grandes oportunidades de crecer, evolucionar y llegar a sostenerse con el tiempo junto a la comunidad que busca generar: lectores y lectoras ávidas de conocer nuevos mundos literarios y que se atrevan con los libros de editoriales independientes que no poseen la misma difusión que las editoriales transnacionales.

## **1.2 Alcance**

La idea básica de *Leo Independientes* responde a la creciente necesidad social de difundir y colaborar en la visibilización de un nuevo tipo de literatura alejada de lo tradicional para dar paso a nuevas voces e ideas que se encuentran afines a lo cultural y alejadas del carácter mercantil. Todo esto con una perspectiva accesible e inclusiva para todos los usuarios a nivel nacional con acceso a internet, pues la base de Leo Independientes, como se mencionó anteriormente, es un sitio web, el cual, como se revisará más adelante, contará además con Instagram y YouTube.

En la misma línea, debido al contexto digital en el que nos encontramos, la mayoría de los contenidos disponibles en internet se pierden entre tanta información, por lo que, en solución a esto, buscamos la posibilidad de crear contenido con relevancia temporal, atemporal y contextual en el mundo de la literatura independiente. Todo esto, a través de un sitio web creado en base a la metodología del diseño de usuario (DCU o UX) y contenidos y una identidad gráfica consistente en Instagram y YouTube, con el fin de obtener una comunidad de lectoras y lectores activos para aumentar el *engagement* y incrementar la difusión de nuestro contenido.

### 1.3 Problema

El mundo de la literatura independiente chilena siempre ha buscado un espacio en el que poder difundirse, tratando de atraer la atención de todo tipo de público. El tener que competir con los grandes conglomerados en Chile que abarcan gran parte de la participación del mercado editorial ha sido una larga batalla. Sin embargo, desde 2015, como menciona el medio de noticias *Milenio*<sup>1</sup> en su nota “Editoriales Independientes de Chile ganan influencia”, este sector se ha vuelto una parte importante de la literatura chilena, representando más de un tercio dentro del mercado del libro dentro del país en ese entonces.

Pero, aunque son una comunidad que con el pasar de los años han ido aumentando, siguen teniendo problemas con su visibilización y relevancia dentro del mercado del libro, ya sea en las ferias del libro nacionales relevantes como la Feria Internacional del Libro de Santiago (FILSA), en espacios físicos para su venta o en las grandes librerías. El sector independiente se sustenta principalmente de las ventas directas y, ante la falta de un lugar donde establecerse por diversas razones, una de sus principales oportunidades son las redes sociales -de las cuales no todos cuentan con conocimientos sobre ellas- y las ferias del libro presenciales que organizan las asociaciones que las apoyan, las cuales, tampoco se realizan muchas veces al año.

Es por ello que la comunidad independiente ha buscado diversos medios para sacar a relucir la gran variedad de obras y autores que publican cada año en el nuevo escenario que vivimos desde hace 3 años: la pandemia.

La llegada de este fenómeno hizo que todo evento presencial tuviera que ponerse en pausa por casi dos años, por lo que las autoras, autores y editoriales tuvieron que ingeniárselas para poder seguir mostrando su literatura a las personas en medio del encierro a través de la tecnología.

---

<sup>1</sup> Nota completa en:

<https://www.milenio.com/cultura/editoriales-independientes-de-chile-ganan-influencia>

Este año se lanzó el informe Digital 2022, realizado por We Are Social<sup>2</sup>, la agencia creativa especializada en lo social, y Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales. En él, se muestra la continua alza en el crecimiento de los usuarios de las redes sociales, habiendo en Chile entre el año 2020-2021 -en medio de la pandemia- 15.78 millones usuarios de Internet, lo que representaba el 82.3% de la población del país y un aumento anual del 0.7%, lo que indica que se incorporan 108 mil nuevos usuarios en redes sociales cada año.

Con este aumento del tráfico en internet y de usuarios en las redes sociales en medio de la pandemia, es que el uso de redes sociales y sitios web se volvió fundamental para la distribución y de la difusión de la gran variedad de lecturas independientes que cada año salen a la luz.

Pues para poder adaptarse a estos cambios provocados por la pandemia, las editoriales independientes cambiaron sus vínculos con sus públicos objetivos, volviendo todo su sistema de ventas y difusión a lo digital, es decir, de forma online.

Es por ello que la mayoría de las escritoras, escritores y editoriales independientes chilenas actualmente tiene su propia página web o cuenta en alguna aplicación social existente. Sin embargo, cómo se mencionó anteriormente, no todas las personas cuentan con conocimientos en estrategias y herramientas digitales que les permitan realizar una correcta difusión de sus contenidos.

Entonces, si nos preguntamos, dónde podemos encontrar información sobre lanzamientos, nuevos libros y eventos literarios, podemos pensar que en los sitios web de cada editorial, pero, ¿y si no las conocemos? ¿Si no estamos al tanto del mundo literario? ¿Dónde encontramos todo esto? Una respuesta parece ser clara: en los medios de comunicación, pero los medios especializados en esta área de la literatura hasta el día de hoy no son tan fáciles de encontrar.

---

<sup>2</sup> Para más información: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Por ejemplo, en Chile existen las páginas “Lector.cl” y “#Leesincesar”, páginas web que se dedican a difundir y crear contenido de literatura independiente. Pero aunque cubren el área, no son suficientes para todo el contenido que se publica continuamente cada año en el país.

Es por ello que con nuestro proyecto buscamos responder la siguiente pregunta: ¿podremos crear un medio digital especializado en literatura independiente chilena que sea inclusivo, con variedad de contenido y garantizando acceso universal?

Adicionalmente, buscamos poder responder estas cuatro preguntas secundarias a lo largo del desarrollo del medio digital:

1. ¿Por qué es relevante la difusión de la literatura independiente chilena y es posible llevarlo a cabo dentro de un medio digital?
2. ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios que consumen literatura independiente chilena?
3. ¿Nuestro medio digital tendrá diversidad de contenido para cubrir las diversas áreas de la literatura independiente chilena?
4. ¿Lograremos dar acceso universal a la página web a todo usuario que quiera contenidos literarios independientes chilenos?

Nosotros, como periodistas, buscamos que nuestro medio digital pueda ser un lugar con una gran cantidad de contenido que pueda satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y que tengan un fácil acceso a nuestro contenido; pero por otro lado, también buscamos ser un aporte dentro de la comunidad literaria independiente chilena, dándole la visibilidad necesaria con la creación de diversos contenido tanto escrito como visual, a través del sitio web y las redes sociales que editaremos.

## 1.4 Justificación

La literatura independiente, como hemos mencionado anteriormente, no tiene una gran participación en el mercado editorial chileno. Los grandes conglomerados editoriales son quienes reciben mayor visibilidad, lo que provoca que la literatura independiente quede en un segundo plano. Incluso, las mismas editoriales han demandado que la Cámara Chilena del Libro le da una mayor prioridad a las grandes editoriales<sup>3</sup>, como se puede ejemplificar con lo que sucede en la Feria Internacional del Libro de Santiago (FILSA), en la que los stands céntricos y con mayor visibilidad corresponden a reconocidos nombres como Grupo Planeta, mientras que las editoriales más pequeñas quedan relegadas (Fajardo, M. 2016).

Si bien han surgido agrupaciones para apoyar la literatura independiente chilena, como Editoriales de Chile o La Furia del Libro, aún se mantiene la lucha por obtener un espacio y una mayor difusión dentro del país.

En esta línea, consideramos que *Leo Independientes* puede ser un gran aporte a la cultura y a la ciudadanía debido a que, como es un área invisibilizada y probablemente no conocida por los y las lectores más jóvenes -o incluso los mayores-, nuestra futura estrategia digital ayudará a expandir el conocimiento sobre ella e incluso acercar a las personas hacia esta literatura que más que vender, busca ser un aporte a sociedad chilena.

En paralelo, el aporte de la literatura independiente y nosotros, como medio difusor, es muy importante, sobre todo para el público objetivo al que buscamos llegar: los y las jóvenes. La mayoría de los y las adolescentes tiene su primer acercamiento a la literatura con libros que no les gustan o leen obligados y obligadas por los establecimientos<sup>4</sup> o con los que tienen una mayor publicidad en librerías por ser éxitos de ventas, lo cual no implica una obligación de leer

---

<sup>3</sup> Artículo de noticia que habla al respecto:

<https://www.elmostrador.cl/cultura/2016/05/26/entre-la-guerra-y-la-paz-conflicto-entre-editoriales-independientes-y-transnacionales-hace-peligrar-la-filsa-2016/>

<sup>4</sup> Véase las lecturas sugeridas por currículum del Ministerio de Educación de Chile:

<https://www.curriculumnacional.cl/portal/Tipo/Lecturas/Lecturas-alumno/>

solamente estos libros, sino que al ser promocionados en las estanterías de las librerías de grandes conglomerados, tienen mayor probabilidad de ser leídos que los libros de editoriales, escritoras y escritores independientes. Estos textos que se exhiben en las librerías famosas a lo largo de Chile, se les llama “*Best Sellers*”, los cuales son:

“Objetos culturales que se integran hoy a un entorno de lectura juvenil definido por los planes escolares, la tecnología, el flujo globalizado de contenidos y diversos “cánones” estéticos, pero también definidos por las ventas y la popularidad.” (Polo, N. 2018, p.27)

En este punto, cabe preguntarse, ¿son los *Best Seller* buenos para el desarrollo de la lectura? A lo largo de los años, dentro de la comunidad lectora, han sido considerados como textos con historias llenas de clichés, tópicos e ideas trilladas para atraer la atención de lectoras y lectores adolescentes inexpertos<sup>5</sup>.

Siguiendo el argumento anterior, se podría señalar que los *Best Sellers* no son buenos para la lectura ni para profundizar habilidades como el pensamiento crítico y la comprensión lectora. No obstante, al hacer eso, estaríamos cayendo dentro de una generalización, porque no necesariamente es así.

Sin embargo, los *Best Sellers* se definen por el número de ventas y aquí es donde entra la problemática de fondo: ¿cómo la literatura independiente va a competir con la literatura comercial cuándo ni siquiera tiene un espacio en el mercado?

Es importante que la sociedad cuente con la libertad de elegir lo que quiera leer, pero lamentablemente, esa libertad se encuentra opacada por las imposiciones de las librerías de grandes conglomerados al no dar visibilidad al gran espectro de libros independientes que existen en Chile.

---

<sup>5</sup> El artículo del sitio web para escritores, Sinjania, explica de mejor manera cómo escribir un *Best Seller*: <https://www.sinjania.com/escribir-un-best-seller/>

No afirmamos que la literatura independiente es mejor que la literatura *Best Seller*, pero sí que la mayoría de esta en el ámbito juvenil es literatura de países de habla inglesa, que presentan realidades, contextos e historias alejadas de la adolescencia latinoamericana y chilena.

*After*, de la autora Anna Todd por ejemplo, fue un Best Seller en muchos países incluyendo el nuestro. La historia trata de un "*enemies to lovers*" típico entre una chica con el estigma de "santa" que se junta con el "*bad boy*", el cual hizo una apuesta con sus amigos para enamorarla y quitarle su "virginidad". ¿Interesante? Quizá. ¿Con temáticas de adolescentes? Un poco. ¿Realista? Probablemente no.

En cambio, si revisamos un libro juvenil de una editorial independiente como "Aprende a amar(te)" de la autora Katherine Torres, este trata de un grupo de amigos que, a medida que transcurre la historia, van descubriendo diversas facetas del amor, la amistad y de uno mismo y sus complicaciones, enmarcado en un contexto nacional y, además, está escrito por una joven adolescente chilena de 16 años, encontramos una historia que cumple con todos los requisitos para ser atrayente y apta para jóvenes: ¿Interesante? Puede ser, ¿con temáticas adolescentes? Completamente, ¿Realista? En su totalidad.

Sin embargo, entre el *Best Seller* que estuvo en las vitrinas de la mayoría de las grandes librerías y el libro independiente que sólo tuvo difusión en las redes sociales, ¿cuál tiene más posibilidades de llegar a las manos de un lector o lectora común o, incluso, a quiénes aún no son lectores? La respuesta es clara.

Debido a lo expuesto anteriormente, consideramos que es de alta importancia que la literatura independiente chilena llegue a más espectadores, lo que justifica la mayor parte de nuestras decisiones estratégicas del medio digital, sitio web, Instagram y Youtube de *Leo Independientes*, así como de nuestro público objetivo.

Encontramos de vital relevancia los primeros acercamientos a la literatura independiente en los jóvenes, aunque sean procedentes de un sector no tan conocido, el lenguaje es

conocimiento. Las letras transmiten y es importante fomentar la lectura reflexiva que invoque a lectores y lectoras activas.

En cuanto al valor periodístico de este trabajo, se centra en cubrir, transmitir y elevar la literatura independiente nacional, así como visibilizar un área cultural que se encuentra oculta ante las grandes editoriales; pero también busca ser un aporte a la cultura, a la valorización de esta y apoyar a un cambio social mediante la reflexión de las primeras lecturas, es decir, promover que los y las jóvenes lean literatura entretenida, pero a la vez, cuestionadora.

### **1.5 Objetivo general**

Difundir la literatura independiente chilena -autores y editoriales-, de manera accesible, informativa e interactiva desde el periodismo digital multimedia, hacia un público joven —de 18 a 24 años— activos en la web dentro del territorio nacional.

### **1.6 Objetivos específicos**

1. Promover el acercamiento de la literatura chilena a jóvenes a través de la voz y los procesos creativos de los autores.
2. Desarrollar contenidos de actualidad del mundo literario independiente, así como sobre sus participantes, que contribuya al enriquecimiento de la experiencia lectora.
3. Indagar de manera permanente en las prácticas, intereses y motivaciones de los usuarios del sitio con el fin de retroalimentar el desarrollo de contenidos.
4. Compilar a través de fichas bibliográficas la información de editoriales, autores y autoras independientes chilenas con la finalidad de catastrar a los participantes del mundo editorial chileno en el sitio web para que los usuarios del sitio web puedan encontrarlos fácilmente.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

La lectura nos ha acompañado a lo largo de toda nuestra vida, o al menos, en toda nuestra etapa educacional como seres humanos. Hemos leído autores clásicos, como William Shakespeare; literatura canónica, como las tragedias griegas; los clásicos de la literatura chilena, como Papelucho; o referentes más contemporáneos, como Isabel Allende.

Pero también hemos leído crónicas, textos informativos, estudios científicos y sociales, entre otros escritos. ¿Qué tienen en común todos estos textos? Que todos forman parte de la literatura.

No obstante, ¿qué define a la literatura? Y aún más, lo que nos convoca, ¿qué define a la literatura independiente? A lo largo de la historia, el término se ha visto asociado a diversas acciones y definiciones: como el conocimiento de las letras humanas, como una obra literaria, como el conjunto de obras de un país, como una creación estética e incluso como el arte de escribir.

La definición de literatura se disputa entre dos preguntas: ¿qué es literatura? y ¿a qué llamamos literatura? La primera observa a la literatura como un objeto, buscando encontrar su esencia centrándose en las características del lenguaje, su verosimilitud y el uso de la lengua literaria; mientras que la segunda la ve como un sistema donde conviven la obra, el contexto y el lector, siendo esta la definición más moderna y amplia de la concepción de la literatura.

Si bien, independientemente de la batalla por encontrar una definición a la literatura, esta es un término polisémico de evolución semántica que actualmente mezclamos entre sí, pues podemos ver a la literatura como arte, asociada a un lugar en específico e incluso a una época histórica.

Aunque, ¿dónde queda la literatura independiente en este breve recorrido conceptual? Para resolver esta interrogante, centraremos la acepción en relación a su contexto, es decir, que la

literatura se asociará al término independiente dependiendo del contexto en el que se encuentre histórica, política y geográficamente.

## **2.1 La literatura independiente en Chile**

Antes de comenzar a definir y explicar la literatura independiente en Chile, cabe mencionar, que los estudios y la caracterización sobre esta que hemos encontrado son escasos y no han sido actualizados recientemente. Pues los textos que nos han ayudado a comprender este fenómeno son “La edición independiente en Chile: estudio e historia de la pequeña industria (2009-2014)” (2016) por Lorena Fuentes, Pierina Ferretti, Felipe Castro, Rodrigo Ortega y la Cooperativa de Editores de la Furia -que surgió ante la falta de estudios sobre este fenómeno-; “Editoriales independientes en Chile: una política “literaria” del escritor-editor” (2017) de Rafael Farías Becerra; “Independencia y edición. Estudio sobre la producción de libros en Chile y México (1960-2017) de Lorena Adriana Fuentes Reyes; y, finalmente, “Editoriales independientes en Chile: acercamientos hacia una posible definición” (2021) de Pablo Lacroix. Si bien, este último es reciente, se basa en los estudios, datos y estadísticas de años anteriores, y no hemos encontrado ningún tipo de encuesta o catastro actual.

No obstante, a pesar de que los últimos estudios son de hace cinco años aproximadamente, es probable que no se hayan dado mayores cambios en el mundo editorial independiente, pues no ha sucedido una instancia histórica que amerite el cambio de concepción o caracterización de la literatura independiente, a excepción de la pandemia, que provocó ciertas modificaciones en el modo de operar de la industria editorial, como se verá en las siguientes páginas.

Ya aclaradas las principales fuentes y documentos que identificamos para sostener nuestro trabajo, a continuación explicaremos el concepto de literatura independiente y su desarrollo en Chile.

Para comenzar, la palabra independiente, según la Real Academia Española (RAE) significa: “que no tiene dependencia, que no depende de otro”; “autónomo”; y “dicho de una persona: que sostiene sus derechos u opiniones sin admitir intervención ajena”.

En base a ello, podríamos inferir que la literatura independiente es aquella hecha por editoriales, escritores y escritoras independientes, autónomas, no dependientes de nadie ni de nada más que su entidad y, por ende, publican lo que quieren publicar porque son fieles a sus ideales, opiniones y derechos. Pero, ¿independientes de qué?, ¿qué está al otro lado que provoca esta caracterización?

La noción de literatura independiente, en su conjunto, se puede contextualizar a modo general en cualquier espacio de disputa ideológica o de poder, pues donde exista una hegemonía, siempre habrá una contrahegemonía; entendiendo la primera como la supremacía o dominio de una entidad por sobre otra, y la segunda como aquella que se resiste a esta dominación.

Si bien, podemos hablar de lugares, entidades y políticas hegemónicas y contrahegemónicas a lo largo de toda la historia de cualquier país, en Chile, donde mayor se notó esta disputa entre los dos polos, fue en la dictadura en 1973. Pues en este escenario, el mundo literario se vio gravemente afectado:

“La transmisión de textos impresos ha sido siempre una base para la intervención política (...). Por esta razón, las dictaduras militares le brindaron especial importancia a la supresión de toda la cadena que rodea la escritura: la edición e impresión, la lectura y la crítica, tanto en Chile como en otros países de América Latina”. (Castro, F. et al. 2016, p. 5).

Uno de los casos más polémicos y representativos fue lo que sucedió con la editorial Zig-Zag, en 1971 pasó a manos del Estado, gobernado por el expresidente Salvador Allende, con el nombre de Quimantú, transformándose tanto “en el principal aparato de producción y reproducción de contenidos culturales desde el Estado, como en la principal herramienta de democratización de la cultura y de extensión de los libros a los estratos sociales populares” (Fuentes, L. 2019, p. 69).

La editorial publicó libros de literatura chilena y universal, incorporando títulos que resaltaban el patrimonio nacional y la historia popular, así como la literatura crítica y análisis político a bajo costo con títulos como “*Historia de las poblaciones callampa, La lucha por la tierra, El movimiento obrero, Los araucanos, Los picasales de Valparaíso y La emancipación de la mujer*” (Fuentes, L. p. 69-70) . Esto se ha visto como uno de los mayores esfuerzos que se han hecho en Chile por visibilizar y expandir la cultura y valorizar el libro como un instrumento educativo y necesario para un pensamiento crítico y reflexivo.

Sin embargo, con el Golpe de Estado en el 11 de septiembre de 1973, la represión se volcó sobre la editorial Quimantú, pasando a llamarse “Editora Nacional Gabriela Mistral”, donde:

“(…) se redujo drásticamente el número de trabajadores, se retuvieron y destruyeron grandes cantidades de libros, se desarticuló su aparato de distribución masiva y se castigó la tenencia de ejemplares de Quimantú a través de requisiciones e incineraciones. Además, las colecciones fueron reemplazadas por títulos como *El 18 de septiembre de 1810, El combate de La Concepción, El pensamiento de O’Higgins, El pensamiento de Portales y El pensamiento de Encina; Cuentos de cuartel*, con narraciones de oficiales de Carabineros, o el paradigmático *El pensamiento nacionalista*, reunión de escritos compilados por Enrique Campos Menéndez, asesor cultural de la Junta y posteriormente director de Bibliotecas y Museos. Asimismo, se expresó en una inmensidad de títulos sin ningún contenido político, de extrema liviandad, como la serie *Oficio y Hogar* y el libro *El cuidado de su belleza*, y en otros que, al contrario, ofrecían una interpretación de la historia reciente, como *El día decisivo, Patria y democracia, y Política, politiquería y demagogia*, de Augusto Pinochet; *Crisis democrática*, de Ricardo Cox Balmaceda; y *Buenos días país*, del sacerdote Raúl Hasbún.” (Fuentes, L. 2019, p. 70-71).

Cabe mencionar en este punto, que durante el régimen se afianzó aún más la iniciativa privada y criterios mercantiles en torno a la literatura. Además, el Estado no tomó una posición activa en el fomento cultural, imponiendo al libro un impuesto del 20% y liquidando la Editora

Nacional Gabriela Mistral, cerrando así, en 1982, la principal editorial de Chile y el principal ente diversificador y distribuidor del libro y la cultura nacional.

En este contexto, la literatura independiente fue aquella que iba en contra de la ideología y decretos del régimen, fue aquella que surgió ante la falta de difusión y amplitud de la oferta literaria en el país. Su sentido de independencia en ese entonces era política, social y ante el Gobierno.

Sin embargo, el panorama cambió con la vuelta a la democracia. Volvieron quiénes fueron exiliados y las editoriales y editores y editoras volvieron a alzar la voz en contra de las secuelas que dejó el periodo represivo:

“(…) la desarticulación de los proyectos editoriales más importantes (...), las consecuencias culturales de la globalización, el monopolio de las empresas, la homogeneización de los contenidos y la amenaza a la diversidad cultural. En cambio, se pronunciaron a favor de la bibliodiversidad, de la reivindicación de la excepcionalidad de los bienes culturales y, específicamente, de la defensa del valor cultural del libro”. (Fuentes, L. 2019, p.90).

De esta manera, según el texto *Independencia y edición. Estudio sobre la producción de libros en Chile y México (1960-2017)* (2019) de Lorena Adriana Fuentes, las editoriales independientes se definieron bajo los siguientes preceptos:

**1. Autonomía decisional:** Las editoriales independientes, al no tener que responder a grandes conglomerados comerciales ni al aparato estatal, conservan la facultad de decidir con mayor autonomía en todas las materias referentes a la edición (p.94).

**2. Preeminencia del valor cultural del libro por sobre su valor comercial:** La autonomía decisional respecto de los grandes capitales les permite a los editores independientes privilegiar en sus catálogos aquellas obras que, más allá de las ganancias que puedan reportarles, contienen un valor social y estético mayor (p.94).

**3. Publicación de géneros y materias no comerciales:** Los géneros y materias que no cuentan con un nicho de consumo asegurado encuentran en las editoriales independientes un lugar de publicación (p.94).

**4. Plataforma de difusión de nuevas corrientes artísticas e intelectuales:** La independencia editorial permite difundir contenidos artísticos, políticos e intelectuales críticos y que tensionen el canon, ya que las nuevas ideas y estéticas no tienen las perspectivas de venta que esperan los grandes conglomerados del libro (p.94).

**5. Fomento de la bibliodiversidad:** Las editoriales independientes, que publican a escritores emergentes, apuestan por proyectos alternativos y reeditan obras valiosas para la cultura universal que han sido desplazadas del catálogo de las grandes editoriales, hacen un aporte significativo a la diversidad en la publicación y circulación de libros (p.94).

**6. Retorno del editor moderno:** En un campo cultural en el que la política editorial comercial elimina la función del editor como «filtro» de lo que se debe publicar en consideración a criterios culturales, la edición independiente recupera esa función tradicional y representa una voluntad específica de hacer determinados tipos de libros (p.94-95).

Por ende, desde fines del S.XX hasta hoy, el concepto de literatura independiente pasa a tener un nuevo significado: su independencia irá dirigida a la mercantilización y homogeneización del mercado literario y cultural, como algo contrario a los grandes conglomerados editoriales, que siguen principalmente los parámetros comerciales, más que los culturales.

Esto se ve reflejado y respaldado en el estudio que Lorena Fuentes, Pierina Ferreti, Felipe Castro y Rodrigo Ortega realizaron en 2015 para caracterizar la literatura independiente en Chile, en su texto *La edición independiente en Chile: estudio e historia de la pequeña industria*

(2009-2014)<sup>6</sup>, ante la falta de investigaciones e indagaciones que hay a nivel local sobre esta industria editorial. En él, se catastraron y encuestaron a 126 editoriales independientes chilenas.

En su sección referente a “materia de utilidades y pérdidas producidas por las editoriales, un 48% declara no generar ni utilidades ni pérdidas. Un 37% dice producir utilidades y un 12% producir pérdidas” (p.38). Por lo que, en conclusión, si sumamos el porcentaje que no genera utilidades, más el que produce pérdidas, implicaría que un 60% de las editoriales encuestadas no genera ingresos y, por ende, la actividad editorial

“no significa un negocio para sus dueños, situación que es imposible de encontrar en el polo industrial. Las pequeñas editoriales y microeditoriales en general son empresas que no producen grandes réditos económicos, cuestión que sugiere que las motivaciones para desarrollar esta práctica no son los beneficios comerciales”. (p.38).

Sin embargo, todo proyecto editorial que quiera subsistir debe generar un equilibrio entre su economía, su organización, sus ideales y comercialización. La pérdida económica es uno de los principales factores por los que las editoriales independientes desaparecen y, entre otras que aparecen, es complejo llevar un registro y una situación actual del mundo editorial independiente al estar en constantes cambios por múltiples factores.

Luego, el estudio prosigue con la distribución y ventas de los libros, donde los principales canales de venta directa son las ferias y lanzamientos, utilizados por un 92% del total de las editoriales encuestadas; mientras que un 74% vende en redes internas de editores, autores, autoras y amistades (p.40).

En la misma línea, como canales de venta externos, un 85% utiliza las pequeñas y medianas librerías como punto de venta; mientras que un 42% de las editoriales utiliza grandes cadenas de librerías, como las ya conocidas Antártica, o la Feria Chilena del Libro (p.40). Al respecto, los autores plantean que

---

<sup>6</sup> Para más información:

<https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2016/11/estudio-editoriales-independientes.pdf>

“Muchas veces estas editoriales se dirigen a un público más especializado que el que frecuenta las grandes cadenas. También que estas editoriales no cumplen con las exigencias mínimas de entrada a librerías de cadena o que la situación desfavorable para las pequeñas editoriales y microeditoriales en la lucha por los espacios de exhibición en estos negocios no los hace atractivos como puntos de venta” (p.40-41).

En conclusión, el panorama general de las editoriales independientes es incierto, habrá aquellas que subsistirán y otras que no. Sin embargo, la falta de exposición y espacios dentro del mercado editorial, además de ser opacadas por los grandes conglomerados, dificulta aún más la difusión de esta literatura que, al ser autónoma, experimental y ligada a lo cultural por sobre lo económico, puede ser un gran aporte para ampliar las perspectivas, tomar posturas críticas y para un primer acercamiento a la literatura que contenga calidad estética y cultural.

## **2.2 Espacios de la literatura independiente chilena**

Desde 1950, la única entidad que existía sobre la literatura en Chile era la Cámara Chilena del Libro, una asociación gremial que reúne a editores, distribuidores y librerías a nivel nacional hasta el día de hoy.

Sin embargo, ante la falta de representación que sentía parte del sector literario con esta identidad, surgió la Asociación de Editoriales Independientes de Chile (Editoriales de Chile), la cual nació como una versión más local “constituyendo una alternativa a la Cámara Chilena del Libro, que no percibían como una plataforma apropiada o suficiente para incidir en el espacio público” (Castro, F., Ferretti, P., Fuentes, L., Ortega, R., 2016, p.18).

El autor, Rafael Farias, en su texto “Editoriales independientes en Chile: una política “literaria” del escritor editor” (2017), habla de cómo la asociación tiene como propósito que se busque fomentar el desarrollo tanto de la literatura independiente nacional como de la latinoamericana, en la que se fortalezcan las conexiones de colaboración e intercambio, cómo dice en la propia página de la asociación.

Además, gracias a las prácticas de aumento de la lectura y de la gran diversidad de literatura, la asociación ha logrado tener sus propios espacios de difusión por medio de las diversas ferias que existen a lo largo del país, cómo por ejemplo la ya conocida Primavera del Libro, en la que muchas editoriales a lo largo del territorio nacional y de América del Sur hacen acto de presencia.

Pero también existen comunidades editoriales que funcionan de forma autónoma y, a pesar de ser novicias, no las hace “menos influyente y decisivo a la hora de colectivizar los esfuerzos para la publicación de escritores nacionales, así como para generar un debate en torno a las políticas sobre el libro” (Farias, R., 2017, p.5).

Por ejemplo, existe la Cooperativa de Editores de la Furia (CEF), que es un trabajo colaborativo de un grupo de editores que no se encuentran vinculados ni a la Cámara Chilena del Libro ni a Editoriales de Chile. Esta comunidad de editores independientes se unió gracias a la visión que tenían sobre las políticas que existían entre sus pares sobre el tema de componer su catálogo editorial, además de que “compartían una visión afín sobre la importancia de sostener la independencia del catálogo, utilizando otros modos y espacios para la difusión de los libros con el fin de que cada proyecto editorial fuera económicamente viable” (Castro, F., Ferretti, P., Fuentes, L., Ortega, R., 2016, p.19).

La CEF es la comunidad que contiene asociadas el mayor número de editoriales pequeñas y microeditoriales. Donde se agrupan editoriales que se parecen entre ellas a la hora de trabajar, el tamaño que tienen y su tipo de catálogo, “generalmente especializado en poesía, narrativa y ensayo de autores nacionales y latinoamericanos” (Castro, F., Ferretti, P., Fuentes, L., Ortega, R., 2016, p.19).

Pero aunque la CEF y los Editoriales de Chile tienen diferencias marcadas, ambos comparten “una mirada sobre el estatuto del libro en la sociedad y un diagnóstico sobre los problemas de la industria editorial en Chile y sobre el papel que les toca cumplir a las editoriales independientes en este escenario” (Castro, F., Ferretti, P., Fuentes, L., Ortega, R., 2016, p.20). Es

por este tipo de cosas que han podido trabajar juntos para poder fortalecer el área editorial independiente en Chile, pues estas ponen en boca necesidades, críticas y reflexiones en torno a la literatura y su rol dentro de la sociedad, así como también buscan generar espacios para visibilizar y fomentar la literatura independiente nacional a través de sus ferias de libros: La Primavera del libro y, La Furia del Libro, respectivamente.

En relación a ello, como vimos en páginas anteriores, la mayoría de las editoriales independientes generan visibilidad y ventas en estas instancias creadas por sus organizaciones representantes, sin embargo, estas ferias solo cuentan con una periodicidad anual y no se puede asegurar su difusión mediática, pues no todos los eventos de este sector serán cubiertos por los medios de comunicación, a diferencia de la ya conocida FILSA, que sí o sí tiene una nota asegurada en los diversos medios, pues es la mayor feria literaria del país. Además, cabe mencionar, que a ella asisten los mismos grandes conglomerados editoriales que se encuentran en las grandes librerías del país.

Entonces, en un espacio homogeneizado, ¿dónde tienen lugar las editoriales independientes?, ¿quién informa de las noticias de este sector a la población?, ¿quién visibiliza la literatura independiente chilena frente a los grandes títulos, best seller y autores y autoras renombradas?

### **2.3 Medios de comunicación de literatura independiente nacional**

En Chile, existen dos medios de comunicación que tienen relación específicamente con la literatura independiente chilena: Lee Sin Cesar, un “programa de fomento lector sobre escritores independientes y editoriales” y librería online centrado en el contenido audiovisual; y Revista Lector, un sitio web de noticias, reseñas y entrevistas sobre el mundo literario independiente.

Sin embargo, por el modo de operar de ambos medios, es que concluimos que hace falta un medio digital con una estrategia de difusión acorde al objetivo principal propuesto, que es visibilizar la literatura independiente nacional; pues Lee Sin Cesar no tiene una presencia mediática continua ni funciona como un medio de noticias, sino que cada cierto tiempo genera

temporadas con vídeos entre 4 a 15 minutos sobre el mundo editorial independiente. En ese sentido, funciona como difusor de quiénes participan de su canal, pero no llega a cubrir ni abarcar los acontecimientos actuales ni a una gran parte del área independiente.

En paralelo, si bien, Revista Lector funciona como un medio de noticias, contando con diversas secciones y actualidad, las interacciones de sus redes sociales son mínimas, siendo difícil hablar de una comunidad en este medio digital, un aspecto fundamental para el crecimiento orgánico de una página y por ende, para la difusión del área literaria independiente.

Pues, si la era digital ya venía cambiando la manera en que interactuamos y comunicamos, la pandemia acrecentó nuestro uso de redes sociales y nuestra permanencia en ellas. Y, nuestro país particularmente, lideró el uso de redes sociales en pandemia a nivel latinoamericano:

“De acuerdo a un estudio de la consultora Critería, el uso promedio semanal pasó de 18 horas a 22 una vez decretado el confinamiento en Chile. Además, según un estudio de Statista, el número de publicaciones realizadas en redes sociales en el país creció un 53% en marzo de 2020 con respecto al mismo mes del año pasado”. (Fuentes, C. 2020).

Y es que un contexto pandémico, la digitalización no ha hecho más que crecer, una situación que no volverá atrás, pues solo es necesario indicar que, en 2021, en el país habían 19,16 millones de personas, 25,31 millones de dispositivos móviles, un total de 15,78 millones de personas conectadas a internet y 16 millones de perfiles activos en redes sociales; un millón de nuevos usuarios que en el 2020 (Digital 2021 Global Overview Report, 2021).

Y, ¿qué hacer cuándo en el país hay más teléfonos que personas? ¿Cuándo lo presencial se vuelve remoto?

Este escenario, relacionado con las medidas sanitarias del país, conllevó a que muchas editoriales se sumarán a los distintos *ecommerce* para solventar la falta de ventas presenciales, ya que durante la pandemia, estos tomaron mayor protagonismo en la comercialización del libro. A través de Mercado Libre, por ejemplo, la categoría de “Libros, revistas y cómics” aumentó sus

ventas en un 180% en 2021 (Trendtic, 2021). Pues entre las ventajas de utilizar estas plataformas están los beneficios de envíos gratis, envíos dentro de las 48 horas y una mayor seguridad al momento de realizar transacciones.

Entonces, ¿cómo cambia este panorama los vínculos de las editoriales independientes con sus públicos objetivos? ¿Cómo adaptaron sus puntos de venta y su método de difusión que la pandemia les arrebató y cambió drásticamente? ¿Cómo lograron vender de forma remota? Quizá la respuesta esté en las redes sociales y sus creadores y creadoras de contenido.

## **2.4 Comunidades lectoras y redes sociales en el nuevo paradigma**

Con la llegada de la internet y diversas plataformas que permiten una interconexión digital entre las personas, las actividades que antes se hacían de forma presencial, se volcaron a la virtualidad. Los clubes de lectura, donde se leía y compartían opiniones en torno a una obra ahora puede realizarse de forma online, e incluso, ya no es necesario estar dentro de un club de lectura para comenzar a leer y poder compartir tu opinión con otras personas, cualquier persona puede subir su opinión respecto a cualquier cosa en las redes sociales con tan solo un click.

Pues la época en la cual los lectores y lectoras -y las personas en general- eran consumidores pasivos quedó atrás, dándole paso a los prosumidores, “un usuario que produce a la vez que consume”. (Davies, 2017 c.p. Fernández, A. 2020, p.31).

Los receptores de los productos culturales están cada vez más abiertos a dar sus comentarios sobre su producto de interés, forjando incluso, una comunidad de seguidores de su contenido crítico. Pero no sólo de lectores a lectores, sino que de lectores a no lectores y a los propios escritores. Pues, las redes sociales y el mundo digital, aunque suene paradójico, han aumentado y fomentado a la comunidad lectora:

“Plataformas como Wattpad y otras para la escritura creativa, o Goodreads y otros foros de reseñas e intercambio de opiniones sobre la lectura, las comunidades de lectores liderados por booktuber y las de fanáticos que consumen y producen fanfiction, fanart o fanfilm, pueden resultar recursos claves para formar lectores, pues tienen el grado de

actualización digital necesarios para captar la atención del estudiantado; estas son prácticas auténticas de literacidad de las nuevas generaciones y, por lo tanto, aseguran mejor la lectura desde una aproximación afectiva”. (Donoso, C., Lecaros, C., Ow, M. 2020, p.15-16).

Ello, junto a digitalización nos trajo un nuevo paradigma, y este nuevo paradigma convocó a nuevos actores dentro del ecosistema del libro: los *influencers* literarios o, según la red social en la que se desempeñan: *bookstagramers* (Instagram), *bloggers* (blog o sitio web), *booktubers* (YouTube) y *booktokers* (TikTok). Estos son personas que

“(…) de algún modo, han logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón”. (Inboundcycle).

Además, como se explicó anteriormente, los *influencers* literarios son prosumidores y, en este ambiente digital donde todos los entes participantes de la industria editorial están interconectados y activos a través sus redes sociales, llegan a forjar colaboraciones entre lectores prosumidores, editoriales y autores.

Pues actualmente se ha destacado el aporte de los influencers literarios en la industria del libro: “los influencers son una pieza fundamental en este círculo entre editoriales, libros y público joven: son quienes recomiendan libros a sus pares, una comunidad en crecimiento que conforman un círculo virtuoso de lectura, escritura e intercambio” (Marcuzzi, 2022).

En la misma línea,

“ellos son además quienes difunden las novedades editoriales, traen propuestas de lecturas juntas, entrevistas a autores, sorteos. Les interesa lo que tenemos las editoriales, son informados y exigentes. El interés es mutuo, formamos una mirada

y estrategia en conjunto. No concebimos nuestro trabajo sin su participación, completa la editora de V&R Editoras, Georgina Dritsos".

- Influencers, público voraz y nuevas tendencias: la juventud sí lee, por Josefina Marcuzzi, 2022.

La cuestión en este escenario es, ¿por qué las editoriales deciden que estos lectores o lectoras realicen una crítica de sus libros y la expongan al público?, ¿son los influencers la nueva estrategia para la promoción de venta y compra de los libros que reseñan?

Esta situación, denota un claro interés por la comunidad lectora de descubrir nuevos textos, relatos y contenidos literarios que ya han pasado por un filtro previo y de esta manera, asegurarse de su futura compra; así como de las editoriales y escritores de encontrar medios difusores de sus obras literarias. Pues, este es el beneficio principal de las colaboraciones con *influencers*: la persona recibe el producto -usualmente gratis- y genera contenido para su red, mientras que la editorial o autor, obtiene una opinión y probablemente, publicidad “gratis”, incrementando la venta de sus libros.

Incluso, en la actualidad, se considera que los formatos utilizados por los influencers en las diversas plataformas

“pueden ayudar a aumentar las ventas de un título en un 20% en plataformas de eCommerces como Amazon y es por eso que el fenómeno booktoker ha tentado a la industria editorial a diseñar distintas estrategias para colaborar con los influencers. En el país, editoriales grandes y pequeñas ya colaboran con estos generadores de contenido cultural, enviándoles libros para que los puedan reseñar o interpretar”.

- Times Woman, 2022.

Y, como se mencionó anteriormente, quiénes destacan, además de los ya conocidos *bookstagramers*, son los *booktokers*, influencers literarios de la plataforma Tiktok, pues a pesar

de en un principio ser conocida por vídeos de baile, cómicos y generar tendencias, actualmente ha funcionado como una plataforma difusora del libro entre las generaciones más jóvenes, teniendo su hashtag característico *#Booktok* más de 56 billones de visualizaciones a nivel mundial (Ángel y Gómez, 2022).

El gran número de visitas a este contenido ha llevado que tanto pequeñas y grandes editoriales chilenas colaboren con los *bookstagramers* y *booktokers*. Tales como “Naomi y Jona, por ejemplo, ya han colaborado con Penguin Random House, Planeta y Urano. Mientras que Celso Iturra es preseleccionador del concurso Santiago en 100 palabras y también ha trabajado con las editoriales Abducción y Montacerdos” (Ángel y Gómez, 2022).

Incluso, la plataforma de venta online de libros, *Bookdepository*, ha compartido en su nota “Recomendaciones de BookTok: una lista de lectura”, un breve análisis de la influencia que ha tenido el fenómeno de los *booktokers* en sus ventas, destacando que “la lista de los más vendidos ahora está repleta de novelas que se hicieron populares gracias a las recomendaciones en BookTok”. Pues en su cuenta de TikTok *@wearebookdepository*, se puede observar como la plataforma destaca y comparte reseñas de *booktokers*, forjando lazos e interactuando con la comunidad lectora y destacando a aquellos creadores de contenido que, colaboran con su promoción.

Pero los influencers no son sólo parte de una estrategia de marketing para promover la venta de libros, sino que también el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio está fomentando estas iniciativas en pos de la promoción de la lectura, pues actualmente cuenta con una convocatoria denominada: “Concurso Nacional de Booktubers y Bookstagramers de Bibliotecas Públicas”, la cual va en su octava versión y es una instancia en la que pueden participar todos quienes realicen reseñas audiovisuales de libros.

Al respecto, la ministra de las Culturas, Julieta Brodsky Hernández destacó que su intención es

“seguir potenciando y fortaleciendo instancias innovadora de fomento lector que se valgan de las nuevas plataformas digitales y las redes sociales, como es el caso

de los booktubers y bookstagrammers, con el fin de llegar a todo tipo de públicos, en este caso a los más jóvenes. Estamos convencidos de que las nuevas herramientas tecnológicas pueden ser grandes aliadas de la mediación lectora”.

- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2022.

A través de este recorrido, es posible afirmar el poder que están teniendo los *influencers literarios* tanto en ámbitos de venta, promoción y fomento lector, así como las oportunidades y capacidades de difusión y comunidad literaria que entregan las redes sociales que ya encuentran dentro del ecosistema de la industria editorial y no muestran atisbos de irse. Pues, a pesar de haber detonado un “boom” durante la pandemia y promovido las ventas online, ese mismo carisma se mantiene, fomentando la lectura, los clubes de lectura, las actividades presenciales y las compras en librerías.

Como se puede observar en este marco teórico, el modo de relacionarse entre editores, lectores y autores cambió transversalmente, llegando a ser potenciales aliados. Sin embargo, evidenciamos un vacío mediático, el cual pretendemos ayudar a llenar mediante la creación de *Leo Independientes*.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

*Leo Independientes* es un proyecto comunicacional digital que comenzó en el año 2021, en el marco de la cátedra “Taller de Proyectos Digitales I” de la carrera de Periodismo, impartida por la profesora Andrea Hoare Madrid.

Desde un principio, la idea consistió en crear un sitio web gratuito en la plataforma de Wordpress. En él, se buscaba visibilizar la literatura independiente hacia la comunidad lectora chilena a través de entrevistas de escritores, ferias de libros, editoriales, entre otras cosas. Por lo que, además de un sitio web, se crearon dos RR.SS, para apoyar el engagement del sitio: Instagram y Youtube.

A medida que el proyecto fue evolucionando, requerimos mejorar nuestro sitio web pagando un dominio y un servicio de hosting para trasladar todo a wordpress.org.

Gracias a esto logramos una mejora visual y estadística en nuestro sitio web.

A continuación, se detallará con mayor precisión su desarrollo.

### 3.1 Página web

El sitio web se creó en 2021 durante la cátedra de la carrera, por lo que en 2022, lo retomamos para nuestra memoria de título. Durante este proceso, decidimos utilizar la metodología de Diseño Centrado en el Usuario (*DCU*), el cual se centra en 5 procesos principales: **definir, analizar, diseñar, prototipar y testear** (Ferrer, Aguirre, Mendez, Mediavilla y Almonacid, 2020).

“Las personas que usan un producto o servicio saben lo que necesitan y tienen claros sus objetivos y preferencias; la función del diseñador consiste en

buscar estas claridades y diseñar para ellos, asumiendo la función de ayudar al usuario a lograr sus objetivos”.

Galeano, 2008.

Teniendo en cuenta lo dicho por Galeano, diseñamos nuestra página web en base a las necesidades del usuario, realizando cambios para una mejor experiencia. En las siguientes páginas, explicaremos cuáles fueron los pasos que seguimos y sus respectivos cambios.

Etapas para la realización del sitio web:

- **Primera etapa: Definir**

En esta etapa, identificamos a las personas que van a utilizar la página web, por qué la van a usar y bajo qué circunstancias. Para ello, realizamos una investigación que se centró en la recolección de la mayor cantidad de información posible de nuestro público objetivo.

Primero, nos enfocamos en identificar a nuestro usuario arquetípico mediante una encuesta de *Google Form* con preguntas cualitativas a un grupo de 34 personas que se identificaban dentro de una comunidad lectora activa o tenían relación con ella.

Tras los resultados logramos perfilar su identidad, sus pasatiempos, en qué contexto se conectaría a nuestro sitio web y su asertiva idea de *Leo independientes*.

En este caso, perfilamos a una mujer entre los 22 años, quien aún sigue estudiando en la universidad en una carrera humanista, por lo que le gustan muchos los libros y cree que usaría la página web para informarse sobre lo último de literatura independiente. Cabe mencionar que la definición de este personaje y creación se revisará con mayor profundidad en páginas posteriores.

- **Segunda etapa: Analizar**

Una vez definido nuestro usuario arquetípico, realizamos el proceso de *benchmarking*, el cual es un análisis comparativo de otros proyectos similares, aplicando uno o más criterios.

Para este proceso se definió lo que se quería imitar y evitar de diversas páginas webs especializadas en libros.

Comparamos las páginas webs especializadas en libros disponibles, ya sean nacionales o internacionales, basándonos en los siguientes criterios:

- SEO (Posicionamiento web) y estrategia digital.
- Arquitectura de la información y diseño gráfico web.
- Modelo de negocios (sustentabilidad del medio digital).

Una vez ya establecido el *benchmarking* decidimos realizar un mapa conceptual de contenidos preliminares, con el fin de establecer cuáles eran los contenidos que debía tener nuestra página web en base a las necesidades de nuestro usuario arquetípico.

#### - **Tercera etapa: Diseñar**

En base del *benchmarking* y el mapa conceptual con los contenidos preliminares, diseñamos un manual de estilo, el cual fue desarrollado en base al interés de nuestro público objetivo. Validamos la paleta de colores, la tipografía e iconografía para asegurar su acceso y visibilidad universal.

Para este proceso, utilizamos herramientas de edición fotográfica de Adobe, como *Photoshop* e *Illustrator*, y la plataforma online *Canva*. Estas nos otorgaron los instrumentos necesarios para crear una identidad gráfica conforme al estilo del medio y a los intereses de nuestro usuario arquetípico.

#### - **Cuarta etapa: Prototipar**

Gracias a los resultados obtenidos durante el proceso de diseñar, realizamos dos *wireframes*, con el fin de observar de mejor manera el posible diseño editorial y gráfico que obtuvo nuestro sitio web.

- a. **Wireframe baja fidelidad:** Con este manual hicimos un wireframe de baja fidelidad para decidir el diseño y con el contenido del mapa conceptual creado a partir del *benchmarking*.
- b. **Wireframe de alta fidelidad:** Una vez que nuestro wireframe pasó la fase de baja fidelidad, hicimos uno de alta en la aplicación web llamada *MarvelApp* en el que nos permitió conocer la interacción del menú principal y el posicionamiento esperado de los contenidos de la página.

Una vez obtenidos todos estos datos, en estos momentos ya teníamos en línea nuestro sitio web de Wordpress, el cual fue la base para el siguiente paso.

- **Quinta etapa: Testear**

Al ser un proyecto que ya se encontraba en línea en *WordPress*, logramos obtener el *feedback* necesario de nuestros usuarios, para implementar mejoras en función a sus necesidades.

- a. **Cardsorting:** Con una muestra de 5 usuarios, realizamos un card sorting desordenando las diferentes categorías de nuestra página web, que ellos ordenaron, cambiaron y validaron. En consecuencia, tuvimos que reorganizar todas las categorías previamente contempladas para que los usuarios logren navegar fluidamente en nuestro sitio web.
- b. **SEO:** Todas las notas de nuestro sitio web se encuentran escritas y publicadas en base al método de escritura SEO, con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

### 3.2 Redes sociales

En cuanto a las Redes Sociales, creamos primero nuestra cuenta de Instagram y meses más tarde, la de YouTube, ambas bajo la metodología de objetivos **SMART**: *Specific* (eSpecífico), los objetivos deben de plantearse de manera detallada y correcta; *Measurable* (Medible), un buen objetivo puede medirse con facilidad; *Achievable* (Alcanzable), objetivos realistas; *Relevant* (Relevante), los objetivos deben ser relevantes para el medio digital; *Time-bound* (a Tiempo), los objetivos deben ser fijados a corto, mediano y largo plazo. (Doran, 1981)

Nos fijamos dos objetivos bajo la metodología SMART, primero para Instagram y luego para YouTube:

1. Conseguir 100 seguidores en Instagram en un mes.
2. Conseguir 10 seguidores en YouTube en un mes.

## CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LEO INDEPENDIENTES

Una vez definida la metodología y nuestros primeros esbozos y esquemas del proyecto, dimos paso a su construcción y desarrollo. Todo esto basándonos en los objetivos previamente establecidos.

Una de las primeras y fundamentales etapas para la formación de *Leo Independientes*, fue la creación del sitio web. Por lo que, a continuación, se detallarán las actividades que se realizaron para ello:

### 4.1 Definición del público objetivo

El primer paso para crear el sitio web de *Leo Independientes* fue identificar al público al que se dirigirá. Para poder construir e identificar cuáles serían nuestros usuarios, se realizó una encuesta con el objetivo de poder comprender a nuestro público objetivo y lograr hacer un perfil arquetípico del mismo.

El cuestionario que se armó, se realizó por medio de un formulario de Google que consistió de 24 preguntas, que fue respondido por 34 personas entre el 31/05/2022 y el 01/06/2022, el último día que estuvo abierta la encuesta. La difusión de esta se realizó por medio de las redes sociales de los integrantes de esta tesis y el Instagram de *Leo Independientes*.

Las 24 preguntas que se realizaron por medio del Formulario de Google fueron:

1. Al responder este cuestionario, ¿te ubicas como lector o escritor?
2. ¿Con qué género te identificas?
3. ¿Qué edad tienes?
4. ¿Cuál es tu ocupación?
5. En caso de que trabajes, ¿en qué área te desempeñas?

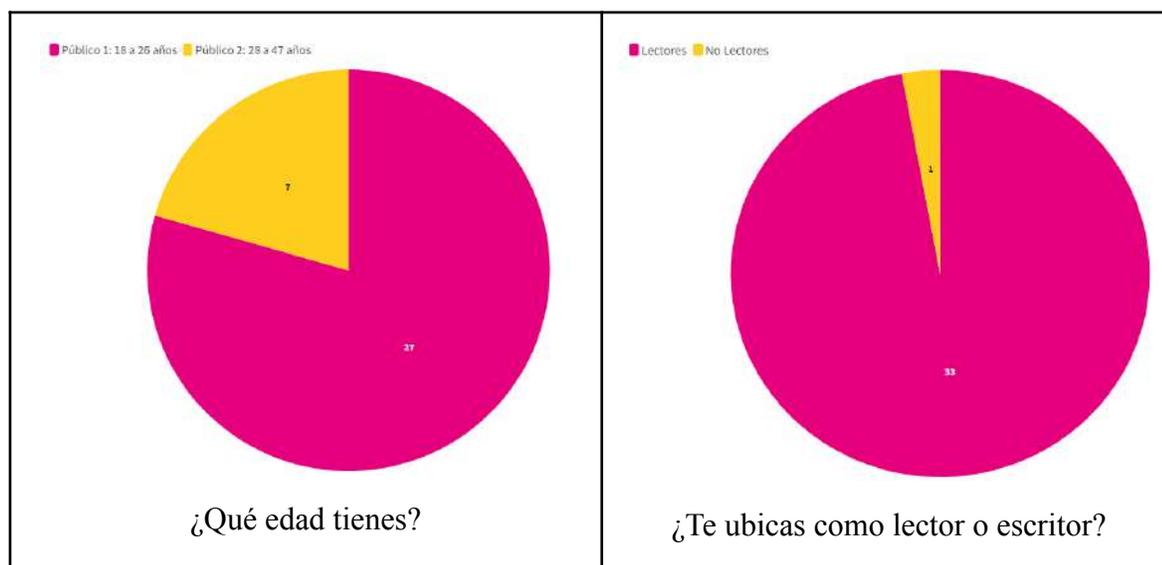
6. ¿Vives en una zona urbana o rural?
7. ¿En qué comuna y ciudad?
8. ¿Mediante qué dispositivo accedes a internet? (celular, computador, etc)
9. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
10. ¿Te gusta leer?¿por qué?
11. ¿Cuánto tiempo dedicas semanalmente a la lectura?
12. ¿Prefieres libros físicos o digitales?
13. ¿Dónde compras tus libros?
14. ¿Has leído alguna vez un libro de una editorial independiente?
15. ¿Recuerdas el nombre de la editorial? ¿Cual era? (Solo responder si se respondió que si la anterior pregunta)
16. ¿Crees que las personas a nivel general tienen un fácil acceso a la lectura independiente?
17. Si definiéramos la literatura independiente como aquella literatura escrita y editada por escritores/as emergentes y editoriales pequeñas y autónomas, ¿considerarías que es importante visibilizarlo? ¿por qué?
18. ¿Has utilizado alguna vez internet para informarte sobre libros?
19. ¿Qué plataformas te han servido? ¿Qué sueles leer (noticias, foros, libros, etc)?
20. ¿Qué secciones y contenidos crees que debería tener que te podría llegar a motivar a visitar este tipo de página web con frecuencia? (video cápsulas, escritos, artículos sobre autores, sobre librerías, temas de discusión, etc).
21. ¿Sientes que podrías participar activamente en una página web sobre editoriales independientes? ¿De qué formas lo harías (compartiéndola, revisando a diario, participando en la creación de sus contenidos, etc)?
22. ¿A través de qué formas (publicaciones en redes sociales, notificaciones al mail, etc) te gustaría recibir información de esta página web?
23. ¿Cuál crees que sería la red social de difusión más importante: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter o Tik Tok?

## 24. ¿Cuánto tiempo semanalmente estarías dispuesto a navegar por esta página web?

### A. Respuestas del Formulario de Google

Comprobando las respuestas del cuestionario<sup>7</sup>, los resultados que nos ayudaron a formar un perfil de usuario arquetípico de forma preliminar fueron:

La tendencia de edad de las personas se dividió en 2 públicos: un público joven de entre 18 a 26 años (76.3%) y un segundo público adulto de entre 28 y 47 años (20.4%). De las personas que contestaron la encuesta, 33 (97,1%) son lectores, escritores y están interesados en la literatura.

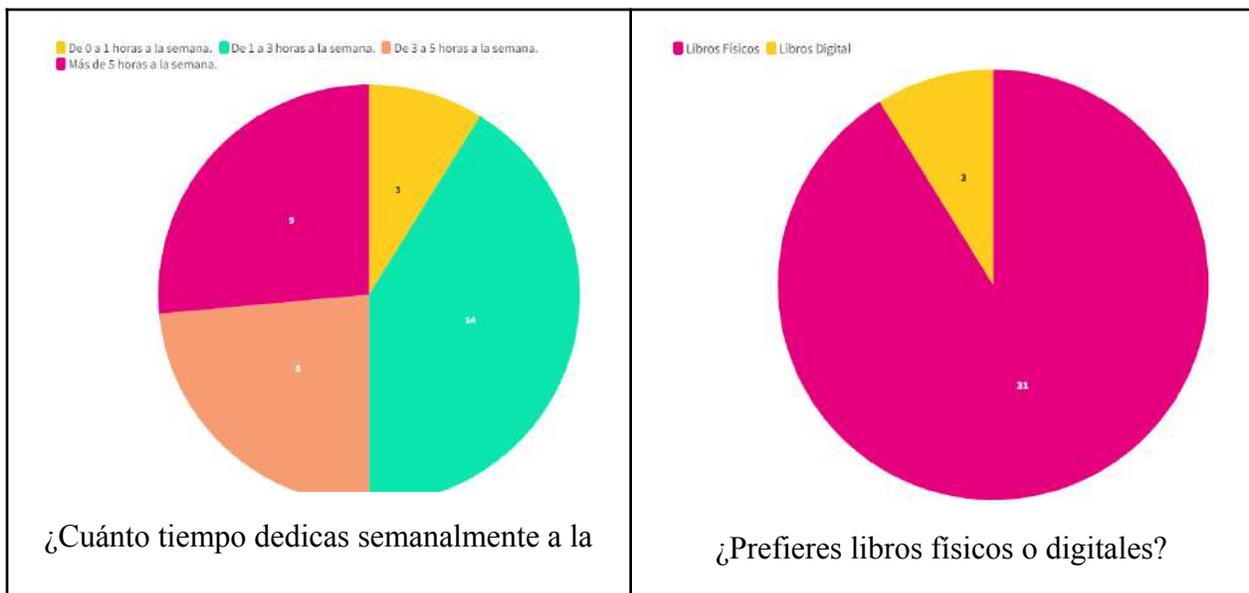


Entre las personas que contestaron el formulario, el público es principalmente femenino con un 52,9% (18 respuestas), 28 usuarios viven en la Región Metropolitana de Santiago. La mayoría de estas personas son estudiantes (67,5%), que prefieren navegar por medio del celular (94,1%) y el computador (85,3%).

<sup>7</sup> Las imágenes de los resultados del formulario de google realizado a nuestro público objetivo están adjuntas en Anexo 1.

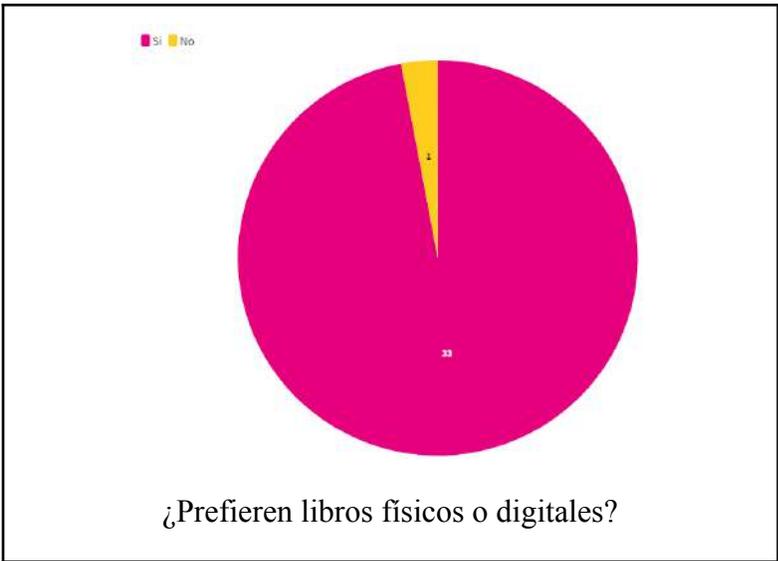


En su tiempo libre a la mayoría les gusta leer (55,8%) y de igual forma, 14 (41,2%) contestaron que principalmente leen entre 3 a 5 horas a la semana. En cuanto a cómo prefieren leer los usuarios, a 31 de estos (91,2%) les gusta leer en formato físico.



lectura?	
----------	--

Además, 33 (97.1%) de los usuarios prefieren comprar libros físicos y el lugar donde compran mayormente es en librerías (67,6%), mientras que solo un porcentaje les gusta comprar por internet (44,1%), siendo *BuscaLibre* el medio principal que utilizan para comprar.

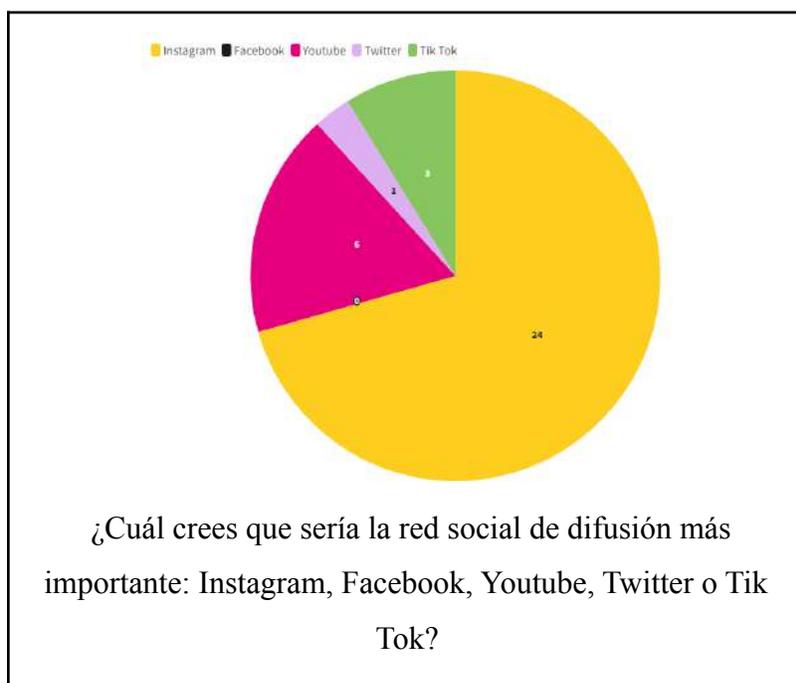


Por otro lado, en cuanto a libros de editoriales independientes, más de la mitad de los encuestados ha leído aunque sea un libro de una editorial independiente (64,7%) y en cuanto a la pregunta ¿Creen que hay un fácil acceso a la literatura independiente? 22 personas que contestaron que no era de fácil acceso (72,7%).

Continuando con el tema de editoriales independientes, la gran mayoría de los usuarios dijo que considera importante visibilizar a aquellas obras escritas y editadas por escritores y escritoras emergentes y editoriales pequeñas y autónomas (97,1%). También, la gran mayoría de los encuestados asegura informarse sobre libros por medio de internet (97,1%).

Las plataformas que más utilizan para informarse son los motores de búsqueda de internet (Google, Safari, Yahoo, etc.) con un 67,6%, mientras que la otra plataforma más usada son los medios de comunicación (como por ejemplo, El País) con un 20,5%. Por otro lado, lo que más suelen leer son foros de internet con un 29,4% y noticias con un 23,5%.

En cuanto a qué les gustaría ver en una página web, las personas contestaron que las secciones y contenidos que los motivarían a visitar un sitio sobre literatura independiente con frecuencia serían: temas de discusión (61,8%), artículos sobre autores (52,9%), videos cápsulas (55,9%) y diversos escritos (52,9%). Respecto a si participarían activamente en la página web, la gran mayoría respondió que sí (79,4%) y lo que más destacaron fue que participarían en la página web recibiendo información, compartiéndola e incluso colaborando con contenido.



Con respecto a cómo les gustaría recibir información, la gran mayoría encuestados preferirían las redes sociales (88,2%), pero otros preferirían a través de email con newsletter

(32,4%). Además, para los encuestados la red social más importante según su uso sería Instagram (70,6%), seguida de Youtube (17,6%), siendo Facebook la que no se utiliza (0%).

Por último, una parte de los encuestados dijeron que le dedicarían a una posible página web sobre literatura independiente un máximo de 2 horas a la semana (26,4%) y una hora a la semana (23,5%).

Gracias al análisis de los resultados de la encuesta logramos establecer los parámetros y crear nuestra persona arquetípica.

## **B. Usuario arquetípico**

La creación de un usuario arquetípico, permite identificar a nuestro público objetivo, facilitando el poder definir y visualizar qué es lo que necesitamos hacer en una página web y realizar contenido sobre las diversas áreas que nuestros usuarios quieren ver.

Con los resultados presentados anteriormente, hemos podido crear e identificar a nuestro usuario arquetípico:



**Jocelyn Lectora**

**Puesto:** Estudiante

**Edad:** 22 años

**Nivel de educación más alto:** universidad no finalizada.

**Lugar donde vive:** Región Metropolitana, Santiago Centro.

**Responsabilidades y quehaceres:** Tiene carga estudiantil como: lecturas, estudiar, clases, trabajos y tareas.

**Hobby:** Le gusta escuchar música, escribir y leer en su tiempo libre para descubrir nuevas historias, nuevos mundos y así perderse de la realidad y entretenerse, le dedica a la lectura entre 3 a 5 horas semanalmente.

**Intereses y formatos:** Le gusta leer noticias a través de medios de comunicación, meterse a foros de internet a leer sobre los temas que le gustan, además de ver artículos sobre autores y diversos escritos.

**Acceso a internet:** Lo que más utiliza para acceder a internet son su celular y su computador, por los cuales ella se informa sobre libros, además, de que la red social Instagram es la que más utiliza.

**Accesos a los libros:** Prefiere leer sus libros de manera física y también comprarlos en librerías, pero no tiene problemas en usar páginas web para comprar los libros, ya que se le hace más fácil cuando no tiene tiempo, por ejemplo, usa páginas como BuscaLibre para buscar libros.

**Relación con la literatura independiente:** Ha leído libros de editoriales independientes, pero encuentra que no se puede acceder a ellos de manera fácil, ya que no tienen un gran alcance, además, cree que debería haber más visibilidad de autores y editoriales independientes.

**Sitio web LeoIndependientes.cl:** Le gustaría que en una página web sobre literatura independiente hubiera temas de discusión, artículos sobre autores, videos cápsulas y diversos escritos. Además, participaría activamente en la página web recibiendo información, compartiéndola e incluso creando contenido para ella, pero porque está ocupada por la universidad y otras cosas, solo podría visitar la página web unas dos horas a la semana.

## 4.2 Análisis y Benchmarking

Luego de identificar nuestro usuario arquetípico, conocer sus gustos, intereses y quehaceres, realizamos un análisis tipo *benchmarking* para, como se mencionó en la metodología, evaluar la capacidad de difusión del sitio web, accesibilidad, gráficas, arquitectura de la

información y buenas y malas prácticas editoriales a seguir en nuestro desarrollo; así como también obtener un panorama general de cómo se están divulgando las noticias literarias en las plataformas digitales, respondiendo a estas preguntas: ¿con qué frecuencia?, ¿con qué contenido?, y ¿con qué tipo de diseño?

Este análisis se dividió en las siguientes secciones: SEO (Posicionamiento web) y estrategia digital; arquitectura de la información y diseño gráfico web.

### **A. SEO y estrategia digital**

Para analizar las estrategias de posicionamiento web y difusión en el campo, nos centramos en dos medios digitales que apuntan al mismo nicho de Leo Independientes: Lee Sin Cesar ([www.leesincesar.cl](http://www.leesincesar.cl)), un medio centrado en lo audiovisual y que funciona como librería; y Revista Lector ([www.lector.cl](http://www.lector.cl)), un medio digital escrito que funciona como prensa.

#### **- Lee sin Cesar:**

Lee Sin Cesar cuenta actualmente con tres temporadas subidas a su canal de YouTube y en su sitio web, las cuales son similares al programa *Lugares que hablan*, protagonizado por Francisco Saavedra, pues, en sus videos viaja y se encuentra con entes relacionados al mundo de la literatura independiente y cuenta brevemente su historia y aspectos de los mismos. Las dos primeras temporadas cuentan con ocho capítulos cada una, y la tercera con dieciocho. Sus vídeos rondan entre los 4 a 15 minutos y tratan principalmente sobre libros, editoriales y autores y autoras independientes. En este sentido, funcionan como difusor de aquellos que participan en su canal, sin embargo, no funcionan como un medio específicamente de noticias o que cubra los acontecimientos que suceden en el mundo editorial y su presencia en lo mediático no es continua. En la misma línea, las visitas a su contenido no son constantes, fluctúan entre las 100 y 500 visualizaciones.

En paralelo, cuentan con una cuenta en Instagram con su mismo nombre, que bordea los 4.500 seguidores, y una cuenta en Facebook con alrededor de 10.000 seguidores. Pues en estas se

encargan de publicitar su librería, resaltar ciertos eventos importantes y realizar lives con personas de la comunidad, así como de algunos lanzamientos de libros.

En este sentido, la organización del medio Lee Sin Cesar es algo confusa y ambigua, pues no se denota una estrategia clara para posicionar su programa y el contenido pareciera estar dirigido principalmente a personas del mismo sector independiente y no tanto, a nuevos espectadores, pues no generan contenido apelativo a nuevos usuarios que llamen a la interacción.

- **Revista Lector:**

Por otro lado, el medio digital Revista Lector, tiene una completa estructura de medio informativo, teniendo en su sitio web contenido escrito y audiovisual sobre novedades, eventos, reseñas, entrevistas y noticias relacionadas a la industria editorial independiente. Respecto a escritura SEO, lo único que podemos destacar es que los contenidos están debidamente enlazados con otras publicaciones de la misma página web, lo cual es un *plus* para el sitio. En la misma línea, cuenta con un Instagram, Facebook y Twitter con alrededor de 2.000, 6.600 y 1.800 seguidores respectivamente.

Sin embargo, a pesar de su cantidad de seguidores, las interacciones de sus redes sociales son mínimas en la mayoría de sus publicaciones, a excepción de algunas que alcanzan a llegar a los 50 *me gusta*, pero casi nada de comentarios. Por ende, es difícil hablar de una comunidad en este medio digital, un aspecto fundamental para el crecimiento orgánico de una página y su difusión.

Respecto a ambos medios, destacamos la variedad de contenido y sus distintos usos en redes sociales, sin embargo, se vislumbra una casi nula estrategia digital, tanto de posicionamiento web como de sus redes sociales por lo que, analizando estos medios, resaltamos la necesidad de que *Leo Independientes* debe ser constante, activo en redes sociales y generar notas con escritura SEO que contengan: palabras claves, párrafos cortos, negritas y enlaces a nuestros contenidos.

## B. Arquitectura de la información y diseño gráfico web

Para evaluar el diseño gráfico web, navegamos por distintas páginas web, identificando aspectos y prácticas que nos gustaría y no aplicar, tanto en su estética como en su orden y arquitectura de la información.

- **Revista anfibia:** <https://www.revistaanfibia.com/>



**TALLERES**

**Taller de escritura sobre cultura popular**

TELEFONOS PUBLICOS

**Podcast y vídeo: taller de investigación y podcast**

PODCAST PUBLICOS

**Taller de ensayo anfibio**

DEBATE PUBLICOS

**Producción creativa para redes sociales**

TELEFONOS PUBLICOS

**ANFIBIA PODCAST**

LAS MEJORES HISTORIAS EN AUDIO.  
PONETE LOS AURICULARES!

#Anfibia10Años

**BAILAR COMO SI EL MUNDO AÚN VALIERA LA PENA**

**NUESTRA BANDA DE CABARE, PITUFO Y FUTURISTA**

**LA HORDA DE DON MIRÓ REDIVIVIDO**

**LO QUE VIENE DESPUÉS DE DECIR BASTA**

**MI TATARABUELO SAURO PARA EL IMPERIO**

**DESINTUYENDO AL INDIU: EL FUTURO NO LLEGÓ**

VITAL

ZAPPING CULTURAL

**¿A QUIÉN MIRA MAMMA ROMA?**

**¿CÓMO MANTENER EL DESEO EN UN MUNDO EFÍMERO?**

**TERRORISMO, ESPÍAS Y AMORES FRUSTRADOS**

Anfibia

ANFIBIA: UN PROYECTO CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD DE VALÈNCIA

Anfibia |

<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La tipografía, imágenes y colores que utilizan son atractivos y novedosos</li> <li>● La presentación gráfica de los titulares.</li> <li>● Buena distribución de las publicaciones.</li> <li>● Identidad gráfica bien aplicada en las imágenes destacadas de las notas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El carrusel ubicado en la página principal no es dinámico, por lo que no se desliza solo, el usuario necesita presionar para que se mueva.</li> <li>● A simple vista no se aprecia un correo de contacto en la página principal.</li> <li>● La página de “Quiénes Somos” no se encuentra escrita en SEO y todos los párrafos están en negrita</li> <li>● No se aprovecha todo el espacio del footer al dejar un espacio en blanco.</li> </ul>

- **Revista de Libros:** <https://www.revistadelibros.com/>

# PÁGINA DE INICIO REVISTA DE LIBROS

**Cortinas e Inercialumbre**  
17/09/2015  
Juan Carlos Rodríguez Cordero  
Cuando hablo de la historia del liberalismo, me refiero a la historia de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad. Pero cuando hablo de la historia del liberalismo, me refiero a la historia de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad.

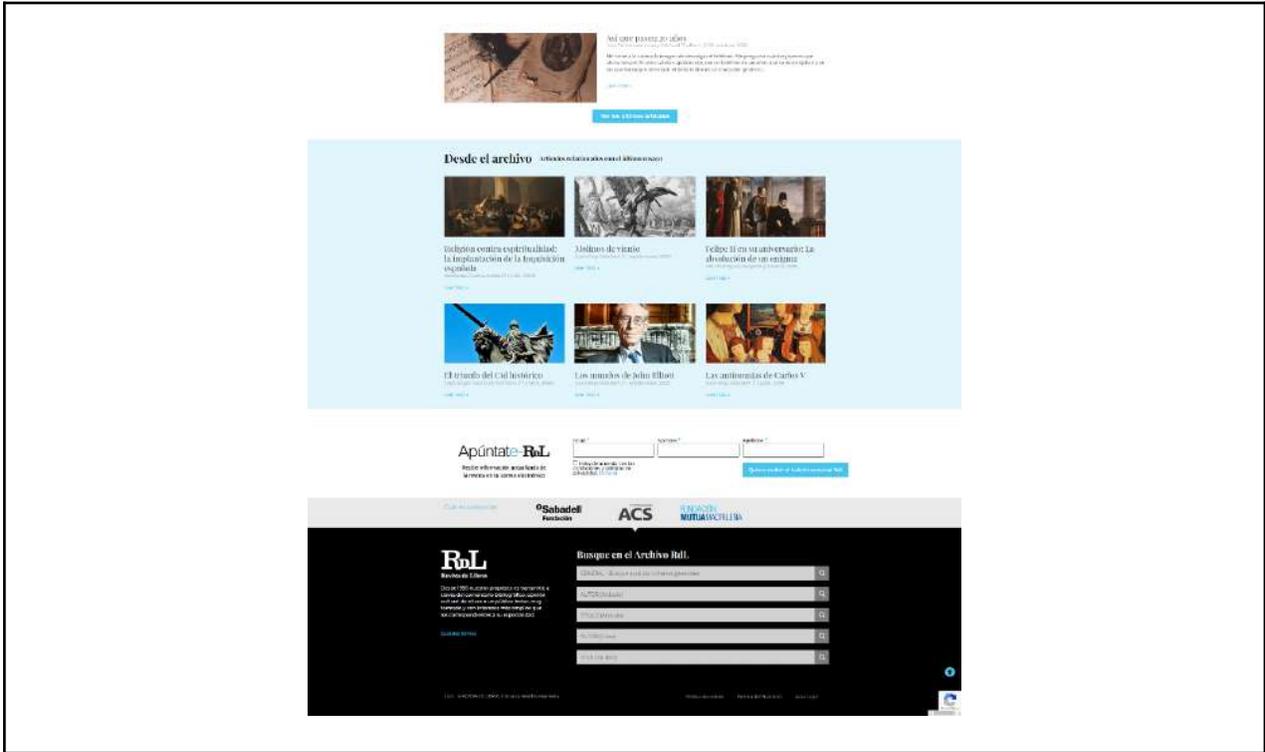
**Paluyama y el liberalismo**  
17/09/2015  
Juan Carlos Rodríguez Cordero  
En este artículo se analiza el papel del liberalismo en la historia de la humanidad. Se trata de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad.

**Quiénes eran los terroristas de ETA**  
17/09/2015  
Juan Carlos Rodríguez Cordero  
Este artículo analiza el papel del liberalismo en la historia de la humanidad. Se trata de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad.

**La ciudad del futuro: la buena sociedad**  
17/09/2015  
Juan Carlos Rodríguez Cordero  
Este artículo analiza el papel del liberalismo en la historia de la humanidad. Se trata de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad.

**¿Por qué no debemos identificarnos por el género?**  
17/09/2015  
Juan Carlos Rodríguez Cordero  
Este artículo analiza el papel del liberalismo en la historia de la humanidad. Se trata de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad.

**Cumbi**  
17/09/2015  
Juan Carlos Rodríguez Cordero  
Este artículo analiza el papel del liberalismo en la historia de la humanidad. Se trata de un pensamiento que ha estado presente en la cultura occidental desde la antigüedad.

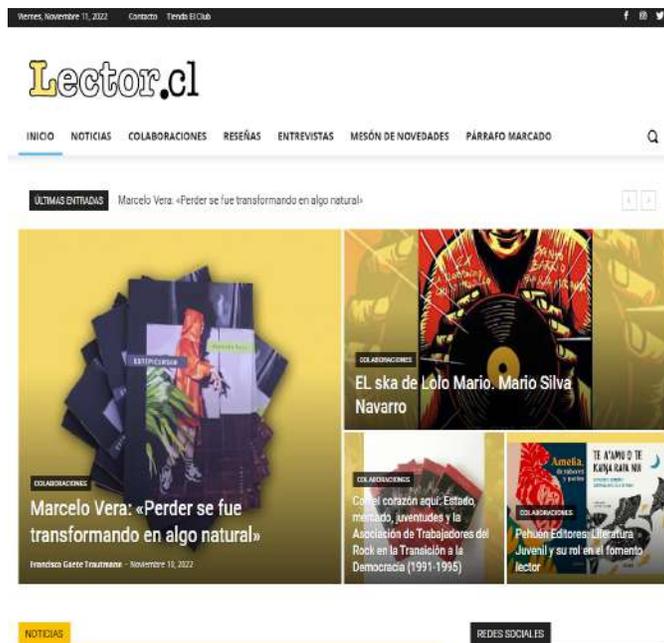


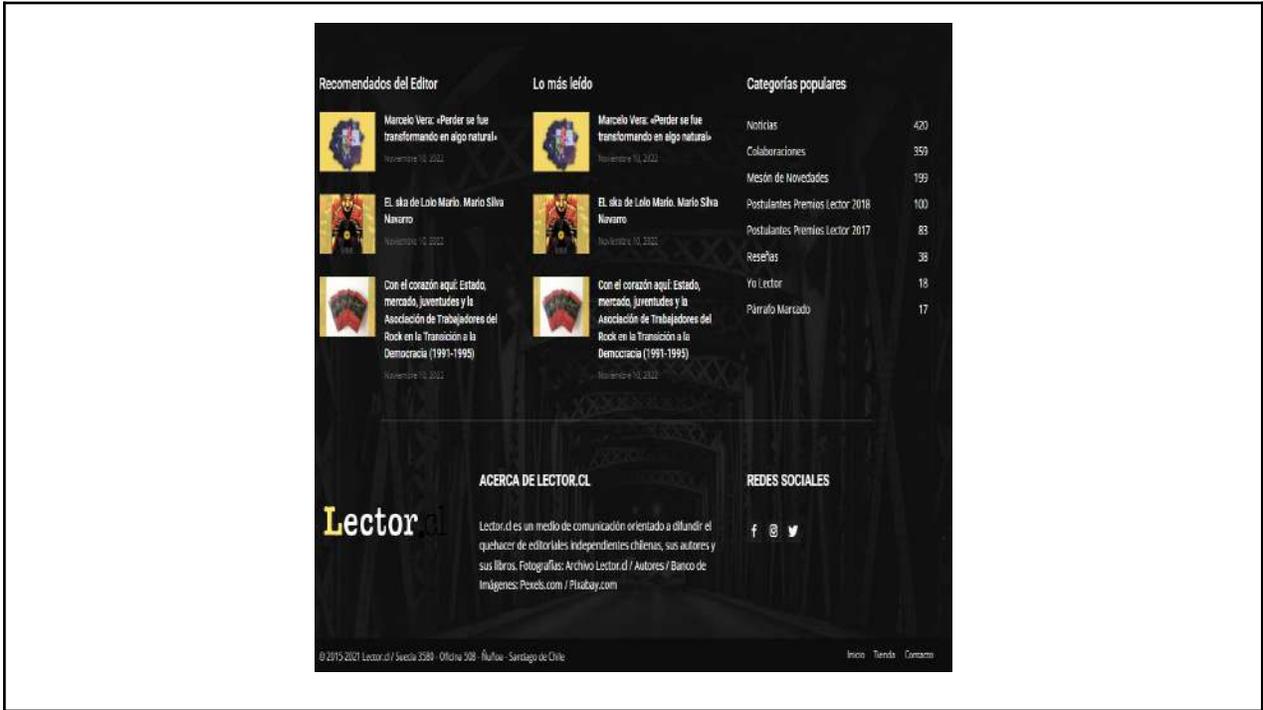
Elementos Positivos	Elementos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Footer con una buena distribución, expone al usuario de manera explícita cómo inscribirse a su newsletter, buscar información sobre algún texto e ingresar a su página de Quiénes Somos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No queda claro qué tipo de categoría tienen las noticias que aparecen en la página principal.</li> <li>● Ausencia visual de subtítulos (H2) en la página principal, por lo que no hay una jerarquización de información.</li> </ul>

- A pesar de no contar con un H2, posee una buena distribución de las notas en la página principal.
- En las notas no existen subtítulos (H2) ni elementos visuales para realizar una lectura más amena para el usuario.
- Imágenes destacadas que no poseen una identidad gráfica aplicada.

- Revista Lector: <https://www.lector.cl/>

## PÁGINA DE INICIO REVISTA LECTOR





Elementos Positivos	Elementos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su página cuenta con una interfaz muy clara que permite una fácil navegación.</li> <li>• La página posee una barra lateral derecha que muestra permanentemente los perfiles del Lector.cl en redes sociales y permite redireccionar instantáneamente al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demasiado contenido en la página principal, por lo que distrae al usuario al ingresar a la web.</li> <li>• La página de contacto se encuentra muy oculta en el header.</li> <li>• El plugin de Instagram muestra muy pocos post, dejando un espacio en blanco que se podría aprovechar.</li> </ul>

<p>usuario o usuaria en una nueva ventana.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas las imágenes destacadas cuentan con su identidad gráfica.</li><li>• En el footer de la página, se muestran las categorías populares.</li><li>• Todas las entradas poseen un botón para compartir en redes sociales de manera directa.</li></ul>	
--	--

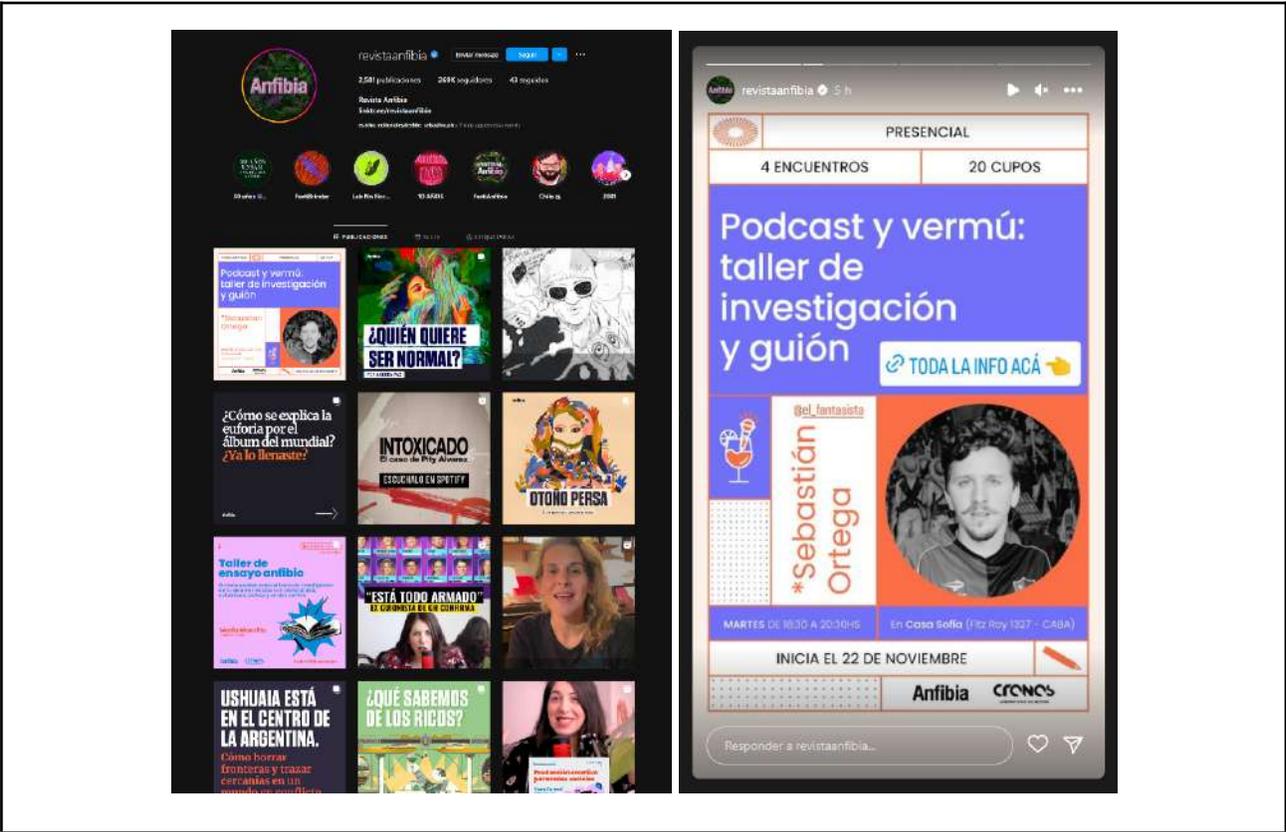
### **C. Diseño gráfico en Redes sociales:**

Al igual que con el sitio web, realizamos una comparativa de buenas prácticas a seguir y malas prácticas a evitar para aplicar en nuestras redes sociales.

#### **C.1 Instagram:**

- **Instagram de Revista Anfibia:** <https://www.instagram.com/revistaanfibia/>

**INSTAGRAM DE REVISTA ANFIBIA**

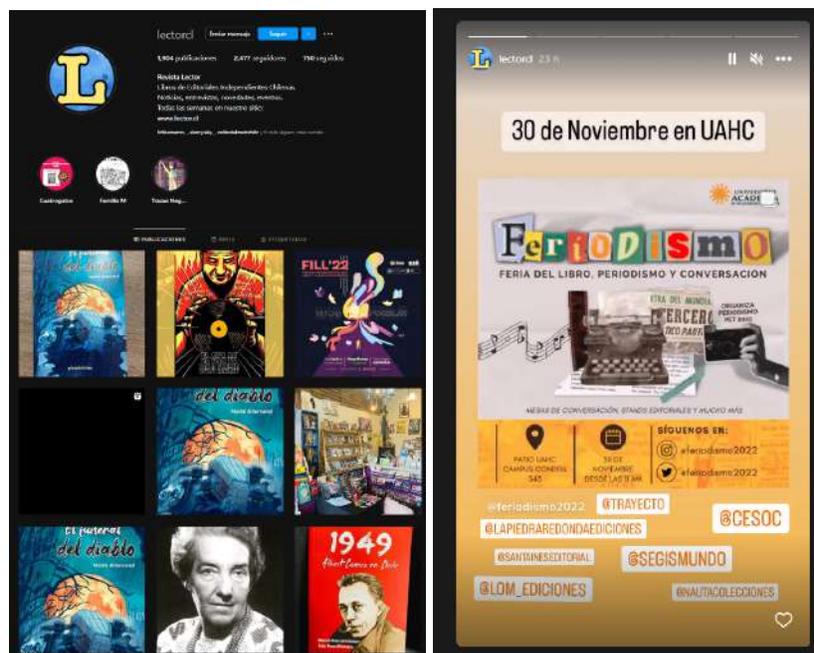


Elementos Positivos	Elementos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las imágenes de los posts e historias contienen una identidad gráfica clara.</li> <li>Utilizan de buena manera el link de la biografía, el cual redirecciona al linktree del medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los reels no tienen aplicada la identidad gráfica del medio.</li> <li>Existen muchas historias destacadas, lo que dificulta la navegación en estas.</li> </ul>

- Correcto uso de la función de texto alternativo en las imágenes de los posts.
- Uso de emojis en la descripción de los posts, reels e historias.
- Reels totalmente subtítulos y narrados, asegurando accesibilidad para sus usuarios.

- Instagram de Revista Lector: <https://www.instagram.com/lectorcl/>

## INSTAGRAM DE REVISTA LECTOR



Elementos Positivos	Elementos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correcto uso de la función de texto alternativo en las imágenes de los posts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal uso de las historias destacadas, en vez de usarla para publicitar cierto contenido, sólo destacan 3 posts.</li> <li>• No se implementa la identidad gráfica a sus historias y posts.</li> <li>• Ausencia de subtítulos en sus reels e historias, por lo que no posee accesibilidad para todos sus usuarios.</li> </ul>

## C.2 Youtube:

- **National Library of Scotland:** <https://www.youtube.com/user/NLofScotland>:

Elementos Positivos	Elementos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen uso de las listas de reproducción, logrando dividir de manera cómoda para el usuario el contenido de su canal de Youtube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los comentarios en sus videos se encuentran desactivados, por lo que no existe interacción con el público</li> <li>• Los videos no poseen subtítulos, por lo que Google los genera de manera automática,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encuentra aplicada una identidad gráfica en las miniaturas de los videos.</li> <li>● Posee un video de introducción en la página principal de su canal.</li> </ul>	<p>haciendo que no sean precisos.</p>
--	---------------------------------------

- **Revista Anfibia:** <https://www.youtube.com/user/RevistaAnfibia>:

<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buen uso de las listas de reproducción, logrando dividir de manera cómoda para el usuario el contenido de su canal de Youtube.</li> <li>● Se encuentra aplicada una identidad gráfica en las miniaturas de los videos.</li> <li>● Posee un video de introducción en la página principal de su canal.</li> <li>● Los comentarios se encuentran habilitados, por lo que pueden interactuar con sus usuarios.</li> <li>● Utilizan la función <i>shorts</i> de la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los videos no poseen subtítulos, por lo que Google los genera de manera automática, haciendo que no sean precisos.</li> </ul>

- **Revista de Libros:** <https://www.youtube.com/user/InformacionRDL>

<b>Elementos Positivos</b>	<b>Elementos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● No tiene.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No posee un video destacado o de presentación anclado al canal del medio.</li> <li>● No posee una identidad gráfica aplicada en las miniaturas de los videos.</li> <li>● El canal no posee un banner, desaprovechando este apartado.</li> <li>● El canal no posee un logo como foto de perfil.</li> <li>● El canal se encuentra inactivo por más de 10 años, siendo que la página web se encuentra activa.</li> </ul>

Todo el proceso de benchmarking nos ayudó a considerar diferentes aspectos respecto a los diseños webs y redes sociales. De esta manera, tomamos las buenas prácticas que se alineaban con nuestros objetivos y generamos una base de qué corregir en los mismos, así como de las acciones que no debemos hacer. Ello nos permitió armar una estrategia de contenido, manual de estilo digital y diseño de página acorde a nuestros usuarios, así como a nuestro estilo y características como medio.

## **CAPÍTULO 5: DISEÑO E IDENTIDAD GRÁFICA DEL SITIO WEB**

Una vez revisado y analizado los distintos aspectos relacionados al sitio web, en conjunto a los resultados del usuario arquetípico, es momento de diseñar la identidad gráfica de Leo Independientes y su usabilidad en el medio digital.

En primera instancia, nos reunimos como equipo para realizar un *brief creativo* -entendiendo este como una guía para identificar los focos y puntos centrales que considerar en el diseño- y definir claramente lo que buscamos expresar con Leo Independientes y sus características.



## Brief de Diseño Creativo

---

<b>Nombre</b>	<i>Leo Independientes</i>
<b>E-mail</b>	<i>LeoIndependientes.cl@gmail.com</i>
<b>¿Qué hace único a tu negocio?</b>	<i>Difunde la literatura independiente a un público joven de manera novedosa, aportando una mirada crítica al mundo editorial y siendo un espacio únicamente orientado al mundo editorial independiente y su difusión.</i>
<b>¿Cuál color te agrada y cuál no?</b>	<i>Nos agradan los colores fuertes, llamativos, energizantes y armónicos, como el fucsia, pero combinado con negro o blanco para mantener un equilibrio. No nos agradan los colores pasteles y opacos debido a que sentimos que no van con la personalidad de Leo Independientes.</i>
<b>Objetivo del proyecto</b>	<i>El principal objetivo de Leo Independientes es difundir la literatura independiente chilena a lo largo de todo Chile y ser un espacio para los que conforman este sector de la literatura.</i>
<b>¿Cuál es el problema a resolver?</b>	<i>La falta de visibilidad y espacio de la literatura chilena independiente.</i>
<b>¿Quién es tu audiencia?</b>	<i>Nuestra audiencia corresponden a jóvenes de alrededor de 22 años, lectores, interesados en la literatura, residentes en Chile y con acceso a internet.</i>
<b>¿Quién es tu competencia?</b>	<i>Lector.cl y LeeSinCesar.</i>
<b>¿Cuál es el tono?</b>	<i>El tono de Leo Independientes es juvenil, crítico, independiente, único, atractivo, cultural, popular, lúdico, novedoso, informativo y acogedor.</i>
<b>¿Hay alguna tipografía que desees o no utilizar?</b>	<i>Deseamos NO usar tipografías con serifas, ya que preferimos una visión de la información clara y concisa.</i>
<b>¿Cuál es la personalidad del proyecto ?</b>	<i>Leo Independientes es atractivo y llamativo visualmente, busca atraer y a la vez romper con lo tradicional del sector con contenido de calidad y el dinamismo visual.</i>



Luego de ello, lo primero que realizamos fue la elección de la paleta de colores:

El proceso para elegir la paleta de colores se inició haciendo una revisión de un artículo publicado por Canva llamado “50 paletas de colores visualmente impactantes para tu inspiración”, a partir del cual elegimos tres paletas de combinaciones que inspiraron el proceso de elección.



En conjunto a estas tres paletas y nuestro *brief creativo*, determinamos que los colores para este proyecto debían ser fuertes, intensos y brillantes para atraer a nuestros usuarios jóvenes y aportar una sensación de vitalidad. Por ello, dentro de nuestra paleta debía estar presente el color amarillo, que dentro de la teoría de la psicología del color es considerado un tono que evoca alegría, positividad, calidez y energía. Sentimientos acordes con el sello con el cual Leo Independientes busca diferenciarse mostrando de manera atractiva y positiva todo lo relacionado a la literatura independiente nacional.

Al mismo tiempo, el rojo es un color que dentro del sistema escolar chileno se asocia a la asignatura de lenguaje y comunicación y por ende a la lectura. Como no resultaba en sí un color brillante y llamativo, escogimos un tono de su misma familia cromática, el fucsia. Justamente el fucsia y el amarillo son colores compuestos en el círculo cromático por lo cual son compatibles y armónicos cuando se los combina.

A esta selección, sumamos también, los colores blanco y negro para no saturar el sitio web ni las redes sociales con colores tan intensos y para facilitar la visualización de los contenidos. Fue así como llegamos a nuestra paleta de colores:



Esta paleta es segura para personas con daltonismo y cumple con el contraste necesario para que texto normal, texto grande y componentes gráficos sean legibles para los usuarios y usuarias según la herramienta de accesibilidad de Adobe Color. Aún así, este manual recomienda la utilización de tipografía negra sobre fondo blanco y tipografía fucsia sobre fondo amarillo para asegurar el contraste necesario para una lectura y comprensión clara y fácil de las secciones y contenidos del sitio web y de las redes sociales.

Una vez definida la paleta de colores, comenzamos a trabajar lo que es la **tipografía**:

Para este proyecto fueron elegidas tres tipografías distintas, que comparten la ausencia de serifas. Esta decisión fue tomada, en primer lugar, para facilitar la legibilidad de los mensajes, lo que a su vez optimiza el tiempo en que las usuarias y usuarios navegan por el sitio web. Y, en segundo lugar, porque las tipografías debían ir en una línea fuerte, precisa y “limpia” para hacer atractivo a nuestro público joven algo que para muchos es considerado “tedioso”: leer, y sobre todo si se trata de leer sobre literatura (en este caso independiente).

Al mismo tiempo, se consideró que cada una de estas tipografías debían ser novedosas y poco utilizadas, pero sin que entrarán a competir entre ellas. Como son tres, decidimos repartirlas en un orden jerárquico relacionado con los elementos que irán en la página web de Leo Independientes.

La primera tipografía será utilizada solo para el logotipo del proyecto y se llama: ***Helvetica LT Std Black***. Las razones de su elección decidimos dejarlas en la explicación de nuestro imago tipo que será presentado en las páginas siguientes. Sin embargo, el motivo de que

esta sea utilizada sólo para el logotipo del proyecto es para darle una mayor autenticidad y, a su vez, dinamismo a la página.



*Logotipo en Helvetica LT Std Black*

La segunda tipografía elegida es **Bebas Neue** y será utilizada solamente en el nombre de las secciones (barra móvil del sitio web), para los títulos y en los subtítulos. Este tipo de letra es bastante parecida a la anterior, pero las letras son más altas y hay menos espacio entre ellas; estas características aportan claridad y sirven de enganche para que las usuarias y usuarios se sientan atraídos por el contenido.

QUIÉNES SOMOS - NOVEDADES - LEER INDEPENDIENTES - FORO ABIERTO -  
PODCAST

*Ejemplo de tipografía Bebas Neue*

Finalmente, la tercera tipografía es **Rubik** y servirá para el cuerpo de los textos, ya que es simple, diferente y más redondeada que las otras, lo cual la hace más amable y menos dura que las anteriores. Además, las líneas son más gruesas y negras que otras tipografías que se utilizan para el cuerpo de los contenidos lo cual permite que se pueda leer desde lejos (si se navega desde un computador o desde un celular) de forma clara y precisa.

Ejemplo tipografía Rubik:

---

“Este es el cuerpo tipografía RUBIK que rellenaremos con **Lorem Ipsum**, lo cual es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el

texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen”.

---

Luego de definir nuestra paleta de colores y tipografías a utilizar, es que diseñamos nuestro imagotipo en función de las características que buscábamos transmitir con Leo Independientes y nuestro usuario arquetípico: una marca juvenil, crítica, independiente, atractiva, lúdica, cultural y novedosa.

De esta forma, llegamos a este resultado:



A continuación se dará cuenta del proceso creativo y las referencias que tuvimos como base para su creación.

La idea de que la imagen fuera un ojo, fue en relación a que es el órgano visual, el que lee y el que observa; juntando la lectura con la “visión” -el ojo analiza-, necesaria para ser crítico, tal como se refleja en el logo de “Qué Leo” y en “Maldad Ediciones”, el ojo expresa:



En la misma línea, se escogió como tipografía del imagotipo *Helvetica LT Std Black*. Esta fue escogida por su falta de serifas y estilo recto, es decir, sin bordes redondos. Consideramos que es una tipografía directa, potente y fuerte, además de elegante y a la vez sencilla y fácil de leer, equilibrando lo brillante y más colorido del ícono. Con ella en mayúscula, buscamos marcar y transmitir el carácter crítico que tiene Leo Independientes, al igual que lo hace la organización “Colina Unida” en su imagotipo de letras principalmente rectas y gruesas:



La posición de “LEO” bajo el ícono y sobre la palabra “INDEPENDIENTES” se debe para una mayor cohesión del imagotipo y, consideramos que el tener fuentes más grandes y más pequeñas lo dota de dinamismo. De la misma forma, que “LEO” sea más grande que “INDEPENDIENTES” tiene su razón en temas de espacio y en que el marcar la acción de leer es atractivo para cualquier persona interesada en la lectura, pues será la primera palabra en llamar la atención para dar paso a los independientes.

A continuación, se mostrarán los diversos intentos de imagotipos para reafirmar la elección de la posición del mismo y su cohesión:



Como se puede ver, la frase “Leo Independientes” no podría haber ido en una misma línea, ya que desequilibraría el imago tipo en su totalidad y, encajándolo al tamaño del ícono, el logotipo sería demasiado pequeño, dificultando su visibilidad.

A su vez, la elección de que las letras fueran negras y no de otro color, fue para darle mayor énfasis al ícono, no opacando su acción principal de observar, potenciando su “mirada”.

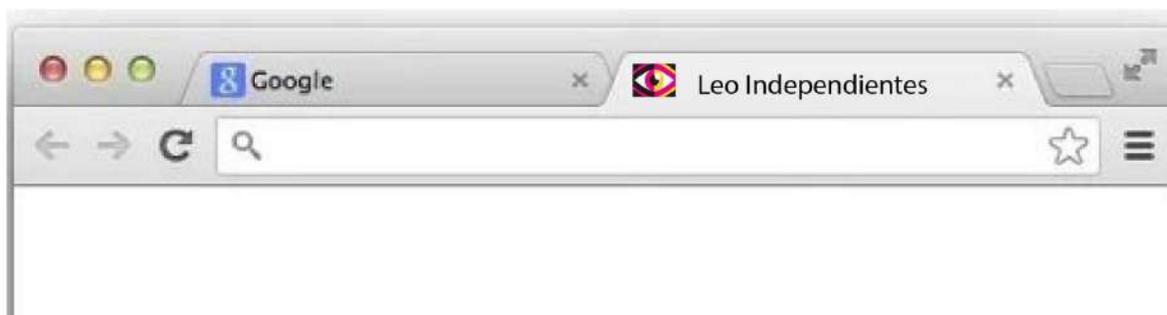
Respecto a las medidas, el imago tipo en su mínima versión puede tener 2,33 cm de ancho y 2,54 cm de altura, pues bajó de ello, la palabra “Independiente” se comienza a hacer poco visible, borrosa y molesta visualmente. Referente al tamaño máximo, la marca no se deteriora mientras se mantenga la escala, es decir, se debe aumentar el ancho y alto de la base en las mismas proporciones.



*Logo en su medida mínima*

En la misma línea, se probó el imago tipo y sus posibilidades de *favicon*, resultando como la mejor opción la utilización del ícono de nuestro imago tipo; pues es representativo de nuestra

marca y, además, el nombre del sitio que lo acompaña, lo complementa en su totalidad, mientras que el ícono no pierde su calidad ni visibilidad en este tamaño, como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Por otro lado, para mantener nuestra identidad gráfica incluso dentro del sitio web, independiente sobre las temáticas a tratar, todas las nuevas entradas tendrán una imagen destacada donde se integre la paleta de colores.

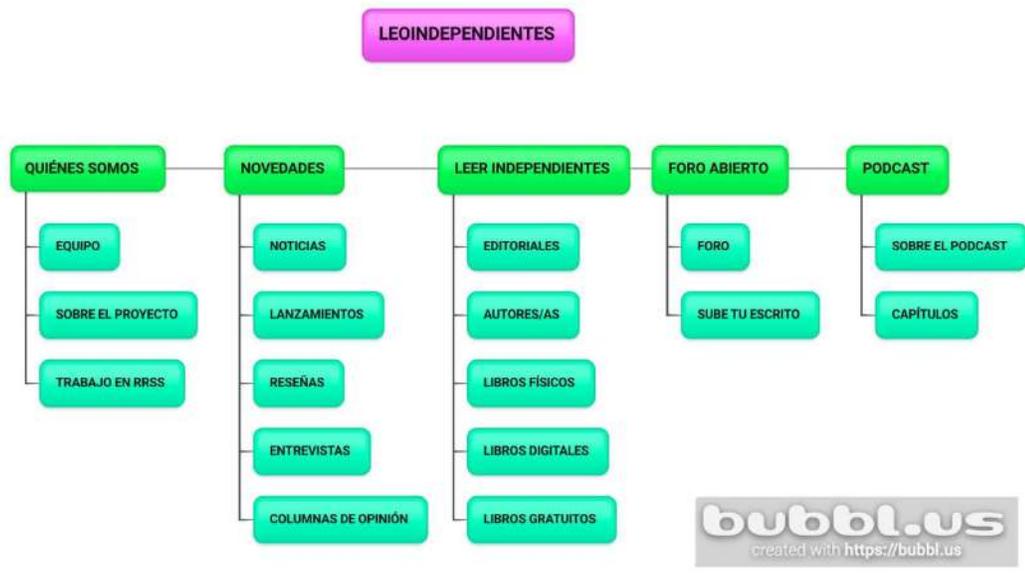


En la imagen anterior se puede apreciar que, a pesar de estar el logo de Pehuén Ediciones, los colores de Leo Independientes se mantienen, igual que las dos gráficas que están a su lado. Manteniendo de esta forma, el estilo e identidad del sitio web.

## CAPÍTULO 6: PROPUESTAS DEL SITIO WEB

Una vez obtenidos los lineamientos gráficos y una identidad definida, es que finalmente dimos paso a la creación de nuestro sitio web. Para ello, lo primero que se realizó fue proponer la arquitectura de la información.

Desde un inicio, la idea principal del proyecto fue crear un sitio que tuviera una arquitectura de la información lo más creativa posible, por lo que este fue el modelo inicial que esbozamos en 2021 para nuestra estructura de contenidos:



Desde un comienzo teníamos contemplado incluir un podcast en nuestro sitio web, en él se esperaba conversar con diversos autores de libro independientes, contando anécdotas, entre otras cosas, incluso se llegó a lanzar un capítulo piloto, pero luego se decidió eliminar esta sección, dado a que preferimos enfocarnos en el área escrita y en gestionar estratégicamente nuestras redes sociales, donde el contenido audiovisual llamativo y creativo tiene un mayor peso

y se pueden aprovechar aún más las entrevistas y conversaciones con entes del mundo literario independiente.

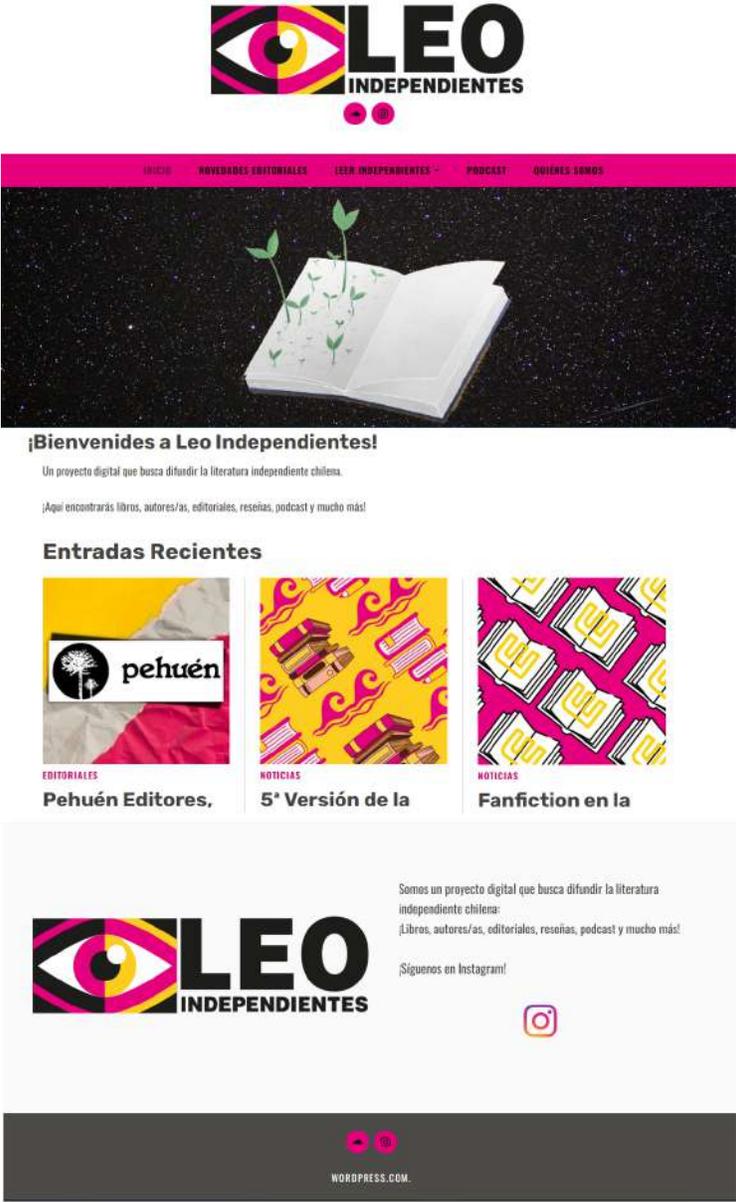
También nos hubiera gustado implementar un *newsletter* en nuestra página web, el cual se encontraba de manera constante en el *footer*; pero por diversos problemas con los widgets y plugins de WordPress, preferimos eliminarlo. Además de que aún no contamos con suficiente contenido ni asociaciones para formar un *newsletter*, por lo cual preferimos evaluarlo mientras se desarrolla el proyecto.

Por otro lado, para crear la primera propuesta de diseño, teníamos en mente un sitio que tuviera un *header* con un botón directo hacia Instagram y nuestro imago tipo en grande, así como un menú sencillo y, en la página del podcast, un reproductor para escuchar el capítulo más reciente. Con esta idea en mente, armamos el siguiente wireframe de alta fidelidad interactivo con la plataforma Marvel App: <https://marvelapp.com/prototype/a2f7dhd/screen/80755587> (Link directo).



Para el primer prototipo de *Leo Independientes* en WordPress, no contábamos con los recursos para costear una plantilla que se asemejara al diseño del *wireframe*, por lo que decidimos, por sugerencia de nuestra profesora, usar el tema gratuito “Dara” e intentar imitar el diseño.

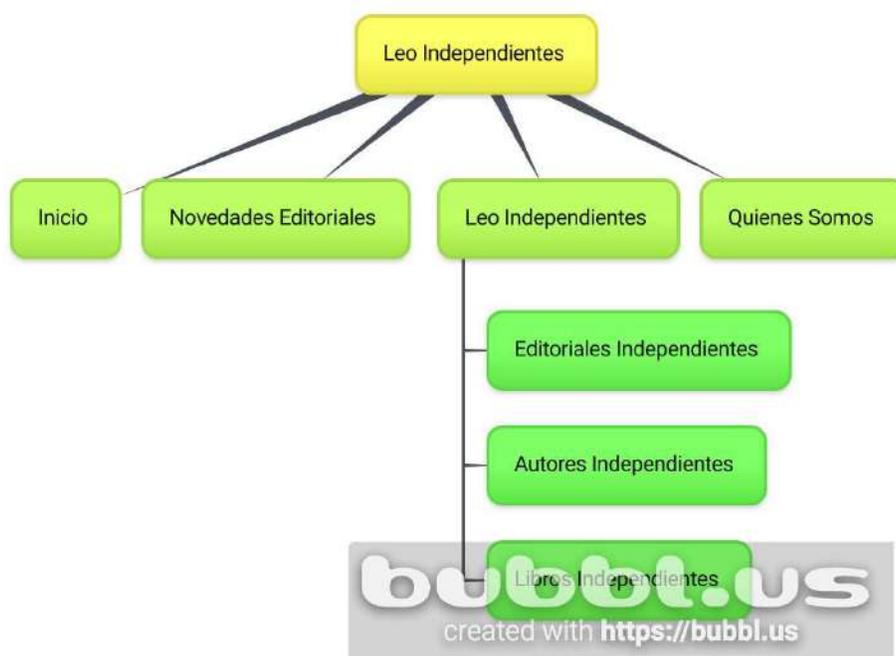
**PRIMERA PROPUESTA DE SITIO WEB EN WORDPRESS.COM (TEMA DARA)**



Sin embargo, cuando decidimos pasar este proyecto del wireframe a WordPress de forma oficial, nos dimos cuenta de que nuestra arquitectura de información se encontraba desorganizada y era poco clara para nuestros usuarios, por lo que decidimos reorganizarla.

Para este punto, decidimos eliminar la sección de foro abierto debido a que para implementarlo necesitábamos usar widgets y plugins de pago en WordPress, además, por el momento, preferimos gestionar nuestro propio contenido, dado a que al incluir un foro, debe existir una moderación constante y, para la interacción con nuestros usuarios, contamos con nuestras redes sociales, por lo que el foro se vuelve innecesario por ahora.

Considerando todo lo anterior, formamos una segunda propuesta de arquitectura de información mucho más clara, concisa y ordenada, la cual adaptamos nuevamente al sitio web:



En la misma línea, había que considerar que el 94,1% de nuestros encuestados prefieren usar el teléfono celular para navegar en sitios web, por lo que nuestra página debía estar en óptimas

condiciones en función de las preferencias de nuestros usuarios, por lo que corroboramos una buena navegación de la propuesta de arquitectura a través de nuestros celulares:

### PRIMERA PROPUESTA DEL SITIO WEB, VISTO DESDE CELULAR (TEMA DARA)



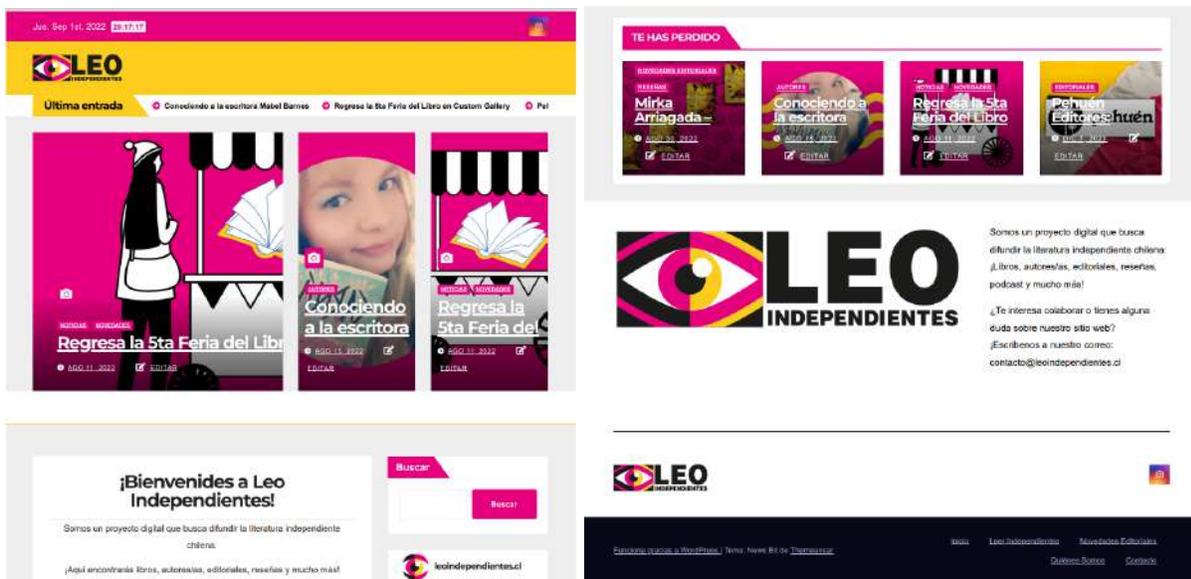
Más tarde, luego de trabajar durante todo el primer semestre del 2022 con *Wordpress.com*, decidimos dar el siguiente paso, cambiarnos a *Wordpress.org*, el cual nos permitió modificar visualmente nuestra página web.

Gracias a *Wordpress.org*, cambiamos por completo el tema de WP a uno más dinámico, entretenido y que, consideramos, quedaba mejor con la personalidad de Leo Independientes.

Además, este nuevo tema, llamado “News Bit 8”, permite una buena distribución de la información.

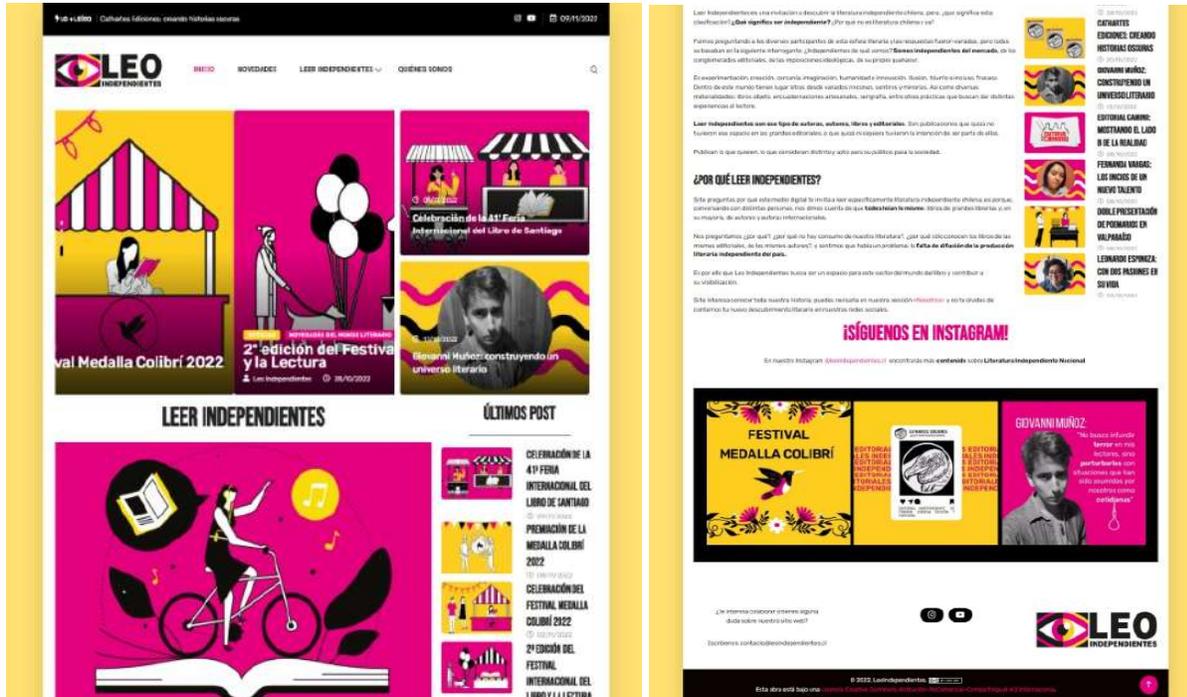
La desventaja que nos encontramos al utilizar este tema, fue la dificultad para personalizar la identidad gráfica, ya que la versión gratuita del tema no nos permitía modificar los colores desde las funciones comunes de WordPress. La solución que encontramos fue aprender de manera autodidacta a modificar el código CSS con el fin de personalizar visualmente el tema a nuestro gusto.

## SEGUNDA PROPUESTA DE SITIO WEB EN WORDPRESS.ORG (TEMA NEWS BIT)



Luego de probar el tema “News Bit 8” por un par de semanas y, tras las diversas complicaciones que nos encontramos, decidimos cambiarlo por un tema de pago, el cual es dinámico, fácil de personalizar y el que consideramos que será el definitivo, dado que posee una mejor distribución de información. Este tema se llama “Digiqole”:

# ÚLTIMA PROPUESTA DE SITIO WEB EN WORDPRESS.ORG (TEMA DIGIQOLE)



## ÚLTIMA PROPUESTA DE SITIO WEB (TEMA DIGIQOLE) VISTO DESDE EL CELULAR



**LEER INDEPENDIENTES**



Leer independientes es una invitación a descubrir la literatura independiente chilena, pero, ¿qué significa esta clasificación? ¿Qué significa ser independiente? ¿Por qué no es literatura chilena y ya?

Fuimos preguntando a los diversos participantes de esta esfera literaria y las respuestas fueron variadas, pero todas se basaban en la siguiente interrogante: ¿Independientes de qué somos? **Somos independientes del mercado**, de los conglomerados editoriales, de las imposiciones ideológicas, de su propio quehacer.

Es experimentación, creación, cercanía, imaginación, humanidad e innovación, ilusión, triunfo e incluso, fracaso. Dentro de este mundo tienen lugar letras desde variados rincones, sentires y minorías. Así como diversas materialidades: libros objeto, encuadernaciones artesanales, serigrafía, entre otras prácticas que buscan dar distintas experiencias al lector.

**Leer independientes son ese tipo de autoras, autores, libros y editoriales.** Son publicaciones que quizás no tuvieron ese espacio en las grandes editoriales, o que quizás ni siquiera tuvieron la intención de ser parte de ellas.

Publican lo que quieren, lo que consideran distinto y apto para su público, para la sociedad.



**LEER INDEPENDIENTES**



Leer independientes es una invitación a descubrir la literatura independiente chilena, pero, ¿qué significa esta clasificación? ¿Qué significa ser independiente? ¿Por qué no es literatura chilena y ya?

Fuimos preguntando a los diversos participantes de esta esfera literaria y las respuestas fueron variadas, pero todas se basaban en la siguiente interrogante: ¿Independientes de qué somos? **Somos independientes del mercado**, de los conglomerados editoriales, de las imposiciones ideológicas, de su propio quehacer.

Es experimentación, creación, cercanía, imaginación, humanidad e innovación, ilusión, triunfo e incluso, fracaso. Dentro de este mundo tienen lugar letras desde variados rincones, sentires y minorías. Así como diversas materialidades: libros objeto, encuadernaciones artesanales, serigrafía, entre otras prácticas que buscan dar distintas experiencias al lector.

**Leer independientes son ese tipo de autoras, autoras, libros y editoriales.** Son publicaciones que quizás no tuvieron ese espacio en las grandes editoriales, o que quizás ni siquiera tuvieron la intención de ser parte de ellas.

Publican lo que quieren, lo que consideran distinto y apto para su público, para la sociedad.

**¿POR QUÉ LEER INDEPENDIENTES?**

Si te preguntas por qué este medio digital te invita a leer específicamente literatura independiente chilena, es porque, conversando con distintas personas, nos dimos cuenta de que **todos leían lo mismo**: libros de grandes librerías y, en su mayoría, de autoras y autores internacionales.

Nos preguntamos ¿por qué?, ¿por qué no hay consumo de nuestra literatura?, ¿por qué solo conocen los libros de las mismas editoriales, de los mismos autores?, y sentimos que había un problema: la falta de difusión de la producción literaria independiente del país.

Es por ello que Leo Independientes busca ser un espacio para este sector del mundo del libro y contribuir a su visibilización.

Si te interesa conocer toda nuestra historia, puedes revisarla en nuestra sección **#nosotras** y no te olvides de seguirnos en nuestras redes sociales.

**¡SÍGUENOS EN INSTAGRAM!**

En nuestro Instagram [@leoindependientes.cl](#) encontrarás más contenido sobre Literatura Independiente Nacional.



¿Te interesa colaborar o tienes alguna duda sobre nuestro sitio web?

Escríbenos: [contacto@leoindependientes.cl](mailto:contacto@leoindependientes.cl)



© 2022, [Leoindependientes](#).  
Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).

Como se puede ver en las imágenes, es un tema dinámico, con buena adaptabilidad y flexibilidad en dispositivos móviles y permite distribuir la información de manera llamativa, priorizando lo visual. Aspectos que buscábamos y esperábamos tener en nuestro sitio web.

## 6.1 Testeo del sitio web

Luego de haber creado el sitio, aplicado nuestra identidad gráfica y puesto en funcionamiento, realizamos un testeo para obtener un *feedback* de nuestros usuarios e implementar posibles mejoras en función de los resultados.

Para ello, realizamos un *cardsorting* cerrado con el fin de poner a prueba nuestra arquitectura de información y así obtener la definitiva para nuestra página. Para este proceso, nos contactamos con una muestra de 5 usuarios que visitan nuestra página web de manera frecuente.

Le presentamos a los usuarios diferentes tarjetas con los contenidos y nombre de los actuales rotulos de navegación y les pedimos que ordenaran las tarjetas de contenido bajo las columnas de tarjetas con los rótulos de navegación. Finalmente, el orden que ellos establecieran, sería el resultado de este *cardsorting*<sup>8</sup>.

Luego de analizar los resultados del *cardsorting*, propusimos la arquitectura de información definitiva para nuestro sitio web, por lo que, decidimos cambiar el nombre del rótulo de navegación “Novedades Editoriales” a solo “Novedades” y eliminamos el rótulo “Libros Independientes”, ya que al no haber material suficiente disponible (libros independientes digitales gratuitos) para poner en el sitio web y al ser un contenido estático, que bien, llamaría la atención, sería decepcionante ver tan poco. Sin embargo, lo trasladamos a nuestra red social principal, Instagram. Pues consideramos que un carrusel con “5 Libros Gratuitos” puede ser más llamativo que una página web con poco contenido.

---

<sup>8</sup> Fotografías de los resultados del *cardsorting* adjuntos en Anexo 2.

Tras los cambios que realizamos tras observar los resultados del *cardsorting*, se estableció la arquitectura de información definitiva, siendo simple, entendible, visualmente atractiva y accesible para todos nuestros usuarios:



## **CAPÍTULO 7: REPORTEO, RELACIONES PÚBLICAS Y COLABORACIONES**

Dentro de nuestra labor como medio de comunicación social, tuvimos que realizar tres cosas importantes para poder generar contenido en nuestro sitio web: reporteo, relaciones públicas y otros contenidos. Comenzamos a trabajar en estas tres áreas desde el inicio de nuestro proyecto, en el año 2021, a continuación comentaremos todo nuestro trabajo que se ha llevado a cabo hasta ahora.

### **7.1 Reporteo**

Desde el año 2021, para poder generar contenido en la página web nosotros como integrantes fuimos a diversas ferias del libro que se realizaron en la Región Metropolitana, como en la Quinta Región. La primera feria a la que asistimos fue la 5ta Feria Internacional del Libro en Valparaíso, la que volvió a realizarse de forma presencial en la ciudad de Valparaíso en el Parque Cultural de Valparaíso (ex-Cárcel). En ella hablamos con diversas editoriales que estuvieron presentes, para saber su opinión de este regreso a la presencialidad después de dos años de pandemia, además de que conversamos con parte del staff y el jefe de coordinación del evento para saber todo sobre la feria. Realizamos la cobertura completa del evento en nuestro sitio web y en nuestras redes sociales.

Este 2022 se realizaron una gran variedad de ferias y eventos relacionados con los libros, por ejemplo fuimos a la 5ta y 6ta Feria del Libro en la Custom Gallery, la que se realizó en la comuna de Providencia. Para este evento realizamos coberturas de cada feria, en la primera nota hablamos de la reprogramación que sufrió esta, de las editoriales que estarían presentes y del cronograma con las actividades a realizar, además, de que fuimos a la feria para poder darles difusión a través de nuestras redes sociales y conversar con las editoriales presentes. En la segunda nota, hablamos de las editoriales que estarían presentes en el lugar, de las actividades que se llevarán a cabo en ella y de cómo estas se realizan de manera mensual en el mismo lugar.

Otra feria en la que estuvimos presentes fue la feria de Libros en Blanco Recoleta, a la que fuimos para poder obtener registros fotográficos y audiovisuales de la feria para poder subirlos a nuestras redes sociales para promocionar el evento y darle la cobertura necesaria. Por otro lado, le dimos difusión al Festival Internacional del Libro y la Lectura de Ñuñoa 2022, del que hicimos una cobertura con toda la información del festival y del cronograma con actividades que tendrían a lo largo de sus 4 días en las redes sociales y sitio web.

La siguiente feria fue la 11ª Primavera del Libro, en la que nos pusimos en contacto con sus organizadores, que son Editoriales de Chile, para poder obtener toda la información necesaria para hacer una nota con las actividades que se realizarían a lo largo de la jornada y de cómo estaban felices de poder volver de manera presencial a su lugar de siempre.

Por otro lado, le dimos difusión a la presentación de los poemarios “Sobre la serotonina y otros venenos” Paola Pérez Zamora y “Amor de Hombre”, del autor Fabián Fabián. La presentación se realizó en Valparaíso e hicimos una nota con toda la información necesaria sobre este doble lanzamiento para que las personas pudieran asistir. Además, hicimos una nota sobre la Feria Internacional del Libro de Santiago 2022, que como en todas nuestras notas, entregamos la información correspondiente sobre fechas, horarios y actividades que se llevarían a cabo durante la jornada.

También hicimos dos notas sobre el Festival Medalla Colibrí, que se realizó en el Centro Cultural España en Providencia. En la primera nota le dimos difusión al evento, hablando de las editoriales que estarían presentes, las actividades que se hicieron y del horario en que se llevaría a cabo la premiación de los diversos textos. Mientras que la segunda nota trató de la premiación en sí, ya que fuimos para poder cubrir el evento, informar los ganadores de la jornada y grabar para poder subirlo a nuestras redes sociales.

Por último, fuimos a la presentación de la antología de cuentos «Luces en el Bajo», de la escritora Javiera Fuentes, a la que fuimos invitados personalmente por la escritora. Para esta

presentación armamos una nota con toda la información correspondiente para nuestro público y fuimos al lugar para grabar contenido para nuestras redes sociales.

Pauta de próximas actividades:

- 1) Libros en Pedro Aguirre Cerda (del 1 al 3 de diciembre)
- 2) Feria Internacional del Libro de Valparaíso (1, 2, 3 y 4 de diciembre del 2022)
- 3) 8va Feria del Libro Custom Gallery (16, 17 y 18 de diciembre del 2022)
- 4) La Furia del Libro (del 15 al 18 de diciembre)

## **7.2 Relaciones Públicas**

Después de todo lo mencionado anteriormente, debemos de hablar de las relaciones públicas que hemos llevado a cabo desde el año 2021. Cuando comenzamos el proyecto, lo primero que llevamos a cabo fue hacer un catastro de diversas editoriales independientes y de tanto autores como autoras independientes, todo esto con el objetivo de poder crear una relación más directa con el mundo editorial independiente.

Es por ello por lo que en primer lugar nos pusimos en contacto con editoriales independientes, para comentarles sobre nuestro proyecto y qué buscábamos de ellas. Por lo que a cada editorial con la que nos pusimos en contacto, les comentamos que si querían nos podían compartir sus próximos eventos, lanzamientos y actividades que realizarían, además de pedirles información sobre las editoriales para poder armar un perfil de ellas en nuestra página web. Esta labor la dejamos pausada hasta agosto de 2022, momento en que nos reconectamos con las editoriales independientes para hacerles saber que el proyecto se había reactivado y que queríamos que ellos nos tuvieran presentes para todas sus novedades.

Para poder llegar a más editoriales y autores, a todas las ferias que fuimos presencialmente llevamos tarjetas de presentación<sup>9</sup> para entregar a cada stand de las editoriales, presentando nuestro proyecto y diciéndoles que nos sigan en nuestras redes sociales para poder tener una conexión. En estos eventos fue que se pusieron en contacto con nosotros autores y editoriales para entregarnos contenido para nuestra página web como: reseñas, información de lanzamientos de libros y de las próximas ferias de libros que se llevarían a cabo.

Además, para poder armar perfiles de autores y autoras independientes, buscamos cómo contactarles por medio de las redes sociales, números de teléfono o por correo. De esta forma teniendo un contacto más directo con ellos para contarles lo que queríamos hacer y si es que ellos querían participar.

### **7.3 Otros contenidos**

Por último, para nuestra página web también hemos realizado diversas reseñas de libros independientes para poder llegar al público desde un área no tan informativa. También hemos recibido reseñas de libros por parte de un escritor, quien nos las compartió para poder darles difusión.

Además, generamos una colaboración con el medio “Literalmente Hablando”, el cuál es un programa de entrevistas enfocado en autoras de la industria nacional. Su locutora, Fernanda Vargas, participó en nuestras secciones de entrevistas de YouTube, específicamente, en “Conociendo Editoriales Independientes”. Hasta ahora hemos entrevistado a dos editoriales independientes, Cathartes Ediciones y Ediciones Liz, dos editoriales de géneros muy diferentes con las que conversamos para poder conocerlas con mayor profundidad. Todas las notas, reseñas y colaboraciones que realizamos se pueden encontrar en:

Sitio web: <https://leoindependientes.cl/>

Instagram: <https://www.instagram.com/leoindependientes.cl/>

Youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCvDuTr\\_B9IjeaEuCOfvLsTg](https://www.youtube.com/channel/UCvDuTr_B9IjeaEuCOfvLsTg)

---

<sup>9</sup> Diseño de tarjeta de presentación adjunta en Anexos 3

## CAPÍTULO 8: IDENTIDAD GRÁFICA EN REDES SOCIALES

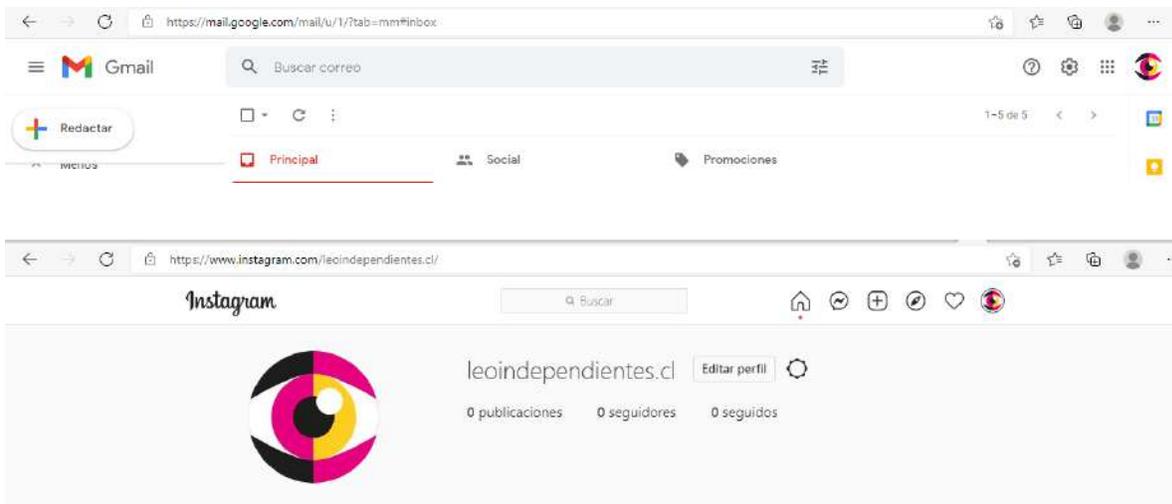
Creamos el sitio web de Leo Independientes, pero un sitio web no se mueve solo, no se promociona solo; y, un sitio web sin comunidad, ¿de qué sirve? Es por ello, que una vez lista la página de nuestro proyecto, dimos paso a la creación de las redes sociales a través de las cuáles nos comunicaremos con nuestro público.

Gracias a la compra del servidor para nuestra página web, pudimos crear un correo electrónico corporativo: [contacto@leoindependientes.cl](mailto:contacto@leoindependientes.cl) que, si bien, no será la red social principal, es un canal formal para comunicarnos con nuestros usuarios, en caso de que decidan utilizar esta vía. De igual forma, además del correo general de Leo Independientes, cada uno de nuestros integrantes cuenta con su propio correo “corporativo” finalizado en @leoindependientes.cl.

La creación de un correo electrónico es la base del resto de las redes sociales, por lo que, una vez listo el correo y, en base a las preferencias de nuestro usuario arquetípico, decidimos generar dos redes sociales más de Leo Independientes: Instagram y Youtube, debido a que son dos de las plataformas más usadas por nuestros usuarios.

Y como una red social sin personalidad no es llamativa, para ambas redes sociales se utilizará la paleta de colores presentada en páginas anteriores y las mismas tipografías: Bebas Neue para titulares en historias y publicaciones; y Rubik para textos explicativos en las imágenes. Esto para mantener y ser coherentes con nuestra identidad gráfica.

El nombre de usuario de Instagram y Youtube es @leoindependientes.cl, haciendo alusión a nuestro nombre, página y país (.cl); y nuestra foto de perfil en ambas redes sociales, así como en Gmail, es nuestro ícono:



La razón de haber escogido solo el ícono como imagen de perfil, es porque poner el nombre de la marca dentro de la imagen lo encontramos irrelevante al tener el nombre de usuario al lado y, nuestro ícono, al ser cuadrado, rompe la armonía del espacio circular que destinan las redes sociales creadas para la foto de perfil. Por lo que decidimos usar el centro del mismo, pues se mantiene la identidad gráfica, como nuestros colores e imagen; así como se refuerza la intención de “mirar” con el ojo, gracias a la forma circular.

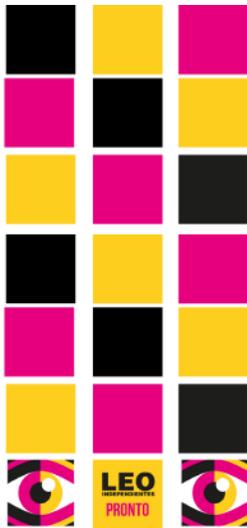
Por otro lado, referente a la estética e identidad gráfica de nuestras piezas para redes sociales, en general, existirá el siguiente dinamismo:

- Las publicaciones o diseños de portadas tendrán de fondo los colores: amarillo, fucsia y blanco; mientras que los textos serán de color negro, blanco y se podrán

destacar oraciones con fucsia en fondos blancos o negros. No combinaremos imagen y texto fucsia-amarillo ni amarillo-fucsia debido al ruido visual que provocan ambos colores juntos, como corroboramos en nuestros primeros diseños:



- En Instagram, las publicaciones tendrán un orden intercalado en colores de la siguiente manera, de tal forma que se formen escalas de colores en diagonal; un patrón repetitivo y dinámico, a diferencia de si todos los post fueran de un mismo color o básicamente, sin ningún color ni margen, las fotografías en bruto. No habría orden, ni identidad ni armonía en el sitio. En el siguiente ejemplo, el blanco se representó con el negro para apreciar mejor la escala de colores que debería formarse:



En la red social, ésta estética ya está representada debido a que se encuentra en funcionamiento, por lo que continuación se expondrá un ejemplo de cómo se ve aplicada este diseño:



En la misma línea, a través de ensayo y error, se estableció que la imagen de los posts, así como las portadas de los videos de YouTube, sólo serán una imagen o gráfica más un titular, mientras que el resto de la información será añadida en la descripción del post o del video:



En estas dos gráficas distintas podemos observar como la de Trayecto Comunicaciones Editorial está saturada de información e incluso, no se transmite la identidad jovial y dinámica de Leo Independientes; mientras que en la gráfica de Áurea Ediciones podemos ver un diseño más limpio y dinámico, con lo justo y necesario.



En la misma línea, las portadas de YouTube siguen los mismos lineamientos presentados anteriormente, como se muestra en la portada de “Conociendo Editoriales Independientes: Cathartes Ediciones”.

Por otro lado, referente a nuestro isotipo o firma, preferimos no utilizarlo en nuestras gráficas a no ser que lo consideremos necesario, ya que todo nuestro contenido está personalizado con nuestra identidad gráfica. Sin embargo, en caso de ser necesario, se utilizará el logotipo “LEO INDEPENDIENTES”, en blanco o negro según sea el fondo, con un grado de transparencia definido acorde a la estética de lo que se esté aplicando.

## CAPÍTULO 9: COMUNICACIÓN DIGITAL Y ROL DE CADA PLATAFORMA

Ya definidas las plataformas digitales a utilizar con base en nuestro usuario arquetípico, es necesario identificar y definir el rol de cada plataforma, de qué forma se relacionan y los aspectos tecnológicos que conllevan.

Como definimos anteriormente, las plataformas digitales a utilizar son: WordPress, como la base de nuestro medio digital; e Instagram y Youtube como difusores y captadores de usuarios.

### A. Wordpress:

WordPress tiene la función de alojar todo el contenido y material periodístico que generemos, pues cada sección de la página web tiene su función:

- **Inicio:** mostrará los contenidos subidos recientemente al sitio web según las categorías que abordaremos en las siguientes secciones.
- **Novedades:** reseñas, entrevistas, noticias y novedades del mundo editorial independiente chileno.
- **Leer Independientes:** biografías de autores y autoras, así como información de las diversas editoriales chilenas a nivel nacional; de forma que las personas que se visiten esta sección pueden tener un atisbo de lo que se pueden esperar de la literatura independiente chilena.
- **Quiénes somos:** sección que mostrará cómo es Leo Independientes, su misión, visión y valores de esta. Además de los integrantes que forman parte de este proyecto. Esto con la finalidad de que las personas puedan ver quiénes somos Leo Independientes de forma directa y transparentar nuestras acciones y objetivos, haciendo la página web más cercana y humana.

## **B. Instagram:**

Por otro lado, Instagram será nuestra red social principal, siendo su función visibilizar nuestro contenido y atraer a nuestro público objetivo abordando posts breves de todo lo que generemos y alojamos en WordPress, así como contenido misceláneo e interactivo. En general, las temáticas a publicar pueden dividirse en los siguientes contenidos:

- **Novedades:** todas las publicaciones que caigan en la sección de Novedades Editoriales en el sitio web serán promocionadas por la red social en formato de post e historia, visibilizando lo del sitio en las redes y redirigiendo el tráfico.
- **Editoriales/Autores/Autoras:** todos los entes relacionados a la literatura independiente serán promocionados en nuestro instagram y, como todo, también se redireccionará a los usuarios al sitio web para mayor información.
- **¡Únete!:** Con cierta periodicidad se harán post e historias, además de una historia destacada en Instagram, para llamar a quienes recién se están uniendo, a ser parte de Leo Independientes.
- **Misceláneo:** Se generará contenido misceláneo en función de las tendencias que hayan en Instagram, así como contenido apelativo a nuestros usuarios.
- **¿Quiénes somos?:** esta información estará permanentemente registrada en los primeros post de Leo Independientes y, además en historias destacadas, por lo que se facilitará el acceso a conocernos y la navegación del usuario.

En la misma línea, los contenidos de YouTube -los cuales se presentarán a continuación- también serán difundidos mediante Instagram.

## **C. Youtube:**

YouTube, por su parte, será nuestra red social secundaria, y tendrá la función de visualizar nuestro contenido y atraer a nuestro público objetivo abordando entrevistas extensas, videos cortos con formato *Shorts* y relatos de libros narrados por sus mismos autores. Sus secciones, en particular, se dividirán en tres:

- **“Conociendo editoriales independientes”**: Sección donde se realizan entrevistas extensas (de 30 min a 1 hora) a editoriales independientes.
- **“Conociendo autores y autoras independientes”**: Sección donde se realizan entrevistas extensas (de 30 min a 1 hora) a autores y autoras independientes.
- **“Conociendo libros independientes”**: Sección donde se le pedirá a los autores y autoras independientes realizar una narración sobre un capítulo de un libro de su propiedad invitando a los usuarios a leerlo.

### 9.1 Aspectos tecnológicos involucrados

En las páginas anteriores, revisamos todo el proceso creativo: identidad gráfica, paleta de colores, creación del imago tipo, sitio web y redes sociales. Sin embargo, también tuvimos un proceso formal que seguir para llevar todo esto a cabo.

Desde un comienzo, teníamos claro que queríamos utilizar la plataforma de WordPress como nuestro gestor de contenido, debido a que es el más utilizado a nivel global y, por ende, el más universal. Además nos otorga diversas herramientas para poder llevar a cabo nuestro wireframe de forma exitosa, como experimentamos en las clases de Herramientas Digitales que cursamos con la profesora Andrea Hoare en el transcurso de nuestra carrera. Sin embargo, siempre usamos la versión gratuita.

Para esta nueva etapa, decidimos profesionalizar nuestro proyecto. Así que el 26 de junio del 2022 ingresamos al portal NIC Chile y compramos por un año el dominio “www.leoIndependientes.cl”, lo que nos costó la suma de 9 mil 950 pesos chilenos (USD \$13,18), el cual lo dividimos entre los integrantes de la memoria.

En cuanto al hosting, por recomendación de un ingeniero en informática, ocupamos “*siteground.com*” el cual tiene un costo de 36 mil 500 pesos chilenos (USD \$36) por el primer año y, posteriormente, tiene un costo de 163 mil pesos chilenos (USD \$180) por año. Las ventajas de este hosting son que nos otorga almacenamiento ilimitado, cuentas de correos electrónicos ilimitados y un servicio de eliminación de malware, entre otras.

## CAPÍTULO 10: MANUALES DE ESTILOS PARA LEO INDEPENDIENTES

### 10.1 Manual de estilo

Una vez profesionalizado nuestro sitio web, redes sociales e imagen, es necesario, antes de comenzar a crear contenido, definir los lineamientos de la redacción de los mismos:

- Para entradas en WordPress, se utilizará la tipografía *Bebas Neue* para títulos y subtítulos. Mientras que para el cuerpo se utilizará *Rubik*.
- El idioma principal de la página es español, sin embargo, están permitidos los términos en otros idiomas y modismos, los cuales tendrán que ser explicados y escritos en cursiva.
- Se utilizará la escritura SEO, por lo que para optimizarla, se identificarán palabras claves para cada publicación; se escribirá en párrafos cortos, con negritas marcadas, y tendrán vínculos a publicaciones propias.
- Se redactará con al menos dos subtítulos para una mejor organización de la información y uso de palabras claves.
- Todas las notas deben llevar una bajada de no más de 4 líneas de extensión.
- Se podrán destacar cuñas o conceptos mediante negritas mientras no sea excesivo y dificulten la escritura SEO.
- Para las notas en el sitio web se utilizará el género de las personas a las que nos referimos, en caso de una persona no binaria, se utilizará la letra “e” en reemplazo de la “o” y la “a”. En caso de no saber los géneros o de referirnos a grupos, se utilizará siempre la palabra a utilizar en femenino y masculino, como por ejemplo: todos y todas. Sin embargo, en redes sociales, utilizaremos la letra “e” o la “x” siempre, debido a que nos dirigimos a una comunidad y no a una persona o un grupo de personas de un género en específico.

## 10.2 Manual de imágenes y audiovisuales

Y, así como es importante la escritura de los contenidos, también es importante cómo los mostramos. En Leo Independientes sabemos lo relevantes que son los derechos de autor y tratamientos del mismo, por lo que definimos reglas a seguir en cuanto al uso tanto de nuestros contenidos, como los de otros:

- Siempre se usarán vídeos e imágenes bajo las siguientes licencias Creative Commons: ***Attribution*** (Reconocimiento), es decir, “el material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceras personas si se muestra en los créditos” (Creative Commons) y ***Non Commercial (No Comercial)***, es decir, “el material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial” (Creative Commons) y **Share Alike (Licenciar Igual)**, es decir, “el material creado por usted puede ser modificado y distribuido pero bajo la misma licencia que el material original” (Creative Commons).
- En la misma línea, nuestro contenido gráfico y visual se encontrará bajo las mismas licencias que las mencionadas anteriormente.
- En caso de querer utilizar una imagen, vídeo o gráfica que no se encuentre bajo estas licencias, se contactará al autor u autora para solicitar su autorización al uso de su imagen, vídeo o gráfica.

## CAPÍTULO 11: ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DIGITAL

A estas alturas, nuestro proyecto está formado casi en su totalidad, sin embargo, falta una parte fundamental: su difusión. Crear contenido, hacer entrevistas, realizar gráficas y videos llamativos no funciona si no tenemos la estrategia adecuada para hacer llegar estos contenidos a nuestro público, por lo que a continuación, se detallarán las diversas acciones para ello.

### A. Sitio web:

Respecto al sitio web, la principal estrategia que utilizaremos será el posicionamiento SEO a través del uso de palabras claves y párrafos cortos, en conjunto de la utilización de texto alternativo en todas nuestras imágenes para ser encontradas por los motores de búsqueda.

En paralelo, se generarán lazos con diversas personas del mundo editorial con la finalidad de recolectar novedades del sector y, de esta forma, colaborar en su difusión y la nuestra.

En base a esto, establecimos un objetivo bajo la metodología **SMART** aplicado en las métricas mensuales del sitio web:

- Obtener un tráfico mínimo de 100 personas de manera orgánica mensual, con el fin de comenzar a posicionar el sitio web en los motores de búsqueda.

Gracias a este objetivo, podemos medir si la metodología, tanto del sitio web, como la propuesta en las redes sociales, está funcionando como esperamos.

## **B. YouTube:**

Su función principal es visibilizar de forma audiovisual a autores, editoriales y sus obras mediante entrevistas y vídeos de forma mensual. Su objetivo primordial es entregar otro tipo de contenido a nuestra audiencia y contribuir a la cohesión de la comunidad entregando contenido de calidad y visibilizando a los participantes de la misma comunidad.

A su vez, la realización de estas entrevistas permite la difusión de Leo Independientes mediante el boca a boca o de “red en red”.

En la misma línea, los *shorts* se utilizarán para darle visibilidad a los contenidos de YouTube y de esta forma, quiénes naveguen por la plataforma podrán encontrar a Leo Independientes y el resto de su contenido.

## **C. Instagram:**

La estrategia de Instagram está configurada en función de dos finalidades: redirigir el tráfico hacia el sitio web y YouTube, y crear una comunidad. Las cuales, específicamente, se refieren a nuestros objetivos propuestos en un inicio y que se mantienen según la metodología **SMART**:

- 1) Aumentar 100 seguidores en Instagram en un mes de forma orgánica.
- 2) Aumentar 10 suscriptores en Youtube en un mes de forma orgánica.

Para el primer objetivo, como se mencionó anteriormente, se utilizarán diversos tipos de contenidos y publicaciones: informativos y difusores del sector literario independiente; recomendaciones de libros de forma dinámica; y temáticas de opinión en torno a la actualidad literaria; lanzamiento de libros, ferias de libros y panoramas del mundo editorial. Así como también, contenido misceláneo para apelar a la identificación y generar interacciones con nuestro público.

Para asegurar nuestra presencia y constancia, así como nuestra visibilización, estimamos un mínimo de tres post semanales, donde mínimo uno deberá ser un reel. Mientras que las historias estarán activas todos los días, informando o aludiendo al público.

Todas las publicaciones contarán con hashtags alusivos al contenido del post, las etiquetas correspondientes y, en el caso de formatos audiovisuales, se usarán audios y filtros en tendencia para facilitar la difusión de nuestro contenido.

La medición de la estrategia y definición de objetivos se realizará de forma mensual, destacando las mejores y peores publicaciones, así como revisar el cumplimiento o no del objetivo y eventualmente, un cambio de estrategia.

### **11.1 Estrategia digital: resultados y análisis**

En las siguientes páginas se expondrá un informe de la evolución de nuestro trabajo en Instagram, YouTube y en el sitio web, con la finalidad de evaluar todo lo realizado en las redes sociales, su efecto en nuestro medio digital y si se cumplieron los objetivos propuestos.

#### **- Instagram:**

Si bien, la actividad del Instagram de Leo Independientes comenzó el 10 de julio de 2021 debido a que en ese período nos encontrábamos trabajando en el proyecto en el contexto de la cátedra “Taller de Proyectos en Periodismo Digital I”, la estrategia oficial comenzó el 1 de agosto de 2022, día en el que anunciamos nuestro regreso como medio digital después de estar inactivos desde diciembre de 2021.

Para escoger los *KPI's (Key Performance Indicator)* o Clave de desempeño que mediremos para contrastar y evaluar nuestra estrategia digital, se tomó en cuenta nuestro objetivo principal bajo la metodología SMART: Aumentar 100 seguidores en un mes; pero también,

nuestro objetivo de crear una comunidad en torno a Leo Independientes y generar interacciones con nuestro público.

En base a ello, se realizó la medición mensual de: el número de seguidores y la cantidad aumentada o bajada, el *engagement rate* o tasa de interacción, la cantidad de publicaciones mensuales y el total de interacciones por mes.

En este punto, cabe mencionar que el *engagement rate* es un indicador de la tasa de fidelidad de los usuarios en base a su interacción con nuestro contenido. Este se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{ENGAGEMENT RATE: } \left( \frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$$

Respecto a este medidor, la plataforma Hootsuite, reconocida por su gestión de redes sociales, afirma que diversas entidades especializadas en estrategias de redes sociales considera que un *engagement rate* entre 1% y 5% es un buen indicador y sobre un 10% es excelente.

Una vez explicadas las razones y mediciones, a continuación, se desglosarán los resultados desde el mes de agosto hasta la primera quincena de noviembre según los indicadores presentados anteriormente:

<b>Mes</b>	<b>N° De Seguidores Iniciales</b>	<b>N° De Seguidores Finales</b>	<b>Cantidad De Seguidores Aumentados</b>	<b>Engagement Rate Mensual</b>	<b>Cantidad De Publicaciones Mensuales</b>	<b>Interacciones Totales Del Mes</b>
------------	-----------------------------------	---------------------------------	--	--------------------------------	--	--------------------------------------

<b>Agosto</b>	468	575	107	4,02%	6	139
<b>Septiembre</b>	575	623	48	7,75%	8	441
<b>Octubre</b>	623	688	65	7,76%	13	694
<b>Noviembre (Hasta El 15)</b>	688	697	9	4,75%	7	232
<b>Promedio</b>	-	-	57	6,07%	9	377

En la tabla expuesta se puede ver un crecimiento progresivo, tanto en seguidores como en el *engagement rate* y en las interacciones totales.

El objetivo propuesto se cumplió en el primer mes de actividad en Instagram, sin embargo, para el mes de septiembre decidimos enfocarnos en comenzar a fidelizar a nuestro público y generar interacciones para crear una comunidad en torno a nuestro medio digital. De esta forma, si bien, no aumentamos en 100 seguidores, el *engagement rate* creció exponencialmente.

Octubre, por su parte, fue un mes de cambios. Nos dimos cuenta que la mayoría de nuestros seguidores eran autores, autoras y editoriales, y pocos lectores y lectoras. En ese momento, nos percatamos de que nuestra estrategia estaba mal enfocada, por lo que realizamos un cambio en los contenidos a una combinación entre informativos y misceláneos, apelando a intereses lectores, como unboxings de libros y recomendaciones literarias.

Esta modificación rindió frutos, tanto en el número de seguidores como el tipo de seguidores, pues incluso nos han comenzado a seguir algunos bookstagrammers. También, notamos una mayor actividad en nuestras historias: las personas nos respondían, compartían e interactuaban con nuestro contenido.

Durante noviembre, se espera continuar con la estrategia para seguir captando nuevos seguidores con perfiles de lectores y lectoras y que accedan a nuestro sitio web, y hablando de este, a continuación expondremos el informe correspondiente a la página de Leo Independientes.

#### - **Sitio Web**

La página web de Leo Independientes es la plataforma digital principal del medio y para eso ya contábamos con un objetivo Smart. Sin embargo, también nos interesaba identificar de dónde provienen nuestros usuarios, cómo navegan y qué les interesa, por lo que para realizar el seguimiento de nuestro objetivo y de lo mencionado anteriormente utilizamos Google Analytics y, a través de esta aplicación, recopilamos los siguientes *KPI's* según su categoría:

#### - **Audiencia:**

- 1) Usuarios: Usuarios que han iniciado al menos una sesión durante el periodo de tiempo especificado.
- 2) Usuarios nuevos: Es el número de usuarios nuevos durante el periodo seleccionado.

3) Sesiones: Es el número total de sesiones que se han realizado en el periodo. Una sesión es el periodo durante el cual un usuario interactúa con el sitio web.

4) Páginas/sesión: Es el promedio de páginas que se ven en cada sesión.

5) Duración media de la sesión: Es la duración media de la sesión, es decir, del tiempo que dura esta.

6) Porcentaje de rebote: este es el porcentaje de sesiones de una sola página en la cual no se ha interactuado con la página, es decir no se ha navegado.

- **Fuente de Tráfico**

1) Usuarios por fuente o medio: con esta métrica veremos de dónde proviene nuestro tráfico al sitio web.

- **Comportamiento:**

1) Páginas visitadas: con ello, revisaremos cuáles son las páginas más visitadas de nuestro sitio web.

- **Sobre La Audiencia**

<b>Mes</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Usuarios Nuevos</b>	<b>Sesiones</b>	<b>Páginas/Sesión</b>	<b>Duración Media De La Sesión</b>	<b>Porcentaje De Rebote</b>
<b>Agosto</b>	28	28	33	2,12	00:03:10	63,64%
<b>Septiembre</b>	80	79	118	2,04	00:02:46	60,17%

<b>Octubre</b>	68	59	108	2,06	00:03:43	61,11%
<b>Noviembre (Hasta El 15)</b>	32	27	40	2,52	00:01:52	45.00%

Según las métricas expuestas, nuestro sitio web, desde el 1 de agosto al 15 de noviembre, obtuvo un total de 193 visitas, es decir, 193 personas navegaron en nuestro sitio web y revisaron, en promedio, 2,19 páginas en sus sesiones.

A su vez, la duración media de la sesión es de mínimo, alrededor de dos minutos. Lo que indica que probablemente los usuarios se dirigieron directo a leer la noticia, reseña o biografía de su interés.

Por otro lado, tenemos un alto porcentaje de rebote que ronda el 60%. Esto se explica porque hasta hace poco, publicabamos el link directo hacia la noticia que estábamos promocionando, es decir, que el usuario sólo llegaba a la página que le interesaba leer, por lo que no se veía obligado a navegar en ella para encontrar la noticia. En otras palabras, el usuario entraba y salía de la misma página sin generar ningún tipo de interacción con ella.

Nos dimos cuenta de que estábamos haciendo una estrategia errónea al respecto, por lo que ya no publicamos el link directo, sino que los invitamos a ir al sitio web para leer nuestro contenido y, de esta manera, naveguen por el mismo. Esperamos que el porcentaje de rebote se reduzca durante los próximos meses.

Y, finalmente, analizando nuestros usuarios, no logramos el objetivo propuesto de obtener 100 usuarios mensuales, por lo que se deberá reforzar la estrategia de difusión. Además, nos

dimos cuenta de que la cantidad de usuarios fluctúa de forma irregular, por lo que es probable que no todo nuestro contenido publicado durante los meses haya sido de interés para el público.

#### - Fuente de tráfico: Usuarios según la fuente

De esta métrica, contamos con las mediciones mensuales, sin embargo, en esta ocasión decidimos realizar la comparación desde el 1 de agosto hasta el 15 de noviembre, es decir, de casi toda la duración del proyecto.

Fuente/Medio ?	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	<b>193</b> % del total: 100,00 % (193)	<b>193</b> % del total: 100,00 % (193)	<b>299</b> % del total: 100,00 % (299)	<b>58,86 %</b> Media de la vista: 58,86 % (0,00 %)	<b>2,12</b> Media de la vista: 2,12 (0,00 %)	<b>00:03:02</b> Media de la vista: 00:03:02 (0,00 %)
1. <a href="#">direct</a> / (none)	<b>74</b> (37,37 %)	<b>74</b> (38,34 %)	<b>148</b> (49,50 %)	<b>64,86 %</b>	<b>1,95</b>	<b>00:03:21</b>
2. <a href="#">google</a> / organic	<b>47</b> (23,74 %)	<b>45</b> (23,32 %)	<b>60</b> (20,07 %)	<b>46,67 %</b>	<b>2,42</b>	<b>00:04:52</b>
3. <a href="#">linktr.ee</a> / referral	<b>36</b> (18,18 %)	<b>35</b> (18,13 %)	<b>39</b> (13,04 %)	<b>41,03 %</b>	<b>3,05</b>	<b>00:02:08</b>
4. <a href="#">lm.facebook.com</a> / referral	<b>13</b> (6,57 %)	<b>13</b> (6,74 %)	<b>14</b> (4,68 %)	<b>100,00 %</b>	<b>1,00</b>	<b>00:00:00</b>
5. <a href="#">l.instagram.com</a> / referral	<b>8</b> (4,04 %)	<b>7</b> (3,63 %)	<b>9</b> (3,01 %)	<b>55,56 %</b>	<b>1,67</b>	<b>00:01:20</b>
6. <a href="#">m.facebook.com</a> / referral	<b>6</b> (3,03 %)	<b>6</b> (3,11 %)	<b>6</b> (2,01 %)	<b>83,33 %</b>	<b>1,17</b>	<b>00:00:12</b>
7. <a href="#">bing</a> / organic	<b>3</b> (1,52 %)	<b>3</b> (1,55 %)	<b>3</b> (1,00 %)	<b>0,00 %</b>	<b>4,00</b>	<b>00:03:14</b>
8. <a href="#">duckduckgo</a> / organic	<b>3</b> (1,52 %)	<b>3</b> (1,55 %)	<b>3</b> (1,00 %)	<b>33,33 %</b>	<b>2,00</b>	<b>00:00:29</b>
9. <a href="#">l.facebook.com</a> / referral	<b>3</b> (1,52 %)	<b>3</b> (1,55 %)	<b>3</b> (1,00 %)	<b>100,00 %</b>	<b>1,00</b>	<b>00:00:00</b>
10. <a href="#">facebook.com</a> / referral	<b>2</b> (1,01 %)	<b>2</b> (1,04 %)	<b>2</b> (0,67 %)	<b>100,00 %</b>	<b>1,00</b>	<b>00:00:00</b>
11. <a href="#">analytics.google.com</a> / referral	<b>1</b> (0,51 %)	<b>0</b> (0,00 %)	<b>10</b> (3,34 %)	<b>40,00 %</b>	<b>2,00</b>	<b>00:01:02</b>
12. <a href="#">cl.search.yahoo.com</a> / referral	<b>1</b> (0,51 %)	<b>1</b> (0,52 %)	<b>1</b> (0,33 %)	<b>100,00 %</b>	<b>1,00</b>	<b>00:00:00</b>
13. <a href="#">instagram.com</a> / referral	<b>1</b> (0,51 %)	<b>1</b> (0,52 %)	<b>1</b> (0,33 %)	<b>100,00 %</b>	<b>1,00</b>	<b>00:00:00</b>

Como se puede ver en la tabla de *fFuente/medio*, el mayor tráfico a nuestro sitio web es tráfico directo, es decir, 74 personas escribieron directamente nuestra URL en el buscador.

Mientras que, en segundo lugar, 53 personas nos buscaron a través de buscadores y 36 personas han llegado mediante el link de Linktree, el cual se encuentra enlazado en nuestro Instagram.

Que la mayoría del tráfico sea directo y orgánico es probablemente debido al uso de SEO en nuestro sitio web y, además, de nuestras acciones de difusión en terreno, en las cuáles conseguimos generar lazos directos con nuestro público.

En la misma línea, un 22,28% de nuestro tráfico proviene de Instagram, es decir, casi una cuarta parte, lo que implica que nuestro perfil está cumpliendo su función de redireccionar el tráfico al sitio web.

Por otro lado, nos sorprende que un 12,44% haya venido de Facebook. Si bien, contamos con esa red social debido a que queríamos obtener las herramientas de *Meta Business*, no la contemplamos como parte de la estrategia ni de Leo Independientes en sí. Esto nos indica que es una red social que puede ser beneficiosa para el proyecto y contemplar su utilización en el futuro.

#### - **Sobre el Comportamiento**

Al igual que en el *KPI* anterior, si bien, contamos con la medición mensual, en esta oportunidad revisaremos cuáles fueron las entradas más visitadas a lo largo de todo el proyecto.

Página		Vistas de una página	% Vistas de una página
1. /		268	42,27%
2. /category/novedades/		50	7,89%
3. /mirka-arriagada-resena-abierta-camina-la-fuega-vida/		31	4,89%
4. /category/leer-independientes/editoriales-independientes/		25	3,94%
5. /quienes-somos/		25	3,94%
6. /conociendo-a-mabel-barnes/		21	3,31%
7. /category/leer-independientes/autores/		19	3,00%
8. /category/leer-independientes/		17	2,68%
9. /fernanda-vargas/		14	2,21%
10. /doble-presentacion-de-poemarios-en-valparaiso/		13	2,05%

Como se puede ver en la imagen anterior, el sitio más visitado de nuestro sitio web es el *home* o inicio, lo cual tiene sentido porque es la página que está enlazada a todas nuestras redes sociales. Por ende, todos quienes presionen el link o la visiten, llegarán directo a esta página.

Al *home*, le sigue nuestra página de “Novedades”, la cual contiene todas las reseñas y noticias en torno al mundo literario. Posterior a ello, continúa la reseña escrita por Mirka Arriagada.

En cuarto lugar, se encuentra nuestra página dedicada a Editoriales Independientes, al cual le sigue nuestra página de “Quiénes somos” y la entrada de la autora independiente Mabel Barnes.

En séptimo lugar, se encuentra nuestra sección de autores, seguida por nuestra antigua sección de “Leer Independientes”, la cual fue eliminada por falta de contenido. Y, en noveno lugar, se encuentra la biografía de Fernanda Vargas y finalmente, una nota sobre un lanzamiento de libros en Valparaíso.

En general, de esta métrica rescatamos que las personas sí se interesan por los diversos contenidos de nuestro sitio web, que son principalmente tres: Novedades, Autores Independientes y Editoriales Independientes. También, que probablemente a nuestro público le interesa mayoritariamente leer noticias de nicho, pues publicamos notas sobre ferias literarias masivas, como la Primavera del Libro o la FILSA, pero aún así, el lanzamiento de libros en Valparaíso tuvo más visitas que las dos anteriores. Esto quizá porque es más complicado llegar a la información, a diferencia de los dos eventos anteriores, los cuáles cuentan con alta publicidad y difusión.

En paralelo, descubrimos que nuestra antigua sección de “Leer Independientes”, en la cual se encontraban libros de acceso gratuito, si fue de interés. Sin embargo, se tomó la decisión de dejarlo como un contenido sólo de redes sociales, debido al poco flujo del mismo.

A continuación, pasaremos a nuestra red social agregada recientemente: YouTube.

#### - **Youtube**

Nuestro canal de YouTube se activó durante el mes de septiembre y hasta hoy tiene tres vídeos: el primer vídeo fue publicado el 28 de septiembre; el segundo, el 8 de octubre; y el tercero, el 5 de noviembre. De estos, dos son entrevistas con editoriales, y uno es un vídeo de una autora presentando un fragmento de su obra.

Para esta red social, aún no se ha aplicado la estrategia planeada debido a que la realizamos hace poco y nos encontramos creando y organizando material para la misma.

Sin embargo, analizaremos nuestras métricas actuales en torno al objetivo propuesto: Aumentar 10 suscriptores en YouTube en un mes de forma orgánica.

Desde la primera publicación hasta la fecha, contamos con 4 suscriptores, por lo que el objetivo no se ha cumplido. Sin embargo, nuestro contenido, en total, ha contado con 58 vistas, por lo que hay personas que sí les ha interesado nuestro contenido, pero no lo suficiente para suscribirse.

Esto puede tener su razón en la poca cantidad y poca periodicidad del contenido subido, así como en la duración de los mismos; pues dos de los vídeos duran entre 40 y 65 minutos, mientras que, el más visto, ronda los 4 minutos.

Próximamente estaremos generando más contenido en YouTube e implementaremos el uso de *shorts* y evaluaremos la estrategia propuesta en páginas anteriores.

De modo general, en base a las métricas, podemos afirmar que Leo Independientes avanza lento, pero seguro. No logramos cumplir con las metas propuestas, pero fuimos evaluando nuestra actividad y modificando la estrategia con el fin de cumplirlas.

Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer, pues consideramos que es un medio digital que puede seguir creciendo y para ello, debemos seguir mejorando y experimentando nuestras estrategias de difusión. Es un trabajo en proceso.

## CAPÍTULO 12: ASPECTOS LEGALES

La creación de contenido y el trabajo con personas e información requiere de cierto cuidado, sobre todo en este ambiente digital donde todo es tan fugaz. Por lo que ahora nos referiremos a los aspectos legales, en cuanto a los derechos de autor sobre el contenido publicado, el registro de marca de *Leo Independientes* y los derechos de uso y distribución, siempre y cuando utilicemos contenidos de terceros. Es necesario dejar en claro ciertos aspectos para que, en el momento en que se busque profesionalizar la página web, no existan problemas legales.

### - **Derechos de autor**

En primer lugar, sobre los derechos de autor del contenido que se publicará en la página web de Leo Independientes, es necesario proteger el contenido que se genere para que no sea utilizado o plagiado por terceros, por lo que una de las opciones para proteger el contenido es tener una Licencia Creative Commons. Estas, son “modelos de contratos que sirven para otorgar públicamente el derecho de utilizar una publicación protegida por los derechos de autor. Entre menos restricciones implique una licencia, mayores serán las posibilidades de utilizar y distribuir un contenido”

Existen diferentes tipos de licencias, por lo que cada una tiene sus propias características, pero estas tienen las mismas condiciones para cada país. Con esto es que encontramos pertinente utilizar la Licencia la Licencia **Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CCBY-NC-SA 4.0)**, ya que con esta licencia el material creado en Leo Independientes puede ser compartido y redistribuido en cualquier formato y en diversos medios, además, de que las personas podrán adaptar el material, transformarlo, mezclarlo e incluso construir a partir de él. Todo ello, siempre y cuando cumpla con los términos de la licencia: se nos debe dar el crédito apropiado por el material, indicar si se han realizado cambios a este y brindar un enlace a la licencia.

Por otro lado, nuestro material no podrá ser usado con propósitos comerciales y si el material llega a ser cambiado, transformado o se crea algo a partir de él, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

- **Registro de marca**

En cuanto al registro de marca, es algo que nos interesa aplicar a nuestro proyecto en un futuro en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), donde se puede registrar la marca para evitar malos usos del nombre de la página web.

- **Uso de contenido de terceros**

Por último, si llegamos a utilizar contenidos de terceros dentro de nuestro sitio web, estos deben tener sus respectivos derechos de autor, mencionando de qué página vienen y quién lo creó, además de colocar si les hacemos algún tipo de modificación y si tienen alguna licencia. Todo esto en el caso de usar material de otros sitios sin antes haber hablado con sus respectivos autores o sin que estos nos ofrecieran contenidos para hablar de ello en Leo Independientes.

## **12.1 Términos y condiciones**

Para poder regular la seguridad y relación con nuestros usuarios, es que agregamos una página con un listado de Términos y Condiciones en nuestro sitio web, los cuales se hicieron en base al área legal de otro proyecto web periodístico de similares características (*Muchosaños*) junto con un modelo genérico de términos y condiciones de la página web Wonder Legal.Chile.

A continuación se presentan los Términos y Condiciones punto por punto:

1. Los siguientes Términos y Condiciones regulan el uso del servicio que entrega el sitio web de Leo Independientes. Al acceder a Leo Independientes, asumimos que aceptas nuestros términos y condiciones.
2. Leo Independientes se reserva la facultad de modificar, en cualquier momento y sin previo aviso, la presentación y configuración del sitio web y de los Contenidos y Servicios que en él pudieran estar incorporados. El Usuario

reconoce y acepta que en cualquier momento Leo Independientes pueda interrumpir, desactivar o cancelar cualquiera de estos elementos que se integran en el Sitio Web o el acceso a los mismos.

3. El acceso y uso del sitio web y del contenido relacionado o anexo, descrito en el presente documento, se regirá íntegramente por las leyes de la República de Chile. Por consiguiente, las visitas que el usuario realice en la plataforma que representa el sitio web, así como los efectos jurídicos que estas pudieran tener, quedan sometidos a las leyes y a la jurisdicción de los tribunales de justicia de la República de Chile. De particular importancia resultan las aplicaciones de la ley N° 19.628 de Protección de Datos Personales y la Ley N° 19.496 sobre Derechos del Consumidor.
4. En primer lugar, el contenido que se genere dentro de Leo Independientes se encontrará bajo la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CCBY-NC-SA 4.0), es por ello que cualquier contenido de nosotros puede ser copiado y compartido de cualquier forma. Se puede cambiar, adaptar e incluso crear material por medio de este, siempre que se incluyan los créditos de autoría, seguir con la misma licencia y mencionar si se realizaron cambios.
5. Los materiales de Leo Independientes no pueden ser usados para su comercialización y no se puede generar ningún tipo de ganancias con estos.
6. Leo Independientes puede tener en su contenido links que lleven a los usuarios a páginas de terceros, por lo que sí son redirigidos a estas, no nos hacemos responsables por el contenido que presenten, los términos y condiciones, si es que tienen cookies y su política de privacidad.
7. El uso de materiales de terceros por parte de Leo Independientes será con extremo cuidado, respetando las licencias que estos materiales tengan, dando los créditos necesarios e incluso hablando con sus autores para poder hacer uso de estos dentro de la página web.

- 8.** Leo Independientes no responderá, en ningún caso, por los siguientes hechos:
- A.** Uso indebido que Usuarios o visitantes al Sitio Web realicen del contenido almacenado, así como de los derechos de propiedad industrial o intelectual contenidos en el Sitio Web.
  - B.** Daños y perjuicios, concretos o eventuales, causados a Usuarios derivados del funcionamiento de las herramientas de búsqueda del Sitio Web, así como de errores generados por elementos técnicos del Sitio o del motor de búsqueda.
  - C.** Contenido de Sitios Web a las que los Usuarios puedan acceder con o sin autorización de Leo Independientes.
  - D.** De la misma forma, las partes reconocen y dejan constancia que el soporte computacional entregado por LEOINDEPENDIENTES.CL no es infalible, por lo tanto, pueden verificarse circunstancias ajenas a la voluntad de Leo Independientes que puedan causar que el Sitio Web o su plataforma no se encuentren operativos durante un cierto período de tiempo.
  - E.** Los términos y condiciones de esta página web pueden cambiar con el tiempo dependiendo de si es necesario, pero se avisará con anticipación para que los usuarios estén conscientes de ello. Por lo que cualquier consulta, se pueden comunicar con nosotros a través de [contacto@leoindependientes.cl](mailto:contacto@leoindependientes.cl).

Una vez establecidos los términos y condiciones de nuestro sitio web, creamos una página de términos y condiciones que se encuentra ubicada en el *footer* del sitio web<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Link de la página de términos y condiciones de Leo Independientes:  
<https://leoindependientes.cl/terminos-y-condiciones/>

## CAPÍTULO 13: ASPECTOS FINANCIEROS

Leo Independientes, al ser un medio alojado en un sitio web, requirió de ciertos gastos monetarios, así como evaluar su futura sustentabilidad económica. A continuación, se desarrollarán los aspectos mencionados anteriormente.

### 13.1 Gastos asociados al proyecto

Este proyecto comunicacional ha sido completamente financiado por nuestros propios medios. Todos los gastos fueron divididos de manera equitativa entre los integrantes.

La siguiente tabla detalla los gastos asociados a él:

<b>Gastos asociados</b>	<b>Monto en CLP</b>
Dominio (NIC.CL) -Anual-	9.950
<i>Hosting (Siteground.com)</i> -Anua-	36.500
Tema “Digiqole” -Único-	33.950
Canva Pro -Mensual (8 meses)-	73.600
<b>TOTAL</b>	<b>154.000</b>

En lo que respecta a la sustentabilidad financiera para *Leo Independientes* a lo largo del tiempo, estimamos que la inversión inicial y anual que debemos realizar es: la compra del *hosting* por un año por 36.500 CLP, el dominio por un año por 9.950 CLP, el tema “Digiqole” (compra única) por 33.950 CLP y el gasto mensual de 9.200 CLP asociado a Canva Pro, el cual al momento de escribir este informe llevamos pagando 8 meses, con un costo total de 73.600

CLP, obteniendo un total de 154.000 CLP. Estos gastos los podemos costear personalmente entre los integrantes.

Excluyendo el costo mensual de luz e internet entre los integrantes, no existen gastos asociados a recursos humanos a lo largo del tiempo del proyecto, ya que como equipo realizamos las labores de periodismo, diseño, fotografía, audiovisual y gestión de RRSS.

Existe un gasto considerable a largo plazo, ya que una vez que venza el año del hosting, su valor aumenta a 163.000 CLP, por lo que consideramos evaluar diversas formas de financiamiento a futuro para financiar este proyecto.

### **13.2 Modelos de negocios**

Para evaluar modelos de negocios, nuevamente tomamos como referentes los dos medios especializados que hay sobre literatura en Chile: **Lee Sin César** y **Revista Lector**, quienes nos han ayudado a evaluar diversos modelos de negocios que podríamos aplicar a futuro a nuestro proyecto.

#### **- Librería digital:**

Al respecto, destacamos que ambos medios utilizan la venta como sustento, pues ambas tienen una sección de librería donde venden libros del mundo editorial independiente.

Como *Leo Independientes*, consideramos una librería digital dentro de nuestro sitio web, pero tras conversaciones con diversas editoriales independientes en ferias de libros, estas nos han comentado que para ellas no es rentable dejar la venta de libros a terceros, por lo que descartamos totalmente este modelo de negocio.

#### **- Publicidad y donaciones:**

En la misma línea, Revista Lector contiene publicidad en su sitio web, mientras que Lee Sin César no cuenta con ello, pero sí con una sección de “Donaciones”, en la cual presenta el proyecto que quieren realizar -actualmente la cuarta temporada de su

programa- y el objetivo de esta nueva temporada del programa.

En un futuro, tenemos planeado agregar anuncios en nuestro sitio web a través de Google *Ads* o creando un banner para el header de nuestro sitio para publicitar editoriales. Asimismo, una vez que las redes sociales tengan un número considerable de seguidores, agregaremos publicidad en nuestras RR.SS, en las historias, reels o post de Instagram y publicidad en los videos de Youtube.

Incluso, consideramos, sí es que Youtube tiene un crecimiento considerable de suscriptores, activar la pestaña “Unirse”, la cual consiste en una donación directa de los suscriptores con la ventaja de que podrán obtener ciertos beneficios que otros suscriptores no obtendrán.

- **Fondos gubernamentales:**

En paralelo, dentro de los contenidos audiovisuales de Revista Lector, identificamos una publicación bajo el sello de los fondos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, por lo que la postulación a fondos de financiamiento para ciertas áreas de su página también son parte de la sustentabilidad económica de su medio digital.

De igual forma, investigamos y evaluamos la posibilidad de postular a proyectos de financiamiento gubernamentales (FONDART), específicamente el proyecto de fomento de la lectura y/o escritura - Fondo del Libro 2024- en su modalidad de iniciativas de fomento lector y/o escritor en medios de comunicación, el cual otorga como máximo un total de 30.000.000 CLP y las postulaciones, estimamos que se encontrará activa hasta el 8 de Septiembre, tal y como fue el proceso de postulación para el año 2023.

A través de este análisis, contemplamos diversos modelos de negocios que podríamos aplicar a nuestro proyecto, dependiendo del crecimiento de la comunidad. Asimismo, evaluamos otros modelos de negocios que podríamos aplicar a futuro:

- **Suscripción a *Newsletter*:**

Otro modelo de negocios que evaluamos aplicar a nuestro sitio web es la aplicación de un *newsletter* mensual, en el cual contenido exclusivo de autores y autoras independientes, adelantos de proyectos (libros) de diversas editoriales, próximas ferias del libro, entre otras cosas.

- **Agencia de Marketing Comunicacional:**

Por último, otro modelo de negocio que hemos planteado, es crear una agencia de marketing comunicacional dedicada a *Bookstagramers*, escritores, escritoras y editoriales independientes que necesiten de gestión en sus redes sociales, crear comunicados de prensa, realizar gestión de comunicación interna/externa o lo que requiera a nivel comunicacional.

Luego de revisar estos modelos de negocios que se pueden aplicar en nuestro proyecto digital, entre los integrantes llegamos a la conclusión de centrarnos en dos específicamente:

- Postular al fondo del libro 2024 que otorga el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, específicamente al proyecto de fomento de la lectura y/o escritura, en su modalidad de iniciativas de fomento lector y/o escritor en medios de comunicación.
- Crear una agencia de marketing dedicada a la comunidad escritora y lectora independiente (*Bookstagramers*, escritoras, escritores y editoriales) que necesiten de gestión en sus redes sociales, crear comunicados de prensa, realizar gestión de comunicación interna/externa o lo que se requiera a nivel comunicacional.

Tras analizar las métricas de nuestra página web y redes sociales -las cuales van en aumento, lento, pero seguro-, consideramos que aún falta su largo tiempo para poder aplicar y hacer rentable los otros modelos de negocios, por lo que el FONDART y la agencia comunicacional son opciones viables que podemos comenzar a ejecutar desde marzo del próximo año.

Además, consideramos que la agencia comunicacional es relevante dentro de la comunidad escritora y lectora independiente, puesto que se necesitan periodistas que estén dispuestos a resolver problemas comunicacionales dentro de sus necesidades. Siendo la agencia comunicacional de *Leo Independiente* una solución a ese problema.

### **13.3 Registro de marca**

Para realizar nuestra propuesta de negocio, en un futuro queremos registrar a *Leo Independientes* como marca en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI. Esto se realizará con motivo de proteger el nombre, la identidad y todo lo relacionado a nuestro proyecto de malos usos por parte de terceros.

También, la marca nos servirá para defendernos legalmente en caso de que aparezca un nuevo medio de difusión de literatura independiente con el nombre de *Leo Independientes*. Según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI<sup>11</sup>, “el registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, quien podrá impedir que terceros utilicen la marca sin su consentimiento, tanto en el curso de operaciones comerciales como para distinguir productos o servicios similares a aquellos para los cuales la tiene registrada. Quién posee un registro marcario, cuenta con dos tipos de acciones judiciales:

1. Civiles, entre otras cosas, de indemnización de perjuicios.
2. Penales, por los delitos tipificados en la Ley.”

---

<sup>11</sup> Fuente: <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-966.html>

## CAPÍTULO 14: LEO INDEPENDIENTES COMO UNA NUEVA ALTERNATIVA

A lo largo de este escrito, fue posible vislumbrar, comprender y entender con mayor profundidad el concepto e historia de la literatura independiente, sus participantes, y sus metodologías de venta y distribución y cómo sus formas de operar y posición en el mercado afectan su difusión.

En la misma línea, se conocieron a las organizaciones que apoyan a este sector editorial y las dificultades que han tenido en el desarrollo de sus medidas de ayuda frente a los grandes conglomerados, los cuales tienen una mayor difusión y distribución a lo largo del país e, incluso, internacionalmente.

Además, se revisó el soporte mediático y la existencia de medios especializados de nicho del sector literario independiente, donde se identificaron errores en cuanto a la estrategia digital de cada medio, así como la nula o baja interacción que tienen con su público y por ende, con la metodología de redirigir su tráfico a su sitio web.

En paralelo, se identificó un nuevo usuario dentro del ecosistema del libro: los *influencers* literarios, quienes funcionan como difusores y críticos de las obras literarias y son aceptados por la comunidad lectora como reseñadores. Estas personas, a través de su contenido y la plataforma digital donde lo publican, crean comunidades fieles e interactivas, siendo una prueba de que lo literario tiene un fuerte espacio y movimiento dentro de las redes sociales y es una buena herramienta para llegar a potenciales públicos.

En este sentido, el medio digital sobre literatura independiente chilena, *Leo Independientes*, tiene cabida dentro de este universo mediático, pues contempla material audiovisual y escrito de noticias y novedades del mundo editorial, así como ser un lugar donde los usuarios entren y puedan revisar reseñas y biografías de diversos autores y autoras independientes a lo largo de todo el país, por lo que, además de un medio informativo, es un

medio difusor que aportará a visibilizar la literatura independiente y a posicionarla dentro de las comunidades digitales, así como generar una comunidad en torno al mundo de los libros.

#### **14.1 Sobre los objetivos y preguntas de investigación**

Como vimos en páginas anteriores, Leo Independientes se basó en el objetivo general de “difundir la literatura independiente chilena -autores y editoriales-, de manera accesible, informativa e interactiva desde el periodismo digital multimedia, hacia un público joven —de 18 a 24 años— activos en la web dentro del territorio nacional”.

Ello, en base a cuatro objetivos específicos, los cuales eran:

1. Promover el acercamiento de la literatura chilena a jóvenes a través de la voz y los procesos creativos de los autores.
2. Desarrollar contenidos de actualidad del mundo literario independiente, así como sobre sus participantes, que contribuya al enriquecimiento de la experiencia lectora.
3. Indagar de manera permanente en las prácticas, intereses y motivaciones de los usuarios del sitio con el fin de retroalimentar el desarrollo de contenidos.
4. Compilar a través de fichas bibliográficas la información de editoriales, autores y autoras independientes chilenas con la finalidad de catastrar a los participantes del mundo editorial chileno en el sitio web para que los usuarios del sitio web puedan encontrarlos fácilmente.

Al respecto, podemos afirmar que el objetivo general se cumplió, así como los objetivos específicos, pues se logró acercar la literatura independiente a jóvenes del país con acceso a internet a través de: 1) la voz y procesos creativos de los autores mediante entrevistas, biografías y material audiovisual; 2) el desarrollo de contenidos de actualidad en torno al mundo literario; 3) creación de contenido en torno a los intereses de nuestro público; y 4) fichas bibliográficas de autoras, autores y editoriales que se encuentran de forma permanente en nuestro sitio web.

Adicionalmente, consideramos que logramos responder las cuatro preguntas que nos señalamos al comienzo del proyecto:

**1. ¿Por qué es relevante la difusión de la literatura independiente chilena y es posible llevarlo a cabo dentro de un medio digital?**

Consideramos, en base a lo que llevamos trabajando en este proyecto y lo que hemos indagado en la temática, que es relevante difundir la literatura independiente chilena porque es una parte importante de la cultura y la literatura del país y, porque en conversaciones directas con editoriales, autores y autoras y asistencia a ferias literarias organizadas por ellos, hemos presenciado la falta de participación en las mismas por parte de los lectores y la poca cobertura que tienen en los medios de comunicación tradicionales.

Creemos que sí es posible llevar a cabo su difusión mediante un medio digital, pues la tecnología y las redes sociales, junto a una estrategia acorde al objetivo, permitirá que las novedades literarias lleguen a diversos rincones del país con acceso a internet. Nosotros lo hemos comenzado a hacer, y esperamos seguir aumentando el número de personas que acceden a nuestro contenido.

**2. ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios que consumen literatura independiente chilena?**

Mediante las entrevistas a nuestro público objetivo, identificamos dos grandes necesidades: 1) descentralizar la literatura, pues la mayoría de los encuentros literarios se encuentran en Santiago y, además, la literatura de regiones se suele quedar en el sector donde nació; y 2) tener un acceso directo a la literatura independiente chilena, ya sea a nivel físico o digital, pues la mayoría sabe poco de los libros independientes chilenos debido a que no están en las grandes librerías ni saben donde encontrarlos.

### **3. ¿Nuestro medio digital tendrá diversidad de contenido para cubrir las diversas áreas de la literatura independiente chilena?**

Como se pudo ver a lo largo de nuestro proceso, contamos con una gran gama de contenidos, tanto escritos como audiovisuales y en distintas plataformas, por lo que sí, nuestro medio tiene la diversidad de contenido necesaria para cubrir las distintas áreas de la literatura independiente chilena, y se espera llegar a más.

### **4. ¿Lograremos dar acceso universal a la página web a todo usuario que quiera contenidos literarios independientes chilenos?**

Nuestro contenido y sitio web es accesible para todas las personas con acceso a internet y de habla hispana. Sin embargo, al ser digital, no somos de acceso universal si pensamos en la parte de la población que no tiene internet. También, aún no contamos con una sección de audio en nuestro sitio web que narre su contenido, por lo que no somos de acceso a personas no videntes que no cuenten con su propio lector. No obstante, son aspectos que estamos revisando y viendo cómo solucionarlas para llegar a ser más accesibles.

## **14.2 Desafíos, problemas y soluciones**

Durante nuestro trabajo en Leo Independientes hemos experimentado cómo crear un medio digital desde cero, cómo manejar un sitio web y redes sociales, así como a generar lazos con instituciones, publicar artículos con relevancia periodística y a trabajar de forma autónoma. La mayoría de esas cosas, fueron completamente nuevas para nosotros, por lo que surgieron muchos desafíos a nivel personal y grupal.

Lo primero, fue organizarnos como equipo, determinar funciones, llegar a acuerdos, debatir. Sin embargo, algo que nos caracteriza, es que los tres nos especializamos en algo específico y nos complementamos en conjunto. Ser un equipo fue el principio y quizá, una de las cosas más fáciles que nos han tocado.

Lo segundo vino después, cuándo nos comenzamos a acercar a lo digital, área que, si bien, hemos aprendido, aún nos falta mucho por recorrer. Tuvimos muchas dificultades con la personalización del WordPress y su organización, por lo que uno de los principales desafíos fue adentrarnos a aprender de forma autodidacta maneras de lograr nuestro objetivo, el cuál era crear el sitio web que previamente habíamos diseñado con lápiz y papel.

El tercero, fue cuando debíamos crear las redes sociales del sitio y las imágenes destacadas para la web. Sin conocimientos de diseño, ni de softwares, nuestras primeras publicaciones y gráficas dejaban mucho que desear: íconos y textos mal ubicados, exceso de información visual, mala utilización de los colores, entre otras cosas. Sin embargo, fuimos evolucionando mediante la experimentación e investigación de diseños, así como aprendiendo a utilizar plataformas para diseño de forma autodidacta. De esta forma, llegamos a crear gráficas más dinámicas, con mejor distribución y que, incluso, han tenido buenos comentarios por parte de nuestro público.

Y, finalmente, cuando las bases de lo digital estaban sentadas, llegó el momento de entablar conversaciones, buscar las últimas novedades literarias y generar lazos. Para ello, como vimos en páginas anteriores, no nos quedamos sólo con lo digital. Fuimos a las ferias literarias, entregamos tarjetas de presentación y fuimos exponiendo nuestro proyecto en todos los lugares a los que asistimos. Tuvimos muy buena recepción, editoriales, autores y autoras se alegraban, y entidades como Editoriales de Chile o Jorge Calvo, uno de los directores de la Sociedad de Escritores de Chile (SECH), apoyaban nuestra labor.

Sin embargo, la cuarta dificultad apareció cuando comenzamos a pedir información sobre sus eventos, como las ferias del libro. Solían demorarse mucho en contestar, por lo que nuestra labor se retrasaba. Así mismo, habían quienes nos contestaban y otros de los que no recibimos respuesta, por lo que teníamos que cambiar los planes iniciales y buscar por otro lado.

En general, nuestros problemas y desafíos abarcaron diversas áreas, desde el ejercicio periodístico a temas de diseño y creatividad, sin embargo, las soluciones siempre fueron pensadas

como equipo y la mayoría tuvo la solución en el aprender de forma autodidacta. Fue un proceso de mucha experimentación, ensayo y error.

### **14.3 Desarrollo profesional y personal**

Que Leo Independientes sea un medio digital nos obligó a desarrollarnos e internarnos en diversas áreas que quizá, trabajando en un medio convencional, no hubiéramos visto. Estas son: el uso de WordPress, el manejo de RR.SS, el diseño de gráficas, SEO y métricas.

Estas son materias en las que no teníamos tanto conocimiento y que, durante el proceso de Leo Independientes, adquirimos, tanto de forma autodidacta como con el apoyo de nuestra profesora guía, Andrea Hoare Madrid.

Revisando ofertas laborales y sus requerimientos, así como también la evolución de lo digital y su relación con el periodismo, consideramos que son habilidades necesarias para el actual campo laboral, y que también lo serán para un futuro, por lo que Leo Independientes fue de gran aporte en nuestro aprendizaje para dichas herramientas.

En la misma línea, aprendimos cómo adaptar la redacción periodística a lo digital, lo que nos obligó a una mayor precisión en la elección de palabras para redactar una oración concisa dentro de los parámetros SEO.

Nos jerarquizamos mientras manteníamos una relación horizontal como equipo. Aprendimos a ser editores, así como también a aceptar correcciones.

Somos un grupo de introvertidos, pero que en el trabajo en terreno, aprendimos a ser extrovertidos, a tomar más confianza y a entablar conversaciones y relaciones con las personas.

Leo Independientes es un proyecto que nos ayudó a conseguir experiencia en todos los ámbitos profesionales que se requieren actualmente: periodístico, multimedia y marketing. Y,

además, nos desarrolló como personas: a aprender por cuenta propia, a experimentar, a ser creativos, a “salir un poco de la caja”, a atrevernos.

#### **14.4 Experiencia con relación a lo aprendido durante la carrera**

Durante la carrera de Periodismo, aprendimos todas las bases para crear materiales escritos, audiovisuales y radiales con relevancia periodística. Así como las clases relacionadas a lo digital nos dieron las herramientas para formar un medio digital desde cero.

Gran parte de Leo Independientes fue creado gracias a lo aprendido en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Chile, si es que no todo.

Sin embargo, sentimos que hay áreas que no se desarrollan en profundidad durante la carrera y que son cada día más necesarias en el campo laboral, las cuales son: diseño y marketing digital.

Actualmente, son habilidades importantes para ejercer en el rubro y, como mencionamos anteriormente, la mayoría lo aprendimos de forma autodidacta y con ayuda de nuestra profesora guía.

Fuera de ello, lo aprendido en la carrera nos entregó herramientas necesarias para un correcto ejercer de nuestra labor, como lo son la capacidad de análisis, el pensamiento crítico, la redacción con equidad de género, a discernir titulares sensacionalistas, a tener respeto por la fuente y mantener la veracidad de la información.

## 14.5 El futuro de Leo Independientes

*Leo Independientes* es un medio digital que busca difundir la literatura independiente a lo largo de Chile, así como crear una comunidad, tanto de editoriales, lectores y autores, y generar contenido periodístico para los mismos.

Nuestro medio digital, además del sitio web, contempla diversas redes sociales mediante las cuales interacciona directamente con el público. Durante esas interacciones, hemos tenido muy buena recepción: la gente nos comenta las publicaciones, nos responde las historias, nos contacta y nos agradece.

Estamos formando una comunidad en torno a la literatura chilena independiente a través del periodismo. Al respecto, consideramos que lo estamos haciendo bien y que, lo que tenemos actualmente, es solo el comienzo de un proyecto que puede evolucionar si se trabaja de forma constante y cercana a nuestros usuarios.

Creemos que *Leo Independientes* se puede llegar a presentar en un futuro como una alternativa para la literatura independiente nacional dentro de los medios de comunicación y del ecosistema digital, posicionando sus redes sociales y contenido al nivel de los medios y comunidades de los grandes conglomerados.

Es un trabajo que está por realizarse, pero que, a pasos firmes y seguros, esperamos lograr, pues luego de cerrar este capítulo llamado “Memoria de Título 2022” de nuestras vidas, continuaremos con los capítulos de nuestro reciente libro llamado “Leo Independientes, medio digital de literatura independiente chilena”.

## CAPÍTULO 15: BIBLIOGRAFÍA

- ALEJO, J. (2015). "Editoriales independientes de Chile ganan influencia". Milenio. Recuperado de:  
<https://www.milenio.com/cultura/editoriales-independientes-de-chile-ganan-influencia>
- ALVINO, C. (2021). "Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020-2021". Branch. Recuperado de:  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/#:~:text=Resumen%20general%20del%20uso%20de,de%20108%20mil%20nuevos%20usuarios>.
- AMÉRICA ECONOMÍA. (2019). *Venta de libros por internet se duplicará este año en Chile*. Recuperado de:  
<https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/venta-de-libros-por-internet-se-duplica-ra-este-ano-en-chile>
- ANDRADE, E. (2021). *¿Quién salva a los libros?: la pequeña industria editorial resiste ante la pandemia*. Diario y Radio Universidad de Chile. Recuperado de:  
<https://radio.uchile.cl/2020/04/21/quien-salva-a-los-libros-la-pequena-industria-editorial-resiste-ante-la-pandemia/>
- ÁNGEL, LUNA & GÓMEZ, J. (2022). *Booktokers: quiénes son y cómo están influenciando a los lectores chilenos*. Interferencia. Recuperado de:  
<https://interferencia.cl/articulos/booktokers-quienes-son-y-como-estan-influenciando-los-lectores-chilenos>
- APARICIO, E. (2021). *Simón Ergas, director de la Furia del Libro: "Las editoriales pequeñas tienen la libertad de una definición política que no poseen las multinacionales"*. El Mostrador. Recuperado de:

<https://www.elmostrador.cl/dia/2021/12/17/simon-ergas-director-de-la-furia-del-libro-las-editoriales-pequenas-tienen-la-libertad-de-adquirir-un-caracter-y-una-definicion-politica-que-las-editoriales-grandes-no-tienen-porque-son-empresas-m/>

- BECERRA, A. (2021). *Día del Libro en adaptación constante: el presente de las editoriales independientes bajo pandemia*. Diario y Radio de la Universidad de Chile. Recuperado de:  
<https://radio.uchile.cl/2021/04/22/dia-del-libro-en-adaptacion-constante-el-presente-de-las-editoriales-independientes-bajo-pandemia/>
- BOOKDEPOSITORY. (2021). *BookTok Recommendations: A reading list*. Recuperado de: <https://www.bookdepository.com/es/blog/booktok-recommendations/?s=03>
- CALVO, J., DUEÑAS, J., TABERNERO, R., (2016). *Lecturas juveniles: best-sellers y títulos académicos. Notas para una caracterización de la lectura*. Universidad de Zaragoza. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/310834534\\_Lecturas\\_juveniles\\_best-sellers\\_y\\_titulos\\_academicos\\_Notas\\_para\\_una\\_caracterizacion\\_de\\_la\\_lectura](https://www.researchgate.net/publication/310834534_Lecturas_juveniles_best-sellers_y_titulos_academicos_Notas_para_una_caracterizacion_de_la_lectura)
- CASTRO, F., FERRETTI, P., FUENTES, L., ORTEGA, R. (2016). *La edición independiente en Chile: estudio e historia de la pequeña industria (2009-2014)*. Cooperativa Editores de la Furia. Recuperado de:  
<https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2016/11/estudio-editoriales-independientes.pdf>
- CREATIVE COMMONS (s.f). *Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Chile (CC BY-NC-SA 3.0 CL)*. Recuperado de: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cl/>
- CREATIVE COMMONS (s.f). *Tipos de licencias. Explicación de las licencias*. Recuperado de: <https://creativecommons.cl/tipos-de-licencias/>
- DE ORBE, M. (2021). *Pedro Pablo Guerrero: "Las grandes editoriales solo apuestan por Netflix o las firmas de siempre"*. El Confidencial. Recuperado de:  
[https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-10-16/entrevista-pedro-pablo-guerrero-editorial\\_3308149/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-10-16/entrevista-pedro-pablo-guerrero-editorial_3308149/)

- DONOSO, C., LECAROS, C., Ow, M. (2020). *Formando comunidades lectoras*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Ministerio de Educación. División Educación General (DEG). Recuperado de: <https://media.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/28/2020/12/Formando-Comunidades-Lectoras.pdf>
- DORAN, G. (1981) “*There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives*”. *Management Review* no. 70. Recuperado de: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>
- EL DESCONCIERTO. (2021). *Auge de editoriales independientes impulsa el crecimiento del libro en nuevos formatos*. El Desconcierto. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2021/09/24/auge-de-editoriales-independientes-impulsa-el-crecimiento-del-libro-en-nuevos-formatos.html>
- EL DESCONCIERTO (2021). *Gabriel Boric suma nuevos apoyos de Editores de Chile y el Colegio de Periodistas*. El Desconcierto. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2021/12/06/gabriel-boric-suma-nuevos-apoyos-de-editores-de-chile-y-el-colegio-de-periodistas.html>
- FAJARDO, M. y COSSIO, H. (2013). *Editoriales independientes encienden la polémica: “Pablo Dittborn es nadie en cultura. Defiende la antiliteratura”*. El Mostrador. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2013/09/26/editoriales-independientes-encienden-la-polemica-pablo-dittborn-es-nadie-en-cultura-defiende-la-antiliteratura/>
- FAJARDO, M. (2014). *Ya lo sabemos, cierto. Pero ¿por qué los libros son tan caros en Chile?* El Mostrador. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2014/05/08/ya-lo-sabemos-cierto-pero-por-que-los-libros-son-tan-caros-en-chile/>

- FAJARDO, M. (2016). *Entre la guerra y la paz: Conflicto de editoriales independientes con transnacionales hace peligrar la Filsa 2016*. El Mostrador. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2016/05/26/entre-la-guerra-y-la-paz-conflicto-entre-editoriales-independientes-y-transnacionales-hace-peligra-la-filsa-2016/>
- FAJARDO, M. (2019). *¿Qué fue de Filsa?: la pérdida de valor del principal evento literario de Chile que cayó en la irrelevancia*. El Mostrador. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2019/06/10/que-fue-de-filsa-la-perdida-de-valor-del-principal-evento-literario-de-chile-que-cayo-en-la-irrelevancia/>
- FAJARDO, M. (2020). *La reconversión de las editoriales independientes ante el confinamiento por el coronavirus*. El Mostrador. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2020/05/04/la-reconversion-de-las-editoriales-independientes-ante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>
- FARÍAS, R. (2017). *"Editoriales independientes en Chile: una política "literaria" del escritor-editor"*. Idées d'Amériques. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/idees/1885>
- FARÍAS, E. (2021). *Ya basta de migajas: Ferias del libro más allá de una lógica económica*. El Desconcierto. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/tipos-moviles/voces/2021/12/10/voces-ya-basta-de-migajas-ferias-del-libro-mas-alla-de-una-logica-economica.html>
- FERRER, M., AGUIRRE, E., MÉNDEZ, R., MEDIAVILLA, D. Y ALMONACID, N. (2020). *UX Research: Investigación en experiencia de usuario para diseño de mapa interactivo con variables georreferenciadas en EMR*. Revista Espacio, Vol. 41 (Nº 01). Pág. 27. Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p27.pdf>
- FUENTES, C. (2020). *El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020*. Piensa Digital. La Tercera. Recuperado de: <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>

- FUENTES, L. (2019). *Independencia y edición. Estudio sobre la producción de libros en Chile y México (1960-2017)*. Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170136/Independencia-y-edicion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FUENZALIDA, C. (2018). *Sitio web: Lee Sin César*. Recuperado de: <https://leesincesar.cl>
- GALEANO, R. (2008). *Diseño centrado en el usuario*. Revista Q, 2(4), 2-13. Obtenido de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf>
- GUALDA, L. (2021). *Los influencers y la nueva comunicación literaria*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencia de la Información. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67697/1/TFG%20FINAL%20Lucia%20Gualda.pdf>
- HALL, S. (2022). *"Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile"*. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- HEINRICH, Milena. (2021). *Influencers literarios: la práctica de compartir libros y despertar lectores apasionados en redes*. Telám Digital. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202108/564245-influencers-literarios.html>
- HOY DÍA CÓRDOBA. (2021). *Bookstagrammers y booktokers: despertar lectores apasionados en redes*. Hoy Día Córdoba. Recuperado de: <https://hoydia.com.ar/cultura/87107-bookstagrammers-y-booktokers-despertar-lectores-apasionados-en-redes.html/>
- INBOUNDCYCLE (s.f). *Qué es un influencer*. Diccionario de Marketing Online. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

- INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (s.f). *Ventajas de registrar una marca*. Recuperado de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-966.html>
- LACROIX, P. (2021). Editoriales independientes en Chile: acercamientos hacia una posible definición. *Revista de la Academia*. N° 31. Recuperado de: <http://revistas.academia.cl/index.php/academia/article/view/1962/2114>
- MARCUZZI, J. (2022). *Influencers, público voraz y nuevas tendencias: la juventud sí lee*. Telám Digital. Cultura. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202206/594606-influencers-tendencias-literatura-juvenil-libros.html>
- MARTÍNEZ, I. (2015). *Medio digital: Lector.cl*. Recuperado de: [www.lector.cl](http://www.lector.cl)
- Más Literatura (2022, Octubre). *¿Leer o no leer best-sellers?*. Recuperado de: <https://www.masliteratura.com.mx/2022/08/leer-o-no-leer-best-sellers.html?m=1>
- MORA, A. (2021). *#Booktok: TikTok quiere que los usuarios se enamoren de la lectura*. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/book-tok-tiktok-usuarios-enamoren-lectura>
- MUCHOSAÑOS (2022). Términos y Condiciones. Recuperado de: <https://muchosanos.cl/terminos-y-condiciones/>
- MUÑOZ, A. (2018). *Crisis en Filsa: editoriales se restan y acusan al evento de ser netamente comercial*. BioBio Chile. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-metropolitana/2018/08/03/grandes-editoriales-no-participaran-de-filsa-por-calificarlo-de-improvisado.shtml>
- PASQUALI, M. (2020). Confinamiento por Covid-19. El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina. Statista. Recuperado de: [https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/?utm\\_source=Statista+Global&utm\\_campaign=6cd75918cc-All\\_InfographTick](https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/?utm_source=Statista+Global&utm_campaign=6cd75918cc-All_InfographTick)

[er daily LATAM KW19 2020 DO&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_afecd219f5-6cd75918cc-302244525](https://doi.org/10.36737/01230425.v0.n35.2018.1959)

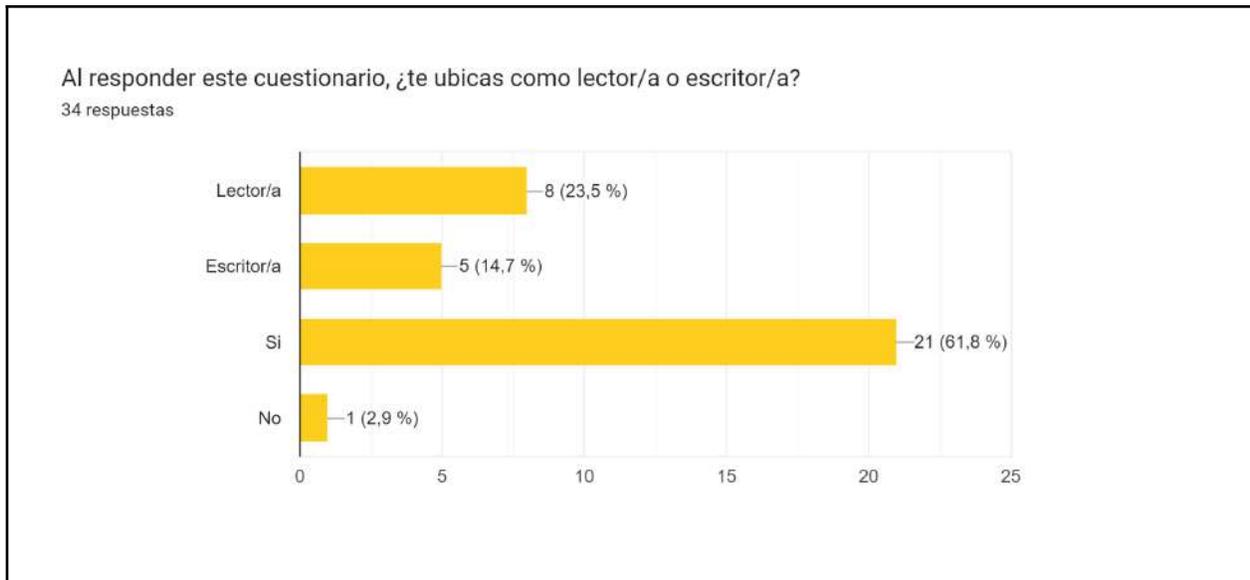
- POLON, N. (2018). *Best-sellers de la lectura juvenil: prácticas de lectoescritura y apropiación cultural*. *Educación y Ciudad*, (35), 25–40. Recuperado de: <https://doi.org/10.36737/01230425.v0.n35.2018.1959>
- RAMÍREZ, MARÍA JOSÉ. (2021). *Los booktokers en Chile: influencers que recomiendan libros en TikTok y crean tendencia*. Marketing Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.cl/los-booktokers-en-chile/>
- RETAMAL, P. (2021). *A renovar el canon: las editoriales chilenas comandadas por mujeres*. La Tercera. Recuperado de: <https://www.latercera.com/culto/2021/04/30/a-renovar-el-canon-las-editoriales-chilenas-comandadas-por-mujeres/>
- RETAMAL, P. (2021). “El contacto directo con el lector es irremplazable”, “Instancias fundamentales”: editoriales evalúan el regreso a las ferias presenciales. La Tercera. Recuperado de: <https://www.latercera.com/culto/2021/12/15/el-contacto-directo-con-el-lector-es-irremplazable-instancias-fundamentales-editoriales-evaluan-el-regreso-a-las-ferias-presenciales/>
- RETAMAL, P. (2021). *Lo digital, lo femenino y el rechazo a Neruda: un debate a cuatro voces sobre la nueva literatura chilena*. La Tercera. Recuperado de: <https://www.latercera.com/aniversario/noticia/lo-digital-lo-femenino-y-el-rechazo-a-neruda-a-un-debate-a-cuatro-vozes-sobre-la-nueva-literatura-chilena/YZVZQ7UFJBHBFCDVJ4WKQEBALQ/>
- SERVICIO NACIONAL DEL PATRIMONIO CULTURAL. (2022). *Ministerio de las Culturas abre convocatoria a 8° Concurso Nacional de Booktubers y Bookstagrammers*. Ministerio de las Artes, las Culturas y el Patrimonio. Recuperado de: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/noticias/ministerio-de-las-culturas-abre-convocatoria-8deg-concurso-nacional-de-booktubers-y>

- STRIBLEY, MARY. (2021) *50 paletas de colores visualmente impactantes para tu inspiración*. Canva. Recuperado de:  
[https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/50-paletas-colores-visualmente-impactantes-que-inspiran/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/50-paletas-colores-visualmente-impactantes-que-inspiran/)
- TAPIA, CAMILA. (2021). *Galo Ghigliotto, director de Editorial USACH: “Creo que Chile no lee poco, lee mal”*. The Clinic. Recuperado de:  
<https://www.theclinic.cl/2021/12/15/galo-ghigliotto-director-de-editorial-usach-creo-que-chile-no-lee-poco-lee-mal/>
- TRENDTIC. (2021). *Nuevo boom online: consumo de libros, revistas y cómics ha crecido un 180% durante el 2021*. Trendtic. Tendencias tecnológicas y negocios. Recuperado de:  
<https://www.trendtic.cl/2021/10/nuevo-boom-online-consumo-de-libros-revistas-y-comics-ha-crecido-un-180-durante-el-2021/>
- TRONCOSO FAZIO, JENNY. (2012). *El Best Seller Literario en Chile (2006-2010)*. Chile. Universidad de Chile. Recuperado de:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/133311/Memor%C3%ADa%20de%20T%C3%ADtulo%20Best%20Seller%20en%20Chile.pdf;sequence=1>
- UC RADIO BEETHOVEN. (2021). *Primavera del Libro en formato híbrido e itinerante*. UC Radio Beethoven. Recuperado de:  
<https://www.beethovenfm.cl/evento/primavera-del-libro-en-formato-hibrido-e-itinerante/>
- UNESCO. (s.f). *Las licencias Creative Commons*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Recuperado de:  
<https://es.unesco.org/open-access/las-licencias-creative-commons#:~:text=Las%20licencias%20Creative%20Commons%20son,utilizar%20y%20distribuir%20un%20contenido>
- VICERRECTORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (VTI) (2020). *Chile lidera el uso de redes sociales durante la cuarentena en América Latina*. Universidad de Chile. Recuperado de:  
<https://tecnologias.uchile.cl/chile-lidera-uso-de-redes-sociales-durante-la-cuarentena-en-america-latina/>

- WOMANTIMES (2022). *Booktokers: Los nuevos influencers de libros que se han apoderado de TikTok*. Recuperado de:  
<https://www.womantimes.cl/booktokers-los-nuevos-influencers-de-libros-que-se-han-apoderado-de-tiktok/>
- WONDER LEGAL CHILE. *Términos y Condiciones Generales de Uso*. Recuperado de:  
<https://www.wonder.legal/cl/creation-modele/terminos-condiciones-generales>

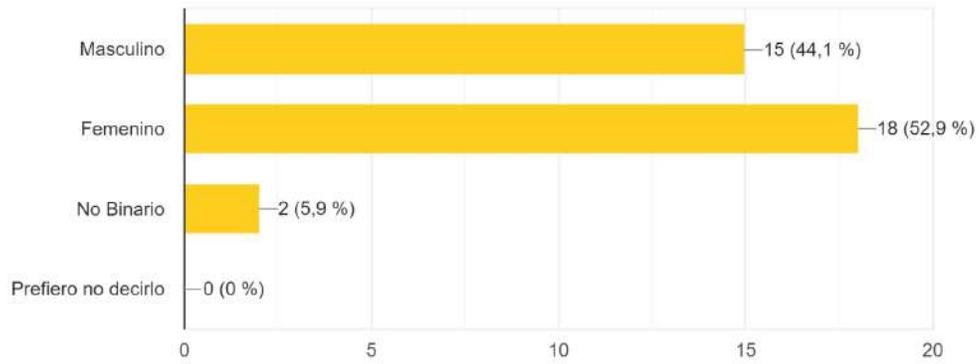
## CAPÍTULO 16: ANEXOS

### 1. Resultados encuesta Formulario de Google:



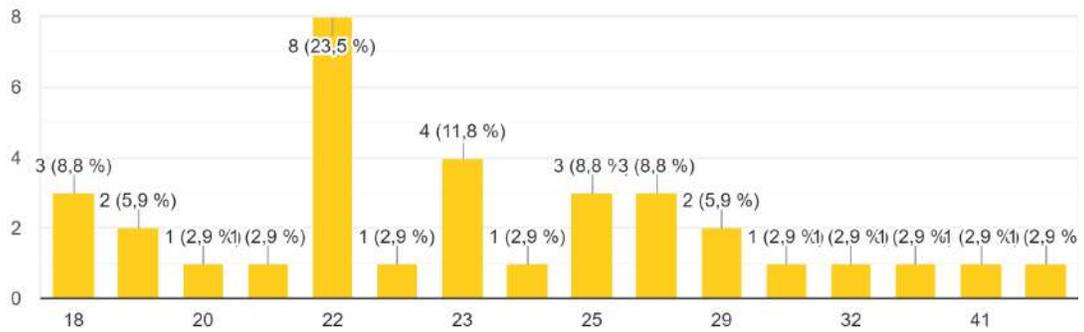
### ¿Con qué género te identificas?

34 respuestas



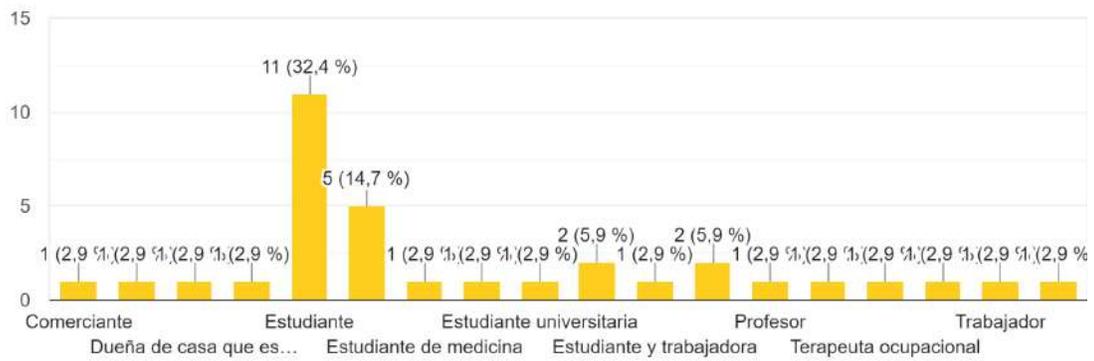
### ¿Qué edad tienes?

34 respuestas



### ¿Cuál es tu ocupación?

34 respuestas



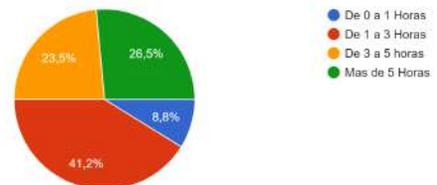
### ¿Vives en una zona urbana o rural?

34 respuestas



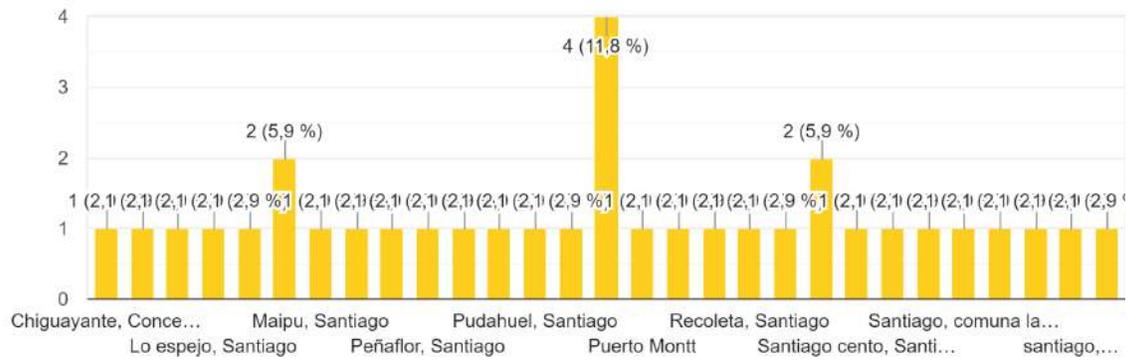
### ¿Cuánto tiempo dedicas semanalmente a la lectura?

34 respuestas



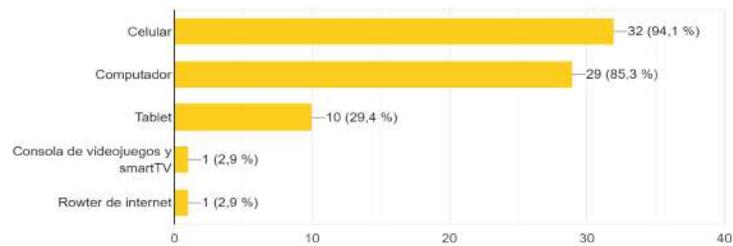
### ¿En qué comuna y ciudad?

34 respuestas



### ¿Mediante qué dispositivo accedes a internet?

34 respuestas



### ¿Qué haces en tu tiempo libre?

34 respuestas

- Leer
- Descansar
- Juego Playstation o descanso
- descansar, bailar y conocer nuevos lugares
- Juego, leo, escucho música y pienso
- Ver series o películas, jugar videojuegos
- Leer, tocar guitarra y ver series/películas
- Entreno
- Visionar y revisar obras.

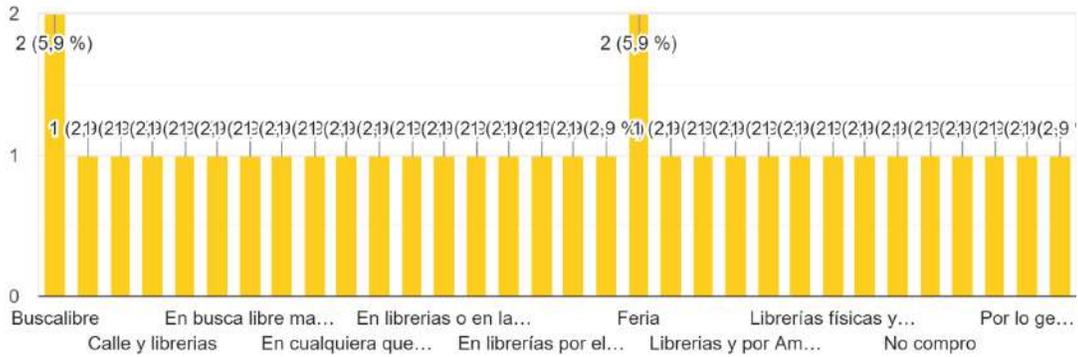
### ¿Te gusta leer? ¿por qué?

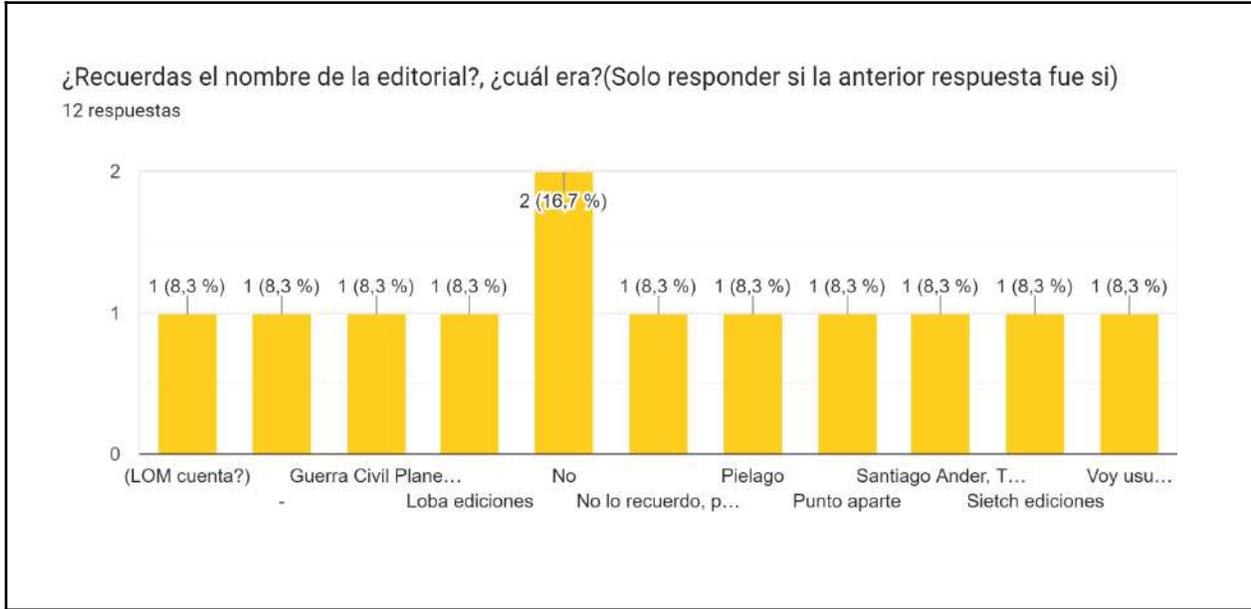
34 respuestas

- Textos de investigación periodística
- Sí, solo si es de mi interes
- Si, lo encuentro muy entretenido y hasta enriquecedor. Aún así me cuesta leer y encontrarle el tiempo
- si, porque conoces juegos temas y expandes tu vocabulario
- Pues no tanto la verdad, porque los libros son muy caros y siento que
- Si el libro es interesante si, pero depende del libro
- Sí, porque además de representar un momento

### ¿Dónde compras tus libros?

34 respuestas





¿Crees que las personas a nivel general tienen un fácil acceso a la lectura independiente?

34 respuestas

- No
- no
- Sí
- Si
- No
- No hay tanto acceso
- No, aun siendo ciudadano
- Nop
- Depende de si tienen librerías más pequeñas cerca de sus casas o lugares de trabajo. Sino. lo

Si definiéramos la literatura independiente como aquella escrita y editada por escritores/as emergentes y editoriales pequeñas y autónomas, ¿considerarías que es importante visibilizarlo? ¿por qué?

34 respuestas

Si, ya que por lo general aportan en la variedad de libros, textos al mercado y la cultura

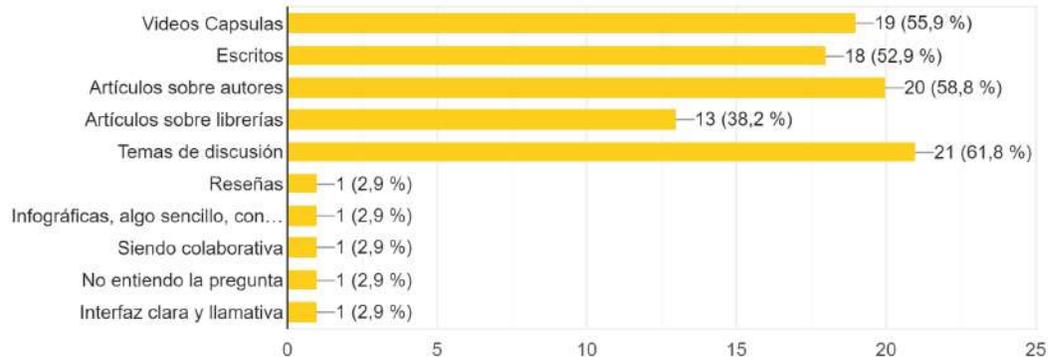
Si, porque es importante difundir y dar a conocer sobre las habilidades de otras personas, sobre todo si el contenido es de interés social y lleva un mensaje

Si, lo considero importante. Porque en primera instancia se ofrece una mayor gama de lecturas de distintos estilos, aunque estos sean "menos atractivos" a ojos de una editorial. También porque le da espacio a escritores independientes para surgir aumentando la posibilidad de vivir de sus obras.

si, es súper importante. Porque tienen cosas que contar y generalmente hoy en día los libros están hechos por influencers. Sin darle la

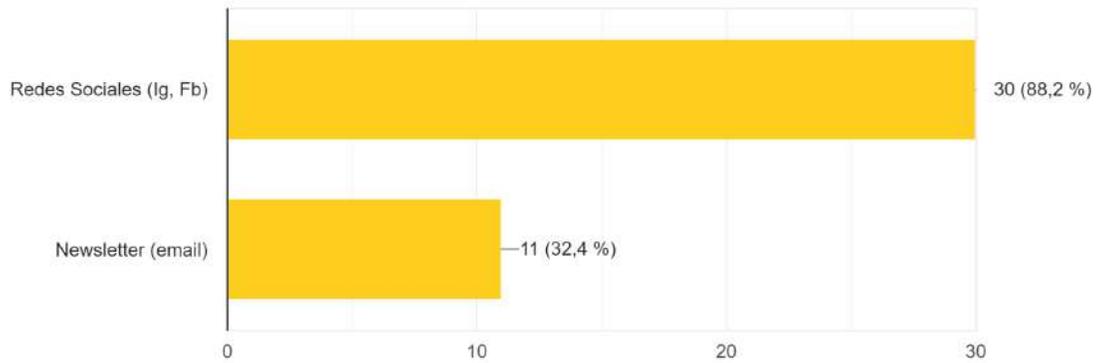
¿Qué secciones y contenidos crees que debería tener que te podría llegar a motivar a visitar este tipo de página web con frecuencia?

34 respuestas



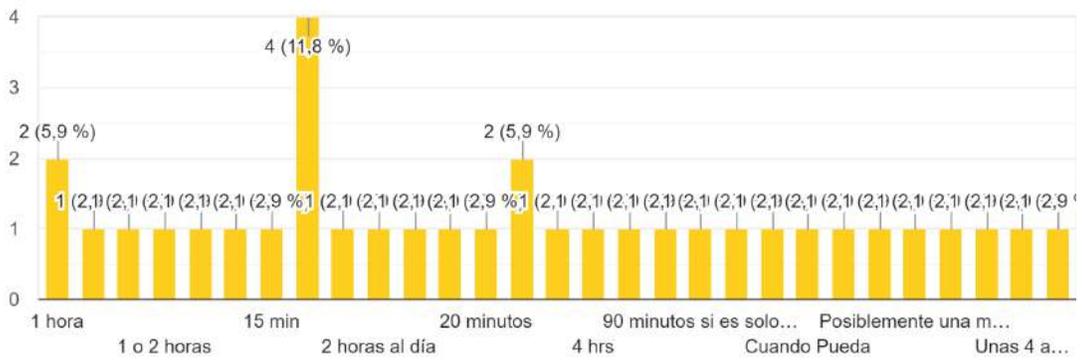
¿A través de qué formas (publicaciones en redes sociales, notificaciones al mail, etc) te gustaría recibir información de esta página web?

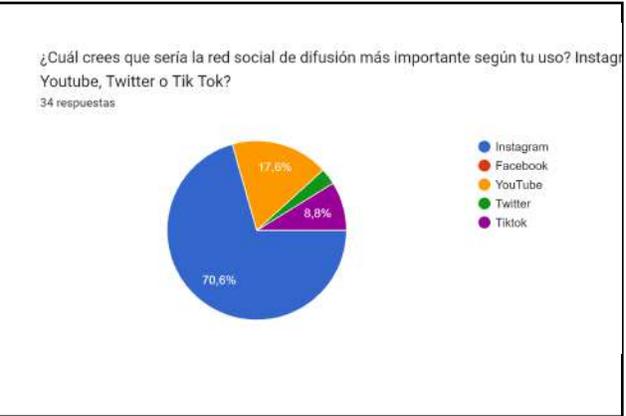
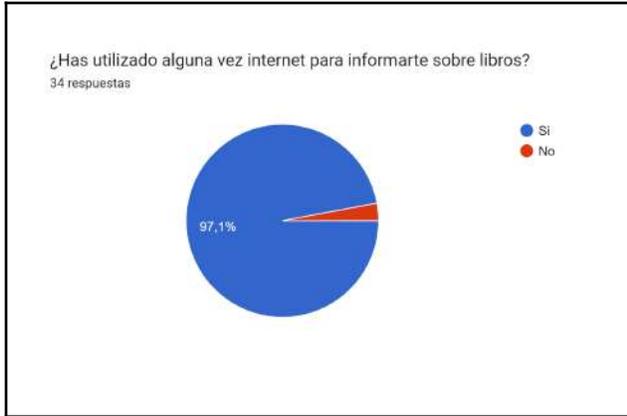
34 respuestas



¿Cuánto tiempo semanalmente estarías dispuesto a navegar por esta página web?

34 respuestas





Preguntas **Respuestas 34** Configuración

¿Qué plataformas te han servido? ¿Qué sueles leer (noticias, foros, libros, etc)?  
34 respuestas

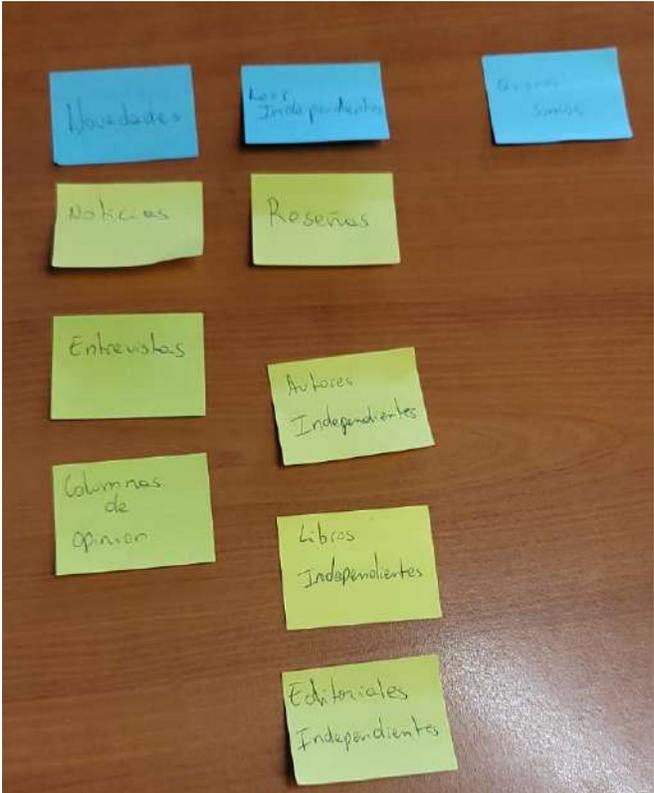
- Noticias
- Foros
- Buscalibre.cl
- Noticias, paginas asociadas articulos cientificos
- Información en redes sociales, es lo que más he consumido estos últimos meses.
- foros
- Internet, noticias de medios de comunicación
- Reseñas de internet
- Las secciones culturales de los medios de

¿Sientes que podrías participar activamente en un medio digital sobre editoriales independientes? ¿De qué formas lo harías (compartiéndola, revisando a diario, participando en la creación de sus contenidos, etc)?  
34 respuestas

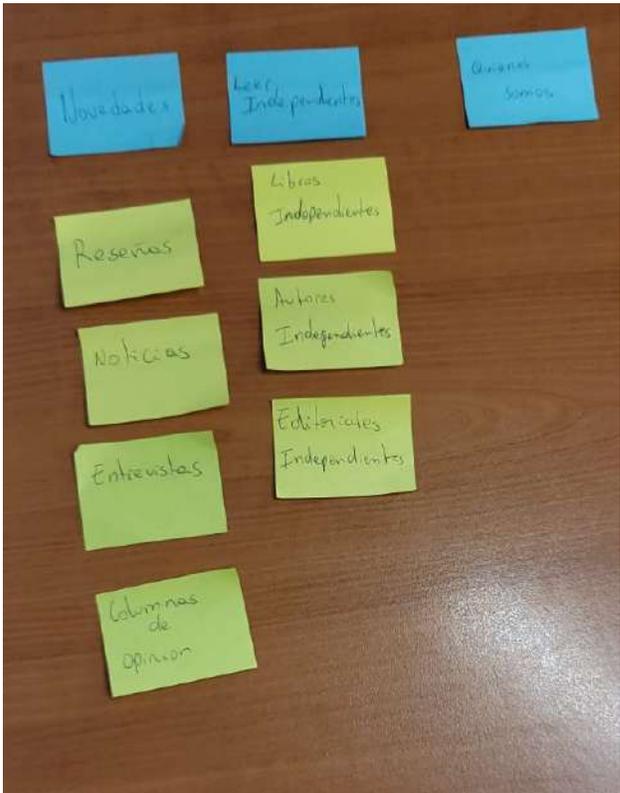
- Si, revisando a diario
- Creo que compartiendo sus textos
- Participando en contenidos de interes general
- A lo más compartiendo. No soy capaz de gestionar bien mi tiempo.
- creación de contenidos y difusión
- Podría estar al tanto de las publicaciones y compartiéndolas en la medida que me vea que a otros les podría interesar
- Compartiendo sus contenidos en RRSS y leyéndolo a medida que vea que compartan en sus cuentas algún libro que me llame la

2. Resultado Cardsorting cerrado a 5 usuarios de la página web:

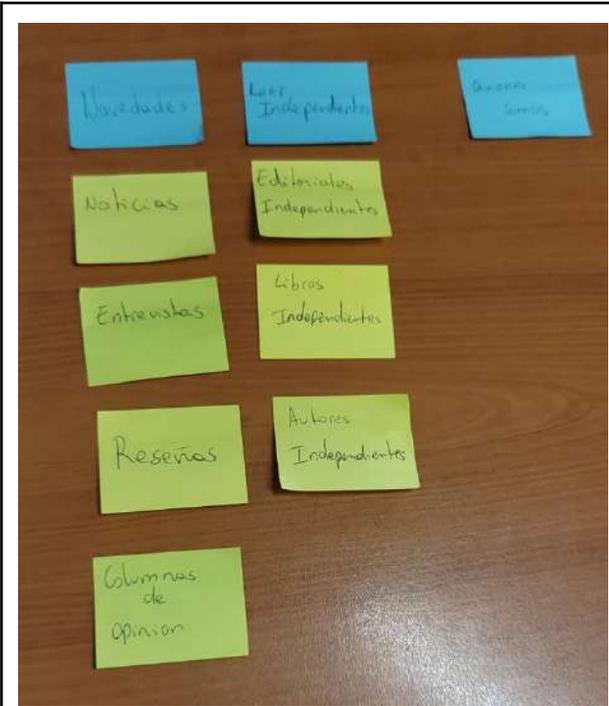
**RESULTADO DE CARDSORTING CERRADO**



Cardsorting Usuario 1



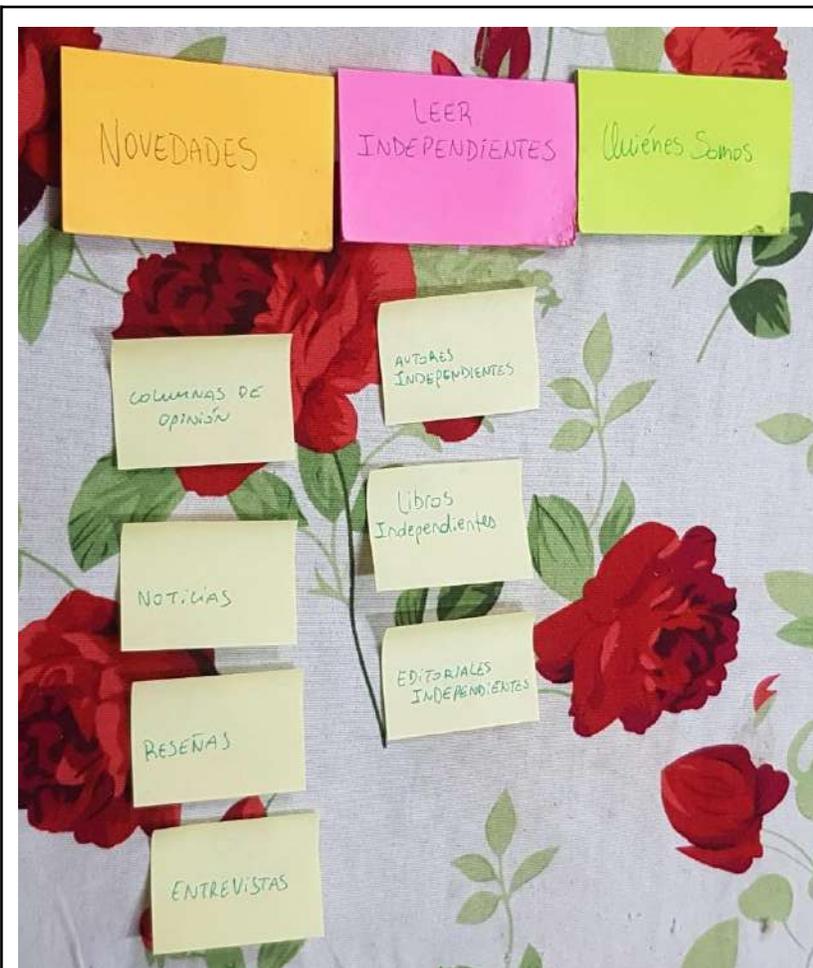
Cardsorting Usuario 2



Cardsorting Usuario 3



Cardsorting Usuario 4

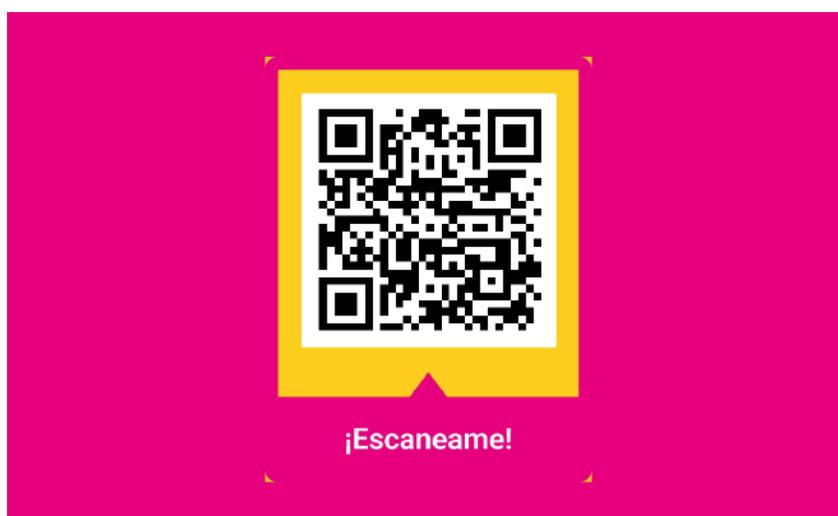


Cardsorting usuario 5

### 3. Diseño de tarjeta de presentación



Parte delantera de la tarjeta de presentación



Parte trasera de la tarjeta de presentación