



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

## SITIO WEB TOMATE ROJO

Plataforma Medio Ambiental

<https://tomaterojo.cl/>

DANNAE FRANCISCA ARIAS SOTO

FRESIA JACQUELINE RAMIREZ INOSTROZA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Profesora Guía

Patricia Peña Miranda

Santiago de Chile

Diciembre - 2019



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

A todos los movimientos socio ambientales que con su fuerza nos inspiraron a ser parte de la urgencia de informar las injusticias en los territorios.

A mi madre, que puso un libro en mis manos,  
y a mi padre que hacía el pan que ponía en la mesa,  
a mi hermana Teresa y nuestros abuelos amados.

A Vicente y a Danae, mis amores.

A cada Territorio en Resistencia que ha confiado en Tomate Rojo  
y a todos los que aún no conocemos. (Fresia)

A mi madre por soltarme las alas y verme partir lejos de su lado  
para emprender este gigante desafío,

y a mi padre que no alcanzó a estar aquí para ver este logro.

A Vinka por creer en mí y acogerme en su corazón desde que tengo memoria.

A Cus-cús por enseñarme sobre el amor de verdad,  
y a Fresia por ser mi persona.

A Erwin por acompañarme durante días y noches.

(Danae)



# Índice

<b>Índice.....</b>	<b>2</b>
<b>Presentación.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I   Un tomate con colores propios .....</b>	<b>4</b>
1.1.- Introducción .....	5
1.2.- Problematicación y relevancia .....	5
1.3.- Objetivos.....	13
<b>Capítulo II   La falta de medios de comunicación volcados a la Emergencia Climática y Ecológica</b>	
2.1.- Medios de nicho, Periodismo y su rol en la cobertura de la Emergencia Climática .....	14
2.2.- Cerco mediático al medio ambiente en Chile.....	17
2.3.- Tomate Rojo como agente de información y acción.....	21
<b>Capítulo 3   Comunidad Tomate Rojo</b>	
3.1.- Focus Group .....	23
3.2.- Perfil de usuario y métricas del sitio .....	29
<b>Capítulo 4   Construcción y desarrollo del proyecto</b>	
4.1.- Benchmark.....	37
4.2.- Identidad visual del sitio.....	43
4.3.- Proceso de diseño del sitio nuevo .....	55
4.4.- Propuesta de wireframe.....	56



4.5.- Selección de Plantilla .....	58
4.6.- Arquitectura de la información .....	66
<b>Capítulo 5   Redes Sociales a favor de la información</b>	
5.1.- Social .....	71
5.2.- Facebook .....	71
5.3.- Twitter .....	72
5.4.- Instagram .....	73
5.5.- Contacto .....	74
<b>Capítulo 6   Sostenibilidad y proyección del medio</b>	
6.1.- Financiamiento .....	76
6.2.- Socios Clave .....	77
6.3.- Presupuesto .....	79
7.- Conclusiones, aprendizajes .....	81
<b>10.- Bibliografía .....</b>	<b>82</b>



## Presentación

En medio de la Emergencia Climática que azota al mundo y en un país con base económica en el extractivismo y el único con el agua en manos del sector privado, urge la información independiente, rigurosa y sin temor a la censura. Por esta motivación nace Tomate Rojo (TR), un medio de comunicación digital **con la misión de cubrir y difundir los conflictos socioambientales del país.**

Este proyecto comunicacional además está enmarcado en el desarrollo digital, donde a través de la multiplataforma y la entrega de productos informativos de calidad, busca generar una comunidad en torno al medio ambiente. Por eso Tomate Rojo va más allá de la información y reconoce a las organizaciones y pobladores como agentes de cambio, relacionándose con ellos de manera horizontal y directa.



*“Era 1936 y España estaba subsumida en una guerra civil de proporciones que contaba con dos bandos protagonistas: El reaccionario, liderado por el dictador Francisco Franco, y otro encausado en promover políticas republicanas y democráticas. Es en este contexto donde estos últimos alzaron la figura del gallo rojo, cuya significación representaba la rebeldía y el coraje del gallo. Esto sumado a la pasión y fuerza de cambio con dicho color. Y ahora, al igual que hace 80 años al otro lado del mundo, esta vez es un Tomate Rojo el que asume un rol de gallardía por informar, por avanzar sin traspíe hacia la sociabilización de la información, de los tratados comerciales, de los proyectos que atentan contra el ecosistema, y que actualmente no están en conocimiento de la mayoría, siendo esta parte la más afectada; Tomate Rojo se presenta como un medio alternativo de comunicación que no*



*pertenece a los principales hechos comunicativos del país; un tomate con colores propios, sin tinte ajeno que manche ni que lo intervenga genéticamente; sin temor a la censura.”*

## Capítulo 1 | Un tomate con colores propios

### 1.1 Introducción

Chile ha visto un importante destape de movimientos sociales vinculados al medio ambiente durante la última década. A pesar de ser reconocidos en la vitrina de las grandes masas, la constitución de organizaciones abocadas en defender un desarrollo sustentable y en pos del bienestar común no posee una cobertura suficiente por parte de los medios tradicionales.

El presente medio tiene la misión de darle un respaldo periodístico a los sucesos cotidianos y de relevancia pública. Esto para que estén al alcance de todos los cibernautas, para acercar y familiarizar la información como un derecho.

El cerco comunicacional hacia los conflictos socio ambientales reafirma que la comunicación es fundamental, sobre todo en su doble arista: entregar información independiente, clara y congruente; y dar voz a las comunidades pisoteadas por el extractivismo y el saqueo de los recursos naturales. TR fue creado en diciembre de 2015, y desde ese entonces se ha presentado como una plataforma multidigital que otorga información crítica a través del contenido periodístico y de investigación.

### 1.2 Problematización y relevancia

Al año 2017, según el Cuarto Reporte del Estado del Medio Ambiente<sup>1</sup>, más de 8 millones de habitantes del país se encontraban bajo exposición de concentraciones promedio de material particulado fino (MP2,5 ) superiores a la norma. Así se estima que cerca de 3.500 casos de mortalidad prematura por enfermedades cardiopulmonares asociadas a la exposición crónica a este contaminante. En cuanto a la biodiversidad tampoco hay mucho aliento. De un total de 29.291 especies conocidas en el país, según el Décimo Tercer Proceso de Clasificación de Especies<sup>2</sup>, 270 se encuentran en estado de vulneración, 358 en peligro y 131 en peligro crítico. En total el 3% estaría en estado de amenaza, presentando una alta probabilidad de extinción en un futuro cercano. El mismo estudio señala que

---

<sup>1</sup> Sistema Nacional de Información Ambiental (2018). Cuarto Reporte del Estado del Medio Ambiente. Recuperado de <https://sinia.mma.gob.cl/estado-del-medio-ambiente/>

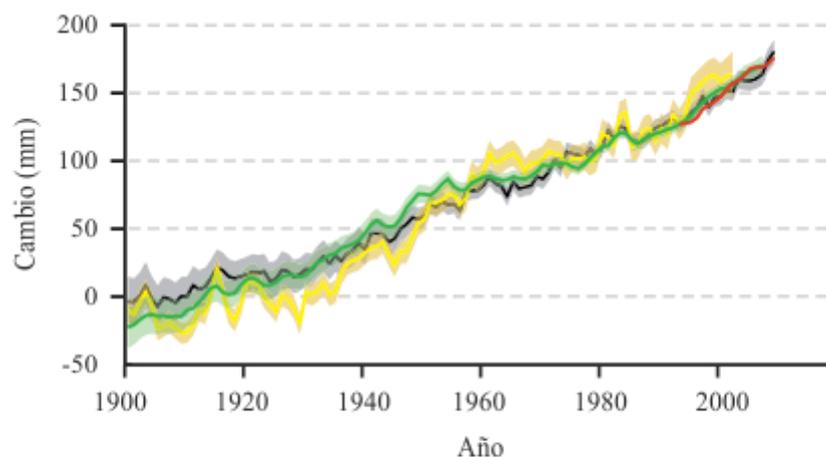
<sup>2</sup> Ministerio de Medio Ambiente (2016 - 2017). 13° Proceso de Clasificación de Especies. Recuperado de <http://www.mma.gob.cl/clasificacionespecies/decimo-tercer-proceso.htm>



durante la evaluación de la desertificación en Chile de 2016 se llegó a la conclusión de que el 21,7% de la superficie del país presenta algún grado de riesgo de desertificación.

Por su fuera poco, Chile se encuentra en el puesto número 11 a nivel mundial en exposición extrema de su población a diversos desastres naturales. Esto según el estudio Integrating Human Mobility Issues within National Adaptation Plans<sup>3</sup> del United Nations University se clasificarían en inundaciones, terremotos, aumentos en el nivel del mar, entre otros. Así mismo el Reporte Mundial del Riesgo<sup>4</sup> sitúa al país en el lugar 19.

La ONU confirma, a través del Quinto Informe de Evaluación<sup>5</sup> del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, que el nivel del mar ascendió 19 cm en promedio mundial. También que los océanos se han calentado y a su vez kilómetro de hielo desaparece cada diez años en el Ártico.



**Fuente:**

IPCC. *Summary for Policymakers Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.* United Kingdom y USA. 2013.

<sup>3</sup> United Nations University (2014). Integrating Human Mobility Issues within National Adaptation Plans.

<sup>4</sup> Bundnis Entwicklung Hilft (2018). Riesgo Mundial 2018. Recuperado de <https://www.welthungerhilfe.de/aktuelles/blog/weltrisikobericht-2018-kinderschutz-und-kinderrechte/>

<sup>5</sup> Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas (2014) Quinto Informe de Evaluación del IPCC. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>



La misma institución ha revelado los niveles y límites superados año a año que en 2015 fueron establecidos en el Acuerdo de París<sup>6</sup>. Así, los ambiciosos esfuerzos que tenían por objetivo combatir el cambio climático y adaptarse a sus efectos, se vieron mermados. La mayor evidencia es que el objetivo de limitar el calentamiento global a sólo dos grados centígrados fracasó rotundamente es el último Informe de Emisiones de CO<sub>2</sub><sup>7</sup> de la ONU del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma). En él se entregó una nueva cifra: la temperatura de la tierra se elevará 3.2 grados centígrados de aquí al 2100 si no se actúa rápido.

El problema del clima es el principal factor, pero como con él otro tipo de problemas sociales se agudizan. Por ejemplo, el hambre mundial se agrava tras las consecuencias del cambio climático, según el Programa Mundial de Alimentos<sup>8</sup>, o WFP, por sus siglas en inglés. Por ello ponemos especial énfasis al hablar de Emergencia Climática y Ecológica.

El término fue usado por primera vez en 2016 por el periódico australiano “The Age”, dentro de una carta abierta<sup>9</sup> firmada por 24 científicos, empresarios, políticos y ambientalistas que adelantaba que “el futuro de la civilización humana y la supervivencia de los preciosos ecosistemas de los que dependemos, ahora están en juego”. Ese mismo año la ciudad australiana de Darebin presentó y aprobó por unanimidad la declaración de Emergencia Climática. Más tarde lo haría el Parlamento Británico y ya en julio de 2019 el conteo se eleva a más de 800 administraciones de 16 países.

Este fenómeno ha tenido una amplia y rápida expansión con la ayuda del movimiento internacional Fridays For Future, la activista sueca Greta Thunberg y su discurso de disminución de emisiones y concientización. Todo lo que decantó en el hito global del “Climate Strike”, un llamado a realizar en todo el planeta una “Huelga por el Clima” el 27 de septiembre. El resultado fue tajante y millones de personas, sobre todo jóvenes, se manifestaron en distintos países. Así a través de diversos hitos se ha sembrado el camino

---

<sup>6</sup> Naciones Unidas (2015). Convenio Marco sobre el Cambio Climático.

<sup>7</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2018) Reporte de emisiones de CO<sub>2</sub> 2018. Recuperado de [www.wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26895/EGR2018\\_FullReport\\_EN.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://www.wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26895/EGR2018_FullReport_EN.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

<sup>8</sup> Programa Mundial de Alimentos (2010). El hambre y el cambio climático.

<sup>9</sup> Scientists, business leaders and prominent Australians say climate is already too hot, call for emergency action (22 de junio 2016).The Age pp. 9



para que, como se ha visto, exista la exigencia tras cada movilización de declarar Emergencia Climática.

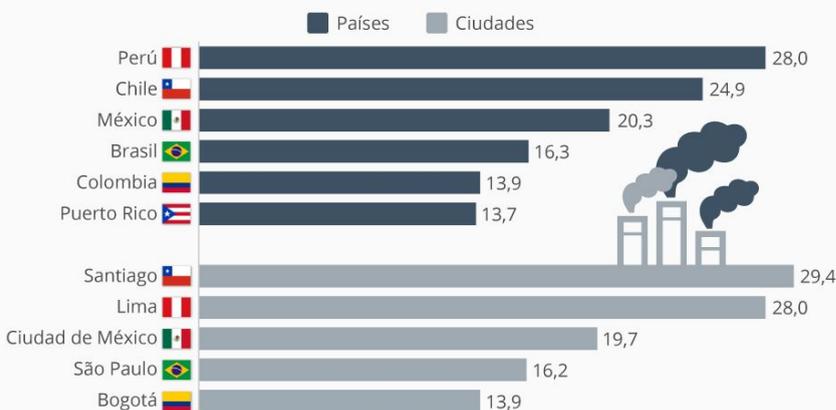
Siguiendo el paso de los jóvenes que en diciembre de 2018 se agruparon en FFF, actualmente siete mil universidades han declarado una Emergencia Climática. En el país la Universidad de Chile llegó a declarar este estado tras una larga tramitación entre la Secretaría de Medio Ambiente de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (Secma Fech) y el Senado Universitario.

Pero a pesar del amplio conocimiento del concepto en el área internacional, en Chile el panorama, aunque de los datos que lo dejen en el lugar número 11 de exposición de su población, es a lo menos distinto. En la encuesta CEP sobre importancia de temas en el país, en 2010<sup>10</sup> el Medio Ambiente quedaba en sexto lugar. Esto bajo Salud, Educación, Delincuencia, Pobreza y Economía. Con los datos mostrados anteriormente no es de extrañar que el interés de los lectores vaya subiendo. Sin embargo, en la última versión de esta encuesta, en mayo del 2019<sup>11</sup>, retrocede seis puestos al ítem Medio Ambiente, esta vez con una nueva pregunta “¿Cuáles son los tres problemas a los que debería dedicar el mayor esfuerzo en solucionar el Gobierno?”.

En tanto, y algo más esperanzadora, es la Encuesta Nacional de Medio Ambiente<sup>12</sup> realizada en 2018 por la Dirección de Estudios Sociales de la Universidad Católica. En ella, en cuanto a relevancia, el Medio

### La contaminación del aire en América Latina

Países y ciudades de Latinoamérica con mayor concentración de partículas en el aire\*



\* Partículas iguales o menores a 2,5 micrómetros por metro cúbico (PM 2,5 en µg/m³). Países y ciudades seleccionadas.  
Fuente: 2018 World Air Quality Report | Greenpeace



<sup>10</sup> Centro de Estudios Públicos (2010). Encuesta CEP 2010.

<sup>11</sup> Centro de Estudios Públicos (2019). Encuesta CEP 2019.

<sup>12</sup> Dirección de Estudios Sociales de la Universidad Católica (2018) Encuesta Nacional de Medio Ambiente.



Ambiente queda en quinto lugar. Respecto a temas específicos sobre medio ambiente, la encuesta es clara: la contaminación en el aire y la basura se llevan la corona en cuanto interés del público. Después de ellas viene la contaminación del agua y la acústica. Con ese dato se cuadra la experiencia ya que, según la misma encuesta, son los temas que más afectan a los consultados. Esto a pesar de que un 58% manifestó que la calidad del aire de su región es “Buena o Excelente”. Sin embargo, la dura realidad es otra.

Al sur del país la calidad del aire supera el nivel de material particulado recomendado para la OMS, hasta triplicarlo, según datos de una investigación realizada por Greenpeace y Airvisual<sup>13</sup> en Padre de las Casas, Región de La Araucanía. En tanto a nivel macro, según el informe World Air Quality Report 2018, Chile posee 9 de las 10 ciudades con más contaminación del aire de Latinoamérica.

Por otro lado, a nivel general, el 46% se manifiesta que debiese implementarse “fuertes multas” para que las empresas protejan al Medio Ambiente. Le sigue, el 28% que se manifiesta a favor de “usar el sistema de impuesto” y un 26% por “mayor información y educación”, según la IV Encuesta de Percepción y Actitudes hacia el Medio Ambiente<sup>14</sup>.

Si estos datos son públicos, la Emergencia Climática golpea fuerte y la respuesta de los encuestados por los distintos centros de estudios no se condicen con la urgente realidad ¿qué se está haciendo mal?

Para autores como López Escobar<sup>15</sup> el error podría hallarse en la correlación que existe entre los temas a los que apuntan y dan relevancia los medios de comunicación y los temas hacia los que las audiencias prestan atención. En la misma línea, con el foco puesto en los temas que los medios elevan, quienes toman decisiones y el público en general están dispuestos o ponen más esfuerzo en comprender y conocer el cambio climático y sus efectos a través de su presentación en medios de comunicación<sup>16</sup>. Entendiendo así los niveles de complejidad que esto representa, ya sean luchar contra la invisibilidad de los temas, contra la lejanía a quienes viven principalmente en ciudades y su alto nivel de complejidad e incertidumbre.

---

<sup>13</sup> Greenpeace y Airvisual (2018). Informe Mundial de Calidad del Aire.

<sup>14</sup> Centro de Investigación para la Sustentabilidad Universidad Andrés Bello (2014) Encuesta de Percepción y Actitudes hacia el Medio Ambiente

<sup>15</sup> López Escobar (1996) Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

<sup>16</sup> Boykoff, M.T., Yulsman, T. (2013) Economía política, medios y cambio climático



Para Moser<sup>17</sup>, uno de los factores principales de la dificultad de informar sobre cambio climático son los impactos “distantes”. Pero la evidencia científica muestra que el avance de la Emergencia Climática y Ecológica vuelve cada vez más cercano el problema a los pobladores y ciudadanos. Y justamente son los países donde más se palpan las consecuencias del cambio climáticos en los que primero prevalece una cobertura más amplia. Para combatir esos índices y hacer el periodismo ambiental un tema que puede relacionarse a cualquier otra área, para entender que tiene que ver con el resto de los ámbitos de la vida cotidiana, es que han nacido iniciativas como el Covering Climate Now, que reúne a más de 250 medios de comunicación en todo el mundo y que tiene como objetivo comunicar de manera conjunta y especializada el cambio climático.

Así también se han generado cifras. A nivel internacional, Fox News ha dominado la cobertura medio ambiental debido a la cantidad de su contenido, elevada en volumen al de su competencia directa. Pero tras el nacimiento de la iniciativa de colaboración y previo a la Cumbre de Acción Climática de la ONU<sup>18</sup> la cobertura se amplió drásticamente. Los resultados, de todas formas, son difíciles de medir ya que la consigna era escribir historias sobre el cambio climático e introducirlo y mezclarlo con otros temas. De esta forma medios como la revista neozelandesa The Spinoff se aventuraron a salir de su zona de confort concentrada en noticias locales de dinámica lectoría a reportajes sobre el futuro de ciudades como Auckland y Southland<sup>19</sup>.

Otra buena noticia para evidenciar que el cambio climático es una preocupación de las personas y que no es un tema lejano, es la búsqueda de estos términos a través de Google. Según las búsquedas realizadas para el término “climate change” desde el 1 de julio de 2004 hasta octubre de 2019 en Estados Unidos, el alza es innegable: cuatro veces más. De la misma forma a búsqueda de “cambio climático” hecha en Chile desde el 1 de julio de 2004 hasta octubre de 2019 nota un claro aumento de interés, siendo el último año crucial en su actual nivel, sobre todo desde julio en adelante.

---

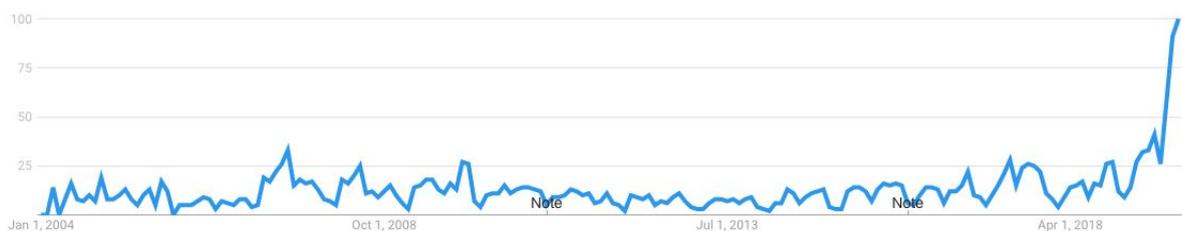
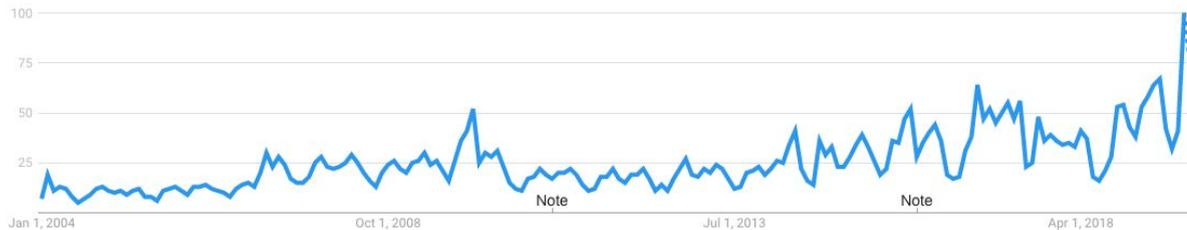
<sup>17</sup> Moser, S. C. (2010). "Communicating climate change: history, challenges, process and future directions", *Climate Change*, 1, 31-53.

<sup>18</sup> Realizada el 23 de septiembre de 2019.

<sup>19</sup> Guesgen, Mirjam (2019). Nuestra historia climática: la vida en Auckland y Southland en 2050.

Recuperado de

<https://thespinoff.co.nz/science/16-09-2019/our-climate-story-life-in-auckland-and-southland-in-2050/>



*Búsqueda en Google Trends de “Climate Change” en Estados Unidos comparado a Búsqueda en Google Trends de “Cambio climático” en Chile.*

Así la búsqueda de contenido sobre cambio climático ha superado sus niveles históricos al menos en los últimos cinco años. Como análisis de este y otros fenómenos como la lectoría y los casos de cada medio, la iniciativa Covering Climate Now entrega cifras que nos dan la libertad de hablar de un antes y un después en la información, a nivel internacional, sobre el cambio climático y la emergencia climática y ecológica.

Durante noviembre de 2018 menos del 4% de noticieros que entregaron cobertura a incendios forestales en California mencionaron al cambio climático como un factor. De la misma forma a la hora de cubrir eventos como las mortíferas olas de calor de 2018, de los 127 segmentos solamente uno mencionó el término. Entre 2017 y 2018 sólo el 19% de los segmentos de cambio climático en los principales noticieros nocturnos y centrales tocaron soluciones al problema. Por otro lado también dejaron caer la noticia de la Huelga Climática pasando la primera realizada en marzo de 2019, hasta la segunda el 27 de septiembre de 2019. Sin embargo también se concluyó que la la cobertura adecuada de los medios de



comunicación conduciría a una disminución de la apatía y, por ende, una mayor participación en iniciativas ciudadanas.

Las comunidades minoritarias y su rol como agentes de acción y de riesgo ante el cambio climático también es un tema tocado por la alianza. En este ítem se destaca la nula cobertura con inclinación a la justicia ambiental y el poco trato a los pueblos indígenas. Puntos que en Tomate Rojo son cruciales para la cobertura y elección de fuentes, junto con una entrega de información orientada a la creación de comunidades y utilización de herramientas digitales, que tienen por objetivo una efectiva comunicación, difusión y rigurosidad para dar a conocer, explicar y ponerse a la altura de las condiciones que superan todo el panorama medio ambiental expuesto anteriormente.

Tomate Rojo se presenta como una plataforma medio ambiental que a través del contenido periodístico y la información busca suplir las carencias en cuanto a producción y desarrollo de contenido chileno en torno a la Emergencia Climática y Ecológica. En la era en que los conflictos medio ambientales han crecido en el marco de un aumento de las temperaturas y la alerta en cuanto al agotamiento de los Bienes Naturales Comunes, la generación de un espacio digital en que se refleje la historia y los eventos que vinieron antes, durante y después de las diversas declaraciones de emergencia y cómo los Estados e Instituciones han reaccionado.

En ese escenario a la vez uno de los fines es ser una voz para que, al igual que los medios de comunicación participantes del Covering Climate Now, los conflictos locales se vean cubiertos y abordados desde la comprensión de que el medio ambiente afecta en todo sentido a los usuarios que buscan contenidos digitales de calidad. Ello sumado a la falta de medios especializados hacen que la cobertura medioambiental aún es un espacio en disputa para las comunicaciones, sobre todo en un desarrollo mediático como el Chile, abordado más adelante.



### **1.3 Objetivo**

1. Desarrollar un medio de comunicación independiente que entregue contenido periodístico y visibilización a los conflictos socioambientales en un contexto de Emergencia Climática y Ecológica.

### **1.4 Objetivos específicos**

1. Informar con rigurosidad sobre el medio ambiente en su amplitud.
2. Visibilizar a las comunidades que sufren las consecuencias de los más de 100 conflictos medio ambientales del país.
3. Sociabilizar la información pasándola desde lenguaje técnico a entendible utilizando herramientas multimedia como infografías y videos.



## Capítulo 2 | La falta de medios de comunicación volcados a la Emergencia Climática y Ecológica

### 2.1 Medios de nicho, Periodismo y su rol en la cobertura de la Emergencia Climática

Mientras en 1945 la tasa de diarios estadounidenses rondaba los 1.800 ejemplares de periódicos por cada 100 millones de personas, en el año 2014 esta cantidad ya había retrocedido hasta llegar solamente a 400. La crisis del papel lleva décadas a la espalda del ejercicio periodístico, sin embargo en la era digital el rol clave para democratizar la información es el pluralismo escondido atrás de un dominio de internet. En este sentido los medios de nicho vienen a ser el nuevo periódico, y las redes sociales, los nuevos repartidores que desde las 6 de la mañana inyectan información y nuevo contenido a través de un nuevo tipo de distribución.

Por un lado la oportunidad la tienen por el área digital donde cuatro de cada cinco adultos chilenos de 16 a 74 años está conectado a internet, según el Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe<sup>20</sup>. De esa cantidad es el 70% quien decanta esta conexión en el uso de dispositivos móviles, usándolos de 30 a 40 horas semanales. Si en 2017 cada usuario chileno consumía 3,8 GB hoy son 10 GB por cada uno, triplicando la cifra según el último informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones<sup>21</sup>.

Un escenario perfecto para el florecimiento de los distintos productos de consumo online y la generación de nuevos entornos informativos<sup>22</sup> (Igarza, 2009). Por otro lado la propuesta posible de entregar a través de los medios digitales es prácticamente infinita y así se ha demostrado en medios que han ampliado su parrilla como el New York Times y se han “atrevido” a incursionar en la suscripción, donde según Fipp y Celera One queda demostrado que sería el portal con más lectores de pago en el mundo.

El fortalecimiento de medios como el New York Times necesariamente genera condiciones para que medios más pequeños y de nicho tengan al menos una oportunidad en un mercado saturado. Una de las oportunidades más abierta a nuestro juicio es la versatilidad de la hiperconexión, que junto a una amplia variedad de contenidos da más posibilidades de romper barreras comunicacionales. Así con esta reestructuración del New York Times se

---

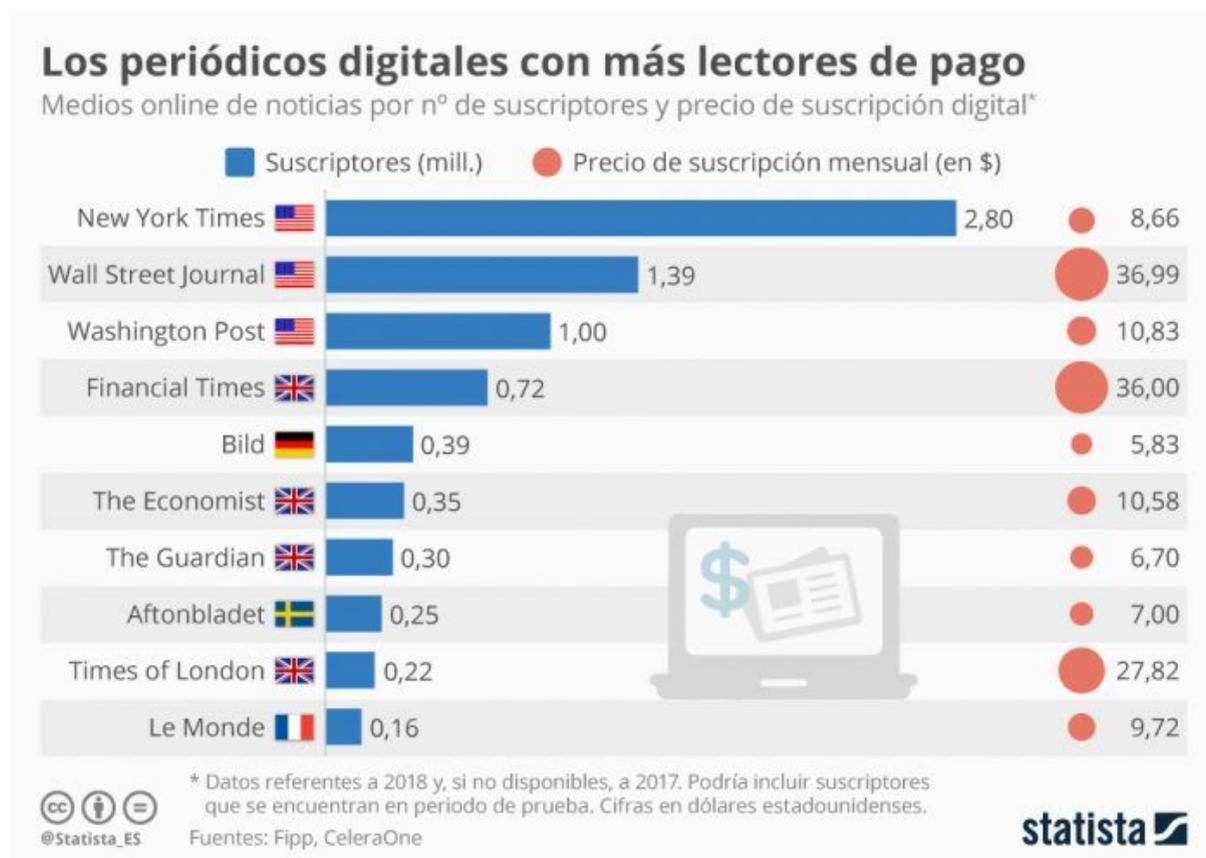
<sup>20</sup> The Fletcher School at Tufts University y Mastercard (2019). Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe.

<sup>21</sup> Subsecretaría de Telecomunicaciones (2019) Crecimiento de Portabilidad Numérica

<sup>22</sup> Igarza, Roberto (2009). Burbujas de Ocio, pp 150.



generó una redefinición de lo que es el medio de comunicación y con él necesariamente la reestructuración de un medio independiente.



Así las herramienta digitales han pasado a ser fundamentales para dos ítems. Por un lado para presentar la información de una manera didáctica y, por ende, de más fácil acceso de entendimiento para las audiencias. Esto como en el caso de presentaciones de información como los mexicanos de Quinto Elemento<sup>23</sup> a la hora de entregar datos. En segundo lugar la doble labor de la información se hace mucho más fácil a través de herramientas digitales. Las redes sociales han sido cruciales en el sentido de masificar información que antes era de difícil acceso, lo que ha permitido “viralizar” situaciones de injusticia de personas que no son escuchados. Como medio de comunicación utilizamos estas herramientas y nos esforzamos en escuchar a todas las voces, lo que es más fácil en la era digital.

<sup>23</sup> <https://quintoelab.org/>



## **Periodismo Medio Ambiental**

Terminaba el año 1994 y la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) daba una solución definitiva para definir el tipo de periodismo que se centra en el medio ambiente. Todo con el fin de “designar a esta especialidad periodística, cargada de futuro, que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente y en especial de aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación”.

Pero en cuanto a contenido, la misma línea informativa se sigue en distintos medios sin importar la zona del continente. “Tenemos una información valiosa que debemos plasmar y traducir de la mejor forma para que se conozca su importancia. Entre los retos está cambiar el lenguaje técnico para que los lectores no se abrumen y defender nuestro trabajo con una narración directa y clara. Para que el tema cale debemos ver más allá de las cumbres y los encuentros científicos”, dijo la periodista del diario Valor Económico, Daniela Chiaielli, en entrevista con Semana Sostenible.

En el caso chileno los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a abrirse a escribir sobre medio ambiente y un número acotado de ellos están volcados únicamente a ello. Estos vienen a jugar un rol fundamental debido al auge de los medios de comunicación digitales, que llegaron hace menos de una década pero se han hecho la principal fuente de información de los ciudadanos. Así los llamados medios de nicho, en los se profundizará más adelante, no sólo amplían el panorama comunicativo sino que, por su origen en cuanto a financiamiento y línea editorial, se permiten una cobertura independiente. El mismo panorama ha generado una nueva dinámica y regulación de medios de comunicación que, según el estudio Concentración y Convergencia de medios en América Latina, ha abierto el acceso a la administración de medios a actores sin fines de lucro. Sin embargo, si un nuevo interés como lo es el cambio climático sobresale, a la hora de informar los números alarman, ya que Latinoamérica y el Caribe es la segunda región más letal para ejercer el periodismo, con una tasa de 174 periodistas asesinados entre 2012 y 2019.

En su Informe 2014 sobre la situación de la libertad de expresión, la UNESCO enmarca la adopción de nuevas leyes sobre medios en América Latina, que en muchos casos reemplazaron “leyes obsoletas, como las heredadas de las dictaduras militares”, en la “oportunidad de transformar el paisaje mediático en más plural y menos concentrado” aunque también consigna que según otra interpretación, las leyes son “una oportunidad para que los gobiernos actúen contra los medios críticos de sus gestiones”.



Sin embargo, en la práctica los contenidos y cobertura están más cuadrados y pueden representarse muy bien con la división realizada por la doctora y académica de la Universidad Carlos III de Madrid, Sonia Fernández Parratt.

- **Protección de la naturaleza:** deforestación, incendios forestales, suelo, biodiversidad, espacios protegidos, fauna y flora.
- **Agua:** contaminación de ríos, mares, costas, planes hidrológicos.
- **Contaminación:** agrícola, acústica, atmosférica, capa de ozono, efecto invernadero, cambio climático, vertidos.
- **Residuos:** urbanos, tóxicos, atmosféricos, incineración, reciclaje, vertederos.
- **Desarrollo sostenible:** turismo rural, problemas de población, salud, educación ambiental, desarrollo económico y protección del medio.
- **Investigación:** nuevas tecnologías, energías renovables, estudios de impacto ambiental.
- **Administración ambiental y organizaciones ecologistas.**

Sin embargo en la actualidad y en un contexto de Emergencia Climática, faltan términos que incluir en ese índice. Temas como las propiedades de las industrias; la individualización de responsables en desastres ambientales; la fuerte sequía, catalogada como “saqueo” por distintas organizaciones ambientales en Chile, como el Movimiento de Defensa por el acceso al Agua, la Tierra y la protección del Medio Ambiente (Modatima) de la mano de su vocero, el premio Internacional de Derechos Humanos Nuremberg, Rodrigo Mundaca; la privatización de recursos y problemas de empresas con comunidades instaladas en las cercanías de sus territorios.

## 2.2.- Cerco mediático al medio ambiente en Chile

Si la cobertura mediática en cuanto a conflictos socioambientales tienes los datos presentados anteriormente de forma internacional, Chile no se escapa de ese mal. Sin embargo uno de los problemas más importantes en la censura de la cobertura de conflictos sociales, es la concentración del poder.

“Chile tiene un desproporcionado número de grandes firmas. Algunas están especializadas, como Lan; pero la mayoría tiene presencia en tres o cuatro sectores básicos, como los grupos Matte (forestal, minería, energía, banca), Angelini (forestal, minería, pesca, combustibles) o Luksic (minería, energía, bebidas, banca)”, dijo al Centro de Investigación Periodística Ben Ross Schneider, politólogo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en 2015. De los grupos más ricos del país antes mencionados, en la mayoría sus negocios topan con comunidades, generando conflicto. Pero también estos negocios



traspasan sus propios sectores llegando en algunos casos a los medios de comunicación. De ellos el más emblemático es el del Grupo Luksic.

En 2010 Andrónico Luksic Craig adquirió el 67% de Canal 13 y en 2017 terminó de comprarle a la Pontificia Universidad Católica de Chile el otro 33% quedándose con el total de la señal. Lo hizo a través de la Sociedad Limitada Inversiones TV Medios, que también está asociada a la otra rama comunicacional de Grupo: Radiodifusión S.A. Este último conglomerado acumula a 13 radios.

A su vez, el empresa está rodeada de conflictos socio ambientales que mantienen a Luksic bajo demandas y el ojo constante de ambientalistas, siendo el principal rostro de proyectos como Alto Maipo, Antofagasta Minerals, Greenpeace Chile, a través de su director, Matías Asun lo catalogó como “el hombre que más daño le ha hecho al medioambiente en Chile”, en entrevista con Radio Cooperativa<sup>24</sup>.

Estos datos empeoran al conocer la relación de responsabilidad que el Estado y el empresariado poseen en las condiciones ambientales del territorio. Como muestra, en la COP25 organizada por Chile este año, la cantidad de financiamiento viene dividida en tres grandes clanes: gobierno, Naciones Unidas y empresas. Sin mencionar el “greenwashing” de las empresas que han participado de la difusión y se han colgado del cambio climático y el fenómeno de Greta Thunberg.

Pero otro problema al hablar de cobertura mediática en el país es la distribución de esos medios habiendo una clara línea entre tradicionales y alternativos. En la actualidad y de acuerdo a datos de la Asociación Nacional de Prensa (ANP), en Chile existen 90 publicaciones periódicas. De ellas un total de 56 corresponden a diarios, es decir, a publicaciones que se editan al menos 4 veces a la semana.

Las 34 restantes corresponden a semanarios, quincenarios y otras revistas con periodicidad diversa. En papel los medios tradicionales son los más consumidos. De acuerdo con las cifras del Boletín de Circulación y Lectoría Válida del segundo semestre de 2017 La Tercera y El Mercurio fueron los más leídos durante los fines de semana entre julio y diciembre de ese año. La cifra se construye a partir de la circulación de 173.090. unidades en los

---

<sup>24</sup> Radio Cooperativa (2017, julio, 4). Entrevista con Matías Asun, director de Greenpeace Chile. Recuperado de <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/personalidades/greenpeace-reitera-andronico-luksic-es-quien-mas-dano-ha-hecho-al/2017-07-04/124240.html>



sábados y domingos en el caso de El Mercurio, y 136.143 en el caso de La Tercera. En digital Biobío lidera las búsquedas de Google, seguido por y Publimetro.

No existe un registro oficial de medios alternativos y comunitarios que abarquen contenido digital, como es nuestro nicho. Lo más cercano es un conteo realizado en 2018 por Revista de Frente donde se hizo un listado de 38 medios alternativos de carácter nacional y 18 con miras a la información y contacto internacional. En el lado radial el panorama está más institucionalizado, más que por la necesidad de señal y potencia radial mínima de 1 watt, por la autorización de los Concesionarios a difundir menciones comerciales o de servicio. Según el Registro de Radioemisoras RC con Menciones Comerciales según Región y Tipo de la Subsecretaría de Comunicaciones existen 200 “radios comunitarias ciudadanas”<sup>25</sup> con esta autorización. Tampoco hay un registro de usuarios o visitas a sus sitios webs, ya sea por complicaciones en la utilización de herramientas digitales según la realidad de cada medio, o por la privacidad de las cifras del Google Analytics.

En cualquier caso las diferencias entre ambos modelos son abismales. El financiamiento en el caso de los medios tradicionales se sostiene ampliamente de avizaje de casas comerciales e inmobiliarias, como de aportes del Estado. Esto último en ocasiones como en junio de 2019, en que la ONG Observatorio del Gasto Fiscal reportó que más de 28 millones de dólares fueron inyectados a un grupo concentrado de medios tradicionales, liderados por El Mercurio que recibió 9 millones. Radio Cooperativa y Radio Bío Bío también recibieron holgados ingresos: 370 y 400 mil dólares respectivamente. La misma temática en medios independientes o comunitarios se obtiene desde herramientas como el crowdfunding, los fondos concursables y las donaciones.

Pero por lo mismo, y a pesar de las faltas de condiciones que genera el no tener capital para levantar o mantener levantado un medio, no existen o disminuyen muchos las posibilidades de que existan conflictos de interés. En consecuencia, el contenido periodístico podrá apuntar a la información independiente que viene a jugar como “contrainformación”. La cobertura medio ambiental es sólo una arista de lo que se escapa de los medios tradicionales y es tomado por los independientes y comunitarios.

En 2015 la “Revista Estudios de Políticas Públicas” de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile ponía atención a la cobertura mediática chilena respecto al cambio climático con el estudio “**Análisis de discurso a medios de comunicación digitales en Chile respecto al cambio climático: encuadres para la construcción de las agendas pública y política**”. La conclusión expresa el poco espacio destinado en pantalla, web o papel al medio ambiente en Chile. “**Sólo un 14,83% de las noticias sobre este tema**

---

<sup>25</sup> <http://revistadefrente.cl/dar-la-batalla-cultural-a-traves-de-los-medios-alternativos/>



**tienen relación con Chile. Por el contrario, hay una predominancia importante de noticias extranjeras** lo que distorsiona la comprensión de la sociedad y los tomadores de decisiones”, concluyó el estudio de Julio Hasbún. El texto, que analizó 58 noticias nacionales desde el 30 de agosto de 2011 (fecha de la Segunda Comunicación Nacional de Cambio Climático) hasta el 31 de octubre de 2013 (fecha de creación del Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia), relaciona constantemente la producción de noticias con la construcción de agenda pública.

A lo largo de los años, específicamente desde la explosión del movimiento Fridays For Future, los medios tradicionales se han ido abriendo más a estos temas, más bien porque se han vuelto tendencia. Como trataremos más adelante, son distintos casos los que obligan a los medio tradicionales a volcar algunas notas a medio ambiente. En algunas propuestas incluso, terminaron en la creación de una sección destinada.

Pero era un trabajo que ya se venía construyendo por manifestaciones, recordando que estamos en un país que mantiene actualmente más de 100 conflictos socio ambientales abiertos según el mapa del Instituto Nacional de Derechos Humanos. Aún así se necesitó presión internacional para tratar al medio ambiente en la cobertura del braking noticioso, pero que sin un pasado de lucha medio ambiental no hubiese logrado tal convocatoria ni compromiso. Y esa presión es fundamental. Para la profesora de Sociología de la Universidad de Plymouth, Alison anderson, que el debate público y los medios de comunicación se inclinen por temas medio ambientales es el reflejo claro de la actividad de grupos de presión. Si bien la relación entre medios de comunicación y organizaciones socio ambientales es asimétrica, y generalmente estas últimas dependen en mayor medida de las primeras, ya es imposible ignorar el avance del extractivismo e irresponsable explotación de recursos, que de la mano al cambio climático han provocado la crisis climática de hoy, que entrega datos tan decisivos como que cada día 200 especies desaparecen o que Latinoamérica ha perdido el 90% de su biodiversidad.

Pero Anderson también destaca a otro factor decisivo: la voluntad de los medios, haciendo alusión a dos puntos. Por un lado los distintos conflictos de interés que pueden surgir a la hora de poner en la balanza la publicación de un hecho noticioso y el financiamiento o publicidad de la prensa. Por el otro la manera en la que la información llega a las personas a través de la construcción de una convergencia entre el medio ambiente y la producción y transmisión de noticias.



### **2.3 Tomate Rojo como agente de información y acción**

Nuestra participación en plataformas sociales, congresos estudiantiles universitarios y cobertura de contra información hace de Tomate Rojo una propuesta amplia a favor de la información, las comunidades y el medio ambiente.

Y amplia en todo sentido. El contenido va desde la explicación de estudios de agencias o instituciones como la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la UE hasta cobertura exclusiva de represión policial en manifestaciones medio ambientales. Y es que entendemos el medio ambiente como un todo, como puede verse en lo que está alrededor del fenómeno social de Fridays For Future, a nivel internacional, y a la petición de #ChaoCarbón, a nivel nacional.

A pesar de que contamos con el apoyo de socios clave como Agencia Uno, Frente Fotográfico, Influos y Fotografía Sac. el usuario sigue siendo un agente que también entrega información, ya sea de lo que les gustaría leer o la falta de información que tengan en alguna materia, o la cobertura ciudadana que nos hacen llegar.

En este sentido el “prosumidor” planteado por McLuhan tiene amplio alcance. Para Tomate Rojo son constantes los mensajes de ayuda y apoyo en cobertura de distintos eventos en pueblos alejados a nuestro alcance. Lejanía que la tecnología ha roto a través de las redes sociales, desde donde son los mismos pobladores quienes nos envían material, siendo posteriormente citados y generando otro vínculo con el medio.

El cara a cara es importante también para nuestro medio. Esto lo mostramos en tres formas. Por un lado la visita a los territorios afectados para fortalecer el reporte es crucial, aunque a veces no sea viable con el presupuesto. Así es como encontramos los mejores datos y la fuente viva en testimonios de, por ejemplo, habitantes de Zonas de Sacrificio, o “Territorios en Resistencia”, como prefieren llamarse. En segundo lugar la participación activas en plataformas ciudadanas como “Chile Mejor sin TLC”, la Secretaría de Medio Ambiente de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile y la ex “Coordinadora Metropolitana por los Territorios en Resistencia”. Finalmente el contacto con los usuarios y la obtención de más visualización la logramos a través de la intervención en foros, congresos y conversatorios sobre temas que manejemos o sobre los medios de comunicación independientes.



La elección de fuentes también es fundamental y se ha replanteado a lo largo de la historia<sup>26</sup> del medio. Los actores gubernamentales fueron la principal fuente consultada por periodistas en medios chilenos en el estudio “Análisis de discurso a medios de comunicación digitales en Chile respecto al cambio climático: encuadres para la construcción de las agendas pública y política”. La razón principal sería un sesgo tecnocrático hacia las comunidades y organizaciones de la sociedad civil. En este sentido la invisibilización de los actores sociales es un factor destacado en el estudio, que como Tomate Rojo buscamos romper.

---

<sup>26</sup> Historia completa de Tomate Rojo en Capítulo 4.



## Capítulo 3 | Comunidad de Tomate Rojo

### 3.1 Focus Group

Con fecha 14 de octubre de 2019 realizamos un Focus Group con un público de diversas edades, atendiendo a los distintos perfiles de usuarios descubiertos tras el análisis de las métricas de lectoría. El objetivo es obtener una perspectiva sobre el contenido que TR transmite a los lectores y cómo obtener mejoras tanto en su entrega como en su realización. En otras palabras, una investigación cualitativa a través de un diálogo entre distintos grupos etarios para así analizar entre todos los presentes la forma más efectiva de entregar contenidos sobre medio ambiente.

En este caso, recurrimos a profesionales y personas ajenas al mundo de las humanidades y les planteamos tres preguntas de discusión que contemplaba estimar el conocimiento previo sobre temáticas medio ambientales, entregar opiniones sobre la estética y exposición de información en infografías (de manera de categorización y también individual en el caso de la última, ya que sería el modelo de infografía con el que planeamos quedarnos para presentar titulares en redes sociales) y diagnosticar la forma en que el participante, en el papel de usuario, le gustaría recibir o consumir contenidos relacionados al medio ambiente.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. Cuánto estiman que saben o conocen sobre medio ambiente y los diversos conflictos sociales que el extractivismo genera en la naturaleza
2. Personalmente, cómo les gustaría aprender o informarse de estos temas:
  - a. Interiorizarte a fondo de un tema en específico
  - b. Privilegiar la cantidad de temas distintos por sobre la profundidad de la información
3. A continuación les presentaremos tres infografías. Cada una responde a distintas épocas de Tomate Rojo desde su creación. Queremos saber cuál evalúan como la más clara, concisa y relevante:



**EL AGENTE NARANJA DE MONSANTO**  
DURANTE LA DÉCADA DEL 60, MONSANTO FUE UNO DE LOS PRINCIPALES COLABORADORES EN LA CREACIÓN DEL AGENTE NARANJA.

 <b>2.5 MILLONES</b> DE HECTÁREAS DEL SUR DE VIETNAM FUERON FUMIGADAS	 <b>1 MILLÓN</b> DISCAPACITADOS O CON PROBLEMAS DE SALUD	 <b>500 MIL</b> NACIMIENTOS CON MALFORMACIONES	 <b>200MIL</b> PERSONAS DE 40 PAÍSES SE MANIFIESTAN ANUALMENTE CONTRA MONSANTO
---	--	--	--

★ EN CHILE, MONSANTO TIENE **4** CENTROS DE OPERACIONES

**¿TÚ QUÉ VAS A HACER?**

TOMATE ROJO PLATAFORMA AUDIOVISUAL

**¿SABES LO QUE COMES?**

LOS ALIMENTOS A BASE DE AVENA DE ESTAS MARCAS CONTIENEN **GLIFOSATO**<sup>1</sup>

NATURE VALLEY, Cheerios, KIND, Quaker, back to NATURE, Great Value

SEGÚN ESTUDIO REVELADO POR LA EWG<sup>2</sup> ESTOS PRODUCTOS TIENEN CANTIDADES PELIGROSAS DEL QUÍMICO

1.- Cancerígeno según la Organización Mundial de la Salud  
2.- Grupo de Trabajo Ambiental (EWG, por sus siglas en inglés)

TOMATE ROJO PLATAFORMA AUDIOVISUAL

La imagen a la izquierda será considerada como A y a la derecha la opción B

**ATENCIÓN REGIÓN DEL MAULE**

**MINERAS PREPARAN SAQUEO EN SAN JAVIER Y EMPEDRADO**

TRAS ESTUDIO SE ENCONTRÓ PRESENCIA DE ORO EN LA ZONA Y YA SE PLANIFICA INSTALACIÓN DE EXCAVACIONES EN 4 SECTORES

- VETA CLAUDIO
- SECTOR MAURO
- SECTOR LA PLATA
- ANOMALÍA DEL PLATINO

\*Informe final Estudio de Diagnóstico Distrital Nirivila de la Empresa Nacional de Minería (Enami) realizado por EGM Servicios Geológicos

TOMATE ROJO PLATAFORMA AUDIOVISUAL

Esta infografía corresponde a la letra C en la discusión del Focus Group

4. A continuación les mostraremos la plantilla de redes sociales con una noticia al azar. En este caso la opinión que buscamos es estética:



*Ejemplo de plantilla de redes sociales*

Respecto al perfil de los asistentes, estos fueron en total seis personas. El reporte sobre los resultados y su respectivo análisis se entregará en forma de conclusiones individuales que entregaron durante la discusión los asistentes al Focus Group. Por ello en esta parte sólo se expondrán algunas citas que resultan representativas de la conversación en general junto al análisis global de cada pregunta.

- Vicente Montoya Olguin. Sociólogo recién egresado de 23 años, perteneciente al grupo C3. Oriundo de Talca, residente en Estación Central

1. Me considero una persona informada. No veo noticias pero sí leo al menos una noticia a la semana sobre conflictos medio ambientales. En la universidad también cursé ramos sobre medio ambiente por lo que además tengo un conocimiento teórico.

2. Soy 100% nativo digital. Veo redes sociales la mayor parte de mi día, y replico contenidos y busco cosas que me hacen pasar el tiempo. En general cuando voy en el metro abro Google Noticias y leo los titulares, pero nada más.

3. Lejos mi favorita es la tercera pero por una cuestión netamente estética. Según yo se ve más profesional, como que las otras tienen pinta de *paint* o no sé. Creo que ya dominan los contenidos y saben expresarlos bacán pero que ahora tienen que darle puro con lo estético no más.



- Jaime Liencura, Periodista de 32 años, con cinco de experiencia y del grupo target C2. Oriundo de Temucucui, residente en Santiago Centro.

1. Súper poco. Las noticias que aparecen en medios tradicionales son aburridas, no dan ganas de leerlas o simplemente no me generan interés. Las que aparecen en medios de nicho son demasiado fundamentalistas y con ellas pareciera que prácticamente todo lo que haces daña al planeta: cuestiones como comer pizza o tomar una cerveza terminan siempre vinculadas a los transgénicos, al uso indiscriminado de recursos, que al final tampoco dan ganas de leer de nada de eso.

2. En mi caso, cualquiera de los dos, aunque pienso que en la generalidad, la opción de saber poco de muchos temas podría ser más viable. Creo que en tiempos en que las historias de Instagram duran 10, 12 segundos, el lector se acostumbró a dedicar ese tiempo de atención a cualquier cosa. Si te interesa, lees más. Si no, pasas a la siguiente cosa. La clave para informar, de todas formas, es ser entretenido. Si la idea es increpar al lector y decirle que es un maldito indolente porque pasa todo el tiempo asesinando abejitas inocentes, "cómo se atreven", creo que estás perdido. Lo mejor sería hacer dibujos, memes con sentidos, relatos cortitos. Si algo nos enseñó 31 minutos es que se puede hablar del planeta y reírse un rato, con un mensaje efectivo, que llegue a la gente. No me interesa leer un panfleto que me dirá que soy un maldito ser humano y que debo morir para que el mundo sea mejor.

3. La B la encuentro relevante, pero no clara. No se ve qué dice lo que contienen estas marcas de avena. El rojo se pierde. Creo que podría mejorar en la distribución de la info, pero la Infografía C está muy buena, clarísima. Me dan ganas de ir con mi antorcha a protestar. Aplausos

4. Creo que aquí tenemos un ejemplo de una noticia terrible, sin solución. "Seco Panorama. Miles de animales muertos en la zona central". Pero no responde ¿qué puedo hacer yo para evitarlo?. Distinto sería: "Seco Panorama. Miles de animales muertos en la zona central. En cambio, los empresarios de la palta tienen un oasis (e insertar la foto del oasis de las paltas)". Ahí sí me motivaría a sacar mi antorcha e ir a protestar. Creo que el mensaje que tiene un problema, debe también presentar una posible solución.

- Francisca Herrera Rosales. Periodista de 25 años, con tres de experiencia laboral y del grupo target C1.

1. Del 1 al 10 creo que sé de estos temas un 7 gracias a las redes sociales que, a diferencia de los medios tradicionales, se han volcado a instruir y denunciar estos temas. Además,



siendo sincera, Tomate Rojo se ha vuelto una plataforma importante y líder en este sentido, de ahí he aprendido y me he informado mucho.

2. Me gustaría aprender a través de redes sociales ya que es un medio al que estoy constantemente conectada. Respecto a la segunda pregunta, prefiero saber un poco de muchos temas, así me da la posibilidad de conocer distintos problemas y realidades para después tener la posibilidad de poder interiorizarme cuando un tema me llame mucho la atención.

3. (Prefiere mirarlas con atención y responder por separado)

Infografía A: Es útil y relevante porque son alimentos que consumimos en nuestro día a día. Además, es clara y concisa porque lleva todos los antecedentes y datos pertinentes aunque hubiese preferido que saliera en letras más grandes que es cancerígeno, no muchas personas conocen el glifosato

Infografía B: Está es la que más me gustó. Las gráficas son claras, es concisa porque te plantea un tema, te dice porque es peligroso, te dice cómo te afecta y te insta a actuar. Además, es relevante porque afecta a Chile y útil porque te cuenta algo que no es de conocimiento público

Infografía C: Es útil porque se cuenta algo que está pasando y no se conoce, es clara porque tiene elementos (la flecha) que te indican cómo leerla, es concisa porque te dice los lugares exactos y te deja la fuente, y relevante porque todos sabemos que cuando se instala una minera nada bueno le ocurre a la comunidad que vive ahí

4. Es que me gusta mucho, todos los colores combinan, tiene una buena imagen y un texto conciso

- Constanza García Tironi, periodista de 26 años con uno de experiencia. Vive en Vitacura, grupo *target* AB

1. Sé poco en verdad, no sé qué más puedo decir porque no es algo que domine

2. Veo todos los días noticias y me informo bastante. Prefiero interiorizarme a fondo con un tema más que saber poco de muchos.

3. Me gusta caleta la tercera, pero pondría zona central alineado a la izquierda o en otro color que el de seco panorama.

4. No tengo nada que decir, me gusta la imagen, quizá podrían explorar otros filtros.



- Vinka A. Barrios. Ingeniera en informática de 43 años y con 12 años de experiencia en su rubro, perteneciente al grupo target C1. Oriunda de Puente Alto, residente en La Florida

1. Tengo conocimientos básicos no más. Entiendo que el extractivismo se relaciona con la explotación de nuestros recursos naturales para su exportación sin procesar, para obtener ganancias económicas importantes para el país sin importar el daño al medio ambiente, la vida de comunidades, generando empleos de salarios mínimos por que solo se extraen los recursos sin un valor agregado.

2. Sin duda aprender acerca de todas las áreas afectadas. Me gustaría interiorizarme a través de alguna franja televisiva cortita, videos, un boletín informativo breve en mi email con la contingencia.

3. Me parece que la más importante es la del Maule porque nos afecta a todos en Santiago también, pero la de la avena igual me llama la atención porque la consumo.

4. Sólo quiero agregar que hay armonía entre las fotografías de fondo, tienen un buen look.

- Darwin Castillo Bugueño. Enfermero de 29 años del grupo target C3. Oriundo de Coquimbo (IV Región) con cuatro años de experiencia laboral en la salud pública de La Serena.

1. Considero que sé poco. Pero lo que sé es lo general, por ejemplo el tema del agua, la privatización de los recursos naturales en nuestro país, el smog y esas cosas. ¡Ah! y lo que se habla del TPP11 y Monsanto.

2. Yo creo que las plataformas virtuales son el medio para informarte, pero la cosa es que sean confiables y claras para las personas que no entienden y quieren interiorizarse.

3. La opción A si es útil porque no aparecen esas explicaciones en cualquier lado y eso la vuelve relevante, pero quizá tenga muchas cosas (elementos). (...) La B es más clara que la primera y los datos están más ordenados y los colores hacen que sea más llevadera al leerla. (...) Y de la C, esa información es muy importante y es concisa y clara y nuevamente los colores hacen que la recepción sea más llevadera.

4. Es una información relevante y que se habla o se menciona actualmente entre las personas. Impacta más por la foto, buen recurso. Le dieron importancia a la imagen y al ser concisa va acorde a los tiempos.

## Conclusiones



Las conclusiones en torno al conocimiento previo en cuanto a temáticas medio ambientales son parecidas. Los asistentes consideran, en su mayoría, tener una visión en media y baja sobre información adquirida sobre conflictos y temáticas ambientales. Una de las principales justificaciones es la cobertura que los medios tradicionales dan a este ítem o el tiempo que dedican a nutrirse de esa información.

La obtención de la información parece ser en todos los casos fundamentalmente obtenida a través de redes sociales y las plataformas virtuales. El resultado no es de extrañar debido a los altos índices de lectoría que tiene los medios de comunicación digitales.

Sobre las infografías, los asistentes llegaron a la conclusión de que prefieren menos información y más imágenes, pero a la vez sienten que se deben explicar conceptos como “Glifosato” o “Monsanto” en ellas ya que no todos manejan los términos. Se aceptó la recomendación de también tener infografías que expliquen términos que para nosotras son básicos, pero que para el común de las personas son ajenos.

Finalmente la estética fue bien evaluada por el Focus Group, quienes no tuvieron la necesidad de discutir este ítem pues inmediatamente concluyeron que les gustaba y que TR ya tiene su sello e identidad propia. Mencionaron que serían capaces de distinguir nuestra estética si les llegase a aparecer al azar en redes sociales.

### 3.2 Perfil de usuario: transversal

El segmento o *target* específico de público al cual Tomate Rojo apunta principalmente son los y las jóvenes, sin discriminación de género, de edades 18 a 34 años. Este segmento de público se puede dividir en dos grupos.

El **primero** consiste en las personas de 18 a 25 años de edad, mujeres y hombres. Su principal característica demográfica es su ocupación la cual en la mayoría de los casos se trata de estudiantes universitarios o de institutos profesionales. Su comportamiento en la web se caracteriza a través de una experiencia de compartir contenido y generar el suyo propio a través de las herramientas provistas por los sitios de redes sociales, principalmente Instagram, Twitter y Facebook en ese orden. A su vez estos usuarios y usuarias comparten memes e imágenes y noticias al círculo de sus amistades/seguidores aportando a la diseminación de la información. El tipo de uso en la red y sobretodo en redes sociales es intensivo enfocado más en compartir que en generar el contenido.

Dentro de este primer grupo *target* se pueden encontrar personas que pertenecen a los perfiles socioeconómicos desde el grupo AB hasta el grupo C3. Los primeros grupos AB/C1a/C2a se caracterizan por tener un acceso a los bienes y servicios que permiten



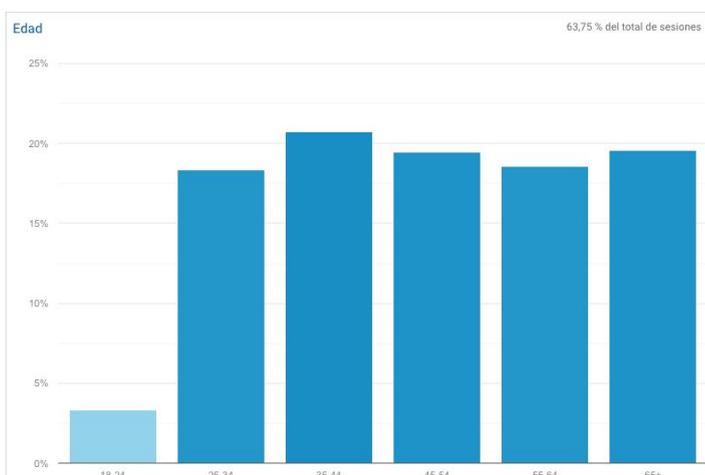
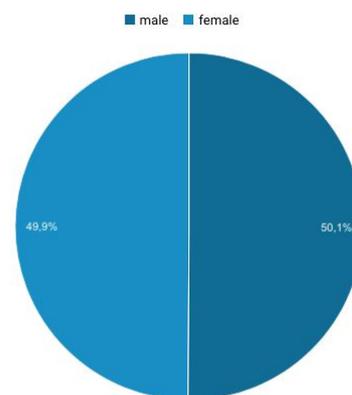
acceder a la información a través de la web (dispositivos, banda ancha o fibra óptica) en desmedro de los grupos menos acomodados C2/C3, por ende existe una cultura más del clic y del *share*. Sin embargo todos los grupos se caracterizan ,en mayor o menor medida, por poseer un grado de interés en los temas medioambientales, sobretodo si estos se sitúan en localidades o zonas cercanas a sus lugares de vivienda, consumiendo estos productos periodísticos o audiovisuales a través de la web.

Respecto al **segundo grupo**, que sitúa a personas jóvenes de 25 a 34 años de edad. Dentro de las características demográficas de este segmento es su ocupación ya no se centra solo en estudiantes de educación superior, sino también encontramos que son trabajadores y trabajadoras, con empleos remunerados o emprendedores con sus propios proyectos laborales. A su vez, muchas de las personas en este segmento son madres o padres, por lo cual el comportamiento web de este subgrupo varía de acuerdo al grupo anterior. Variables como el tiempo promedio en la web y el *share* de contenido cambian, puesto que al tener menos tiempo para consumir la información necesariamente hace que la circulación de esta también disminuya.

El consumo cultural de estas personas varía ligeramente hacía las noticias más duras, sobretodo cercano al segmento de edades de 30 a 34 años. Su consumo de memes e imágenes disminuye en desmedro de notas informativas o galerías de imágenes en páginas y sitios informativos. Dentro de los intereses de este grupo están temas como la política nacional, el deporte y el medioambiente.

Las cifras de Google Analytics, sin embargo, nos sorprenden. Decidimos detallar a continuación el mes de septiembre ya que fue en el que pusimos en práctica las estrategias pensadas tanto para redes sociales como para actualización del sitio.

El panorama en cuanto a cumplimiento de los objetivos en la elección y categorización del público objetivo fue efectivo. Con un 49,9% de hombres y 50,1% de mujeres se logró mantener la homogeneidad y la nula división por sexo de la totalidad de las y los usuarios.



En cuanto a edad las cifras también nos sorprenden con nuevos lectores y segmentos a los que no planificábamos llegar tan



homogéneamente, sin embargo los lectores jóvenes no son tantos como querríamos. El segmento 18-24 años registró un 3,3% de sesiones activas durante el mes de septiembre, donde aún no le dábamos tanta actividad a Instagram. En cambio las sesiones de usuarios entre 25 y 34 años abarcó un total de 18,36% de la globalidad de público. Un número parecido pero un poco más alto sacó el segmento 35-44, con 20,73%. Este número parejo se mantiene en el tramo 45-54 que aglomera un 19,44% de la lectoría. Nuevos públicos que no habíamos abarcado en el análisis previo se dan a conocer en las métricas que siguen a las mencionadas. Así el tramo de 55 a 64 años tiene gran parte de nuestro público quedándose con un 18,59% del total. Finalmente con un 19,56% es que nos sorprende un segmento de 65 años hacia arriba, igualando en proporción a los actores entre 25 y 64 años. Como justificación al nacimiento de este público que no esperábamos le damos que Tomate Rojo comenzó a existir públicamente como medio de comunicación a través de una página de Facebook. De esta forma nace el público 45 - 54, 55-64, que según Global Index Web, es el que principalmente se concentra en Facebook a diferencia de otras redes sociales.

En cuanto a los usuarios por región, las cifras son altamente optimistas. En el mes de septiembre de las 7.545 sesiones registradas un total de 6.079 vinieron desde territorio nacional. A ello le sigue Argentina con 305 sesiones y posteriormente Estados Unidos con 233. A ello le siguen España (123), México (102), Bolivia (78), Colombia (77), Perú (69), Paraguay (64) y Uruguay (49). Bajo los 10 primeros se encuentra números más bajos pero no menos importantes: Puerto Rico (43), Canadá (33), Francia (26), Brasil (21), Suecia (21), Costa Rica (20), Ecuador (20), Alemania (16), Honduras (16), Suiza (15), República

1.	Chile	<b>6.079</b> (80,57 %)
2.	Argentina	<b>305</b> (4,04 %)
3.	United States	<b>233</b> (3,09 %)
4.	Spain	<b>123</b> (1,63 %)
5.	Mexico	<b>102</b> (1,35 %)
6.	Bolivia	<b>78</b> (1,03 %)
7.	Colombia	<b>77</b> (1,02 %)
8.	Peru	<b>69</b> (0,91 %)
9.	Paraguay	<b>64</b> (0,85 %)
10.	Uruguay	<b>49</b> (0,65 %)



Dominicana (15), Italia (15), Bélgica (11), Cuba (10) y 10 no identificados.



## Capítulo 4 | Desarrollo del proyecto

Tomate Rojo nace como un medio de comunicación digital con la misión de cubrir y difundir los conflictos socioambientales del país. A continuación una breve historia de sus cimientos en la web, que datan de diciembre de 2015 cuando desarrollamos el proyecto bajo el nombre de [tomaterojoblog.wordpress.cl](http://tomaterojoblog.wordpress.cl) en el ramo Taller de Reporteo, impartido por Sebastián Campaña. Ahí se nos dio la tarea de idear un medio digital y luego presentarlo, instancia donde finalmente obtuvimos un 6,3. Si bien el sitio ya no existe, guardamos el banner y destacamos el siguiente párrafo: "*Misión: Visibilizar las implicancias que tiene el TPP en Chile. Público objetivo: Adulto-joven, en general*". En aquel entonces TR era mucho más acotado; nuestro plan era informar exclusivamente sobre Monsanto y el TPP. No obstante, a medida que comenzamos a entrar en el mundo del periodismo ambiental, comenzamos a conocer conflictos que nos era imposible pasar por alto.

Así decidimos lanzar el proyecto en redes sociales y más tarde decidimos reestructurar su línea editorial dando énfasis a todos los conflictos abiertos que actualmente indica el INDH y a información internacional vinculada a nuestro trabajo. Cómo explicábamos en el punto 2.4, TR comenzó a ser invitado a foros y a organizar manifestaciones. El trabajo en terreno nos hizo ganar rápidamente seguidores en redes sociales, quienes compartían nuestro contenido visual y audiovisual. Si bien el proyecto comenzó ser reconocido como un nuevo agente de información, el sitio web no cumplía con las condiciones básicas para el posicionamiento, y optamos por dedicarnos al contenido audiovisual en redes sociales.



27



*Primer video publicado por Tomate Rojo*

Para tener los recursos que nos permitieran hacer videos autogestionados, recurrimos a Raúl Rodríguez, quien en ese tiempo era nuestro Jefe de Carrera en el Instituto de la

<sup>27</sup> <https://business.facebook.com/watch/?v=1744039879216108>



Comunicación e Imagen (ICEI) y había sido nuestro profesor en Radio I y II. Le planteamos el proyecto y el profesor nos garantizó la ayuda del Instituto en cuanto a prestarnos equipos de video y audio. De ahí en adelante la estrategia fue gestionar días de grabación y pedir previamente equipos en Pañol.

En mayo de 2016 se llevó a cabo la Marcha Mundial contra Monsanto. Aquel año TR participó en la organización de esa convocatoria, ayudando tanto en la logística de la jornada como en la difusión. Para este último objetivo grabamos invitaciones a marchar de parte de distintos personajes.

**Rendimiento de tu publicación**

Minutos reproducidos	150
Reproducciones de video de 1 minuto	--
Reproducciones de video de 10 segundos	279
Reproducciones de video de 3 segundos	704
Tiempo promedio de reproducción del video	--
Estadísticas del embudo	--
Retención del público	>
Público e interacción	>

*Gabriel Cañas, actor que en el video invita a marchar contra Monsanto.*

Por otra parte, registrar y denunciar los abusos y represión policial que se viven en cada una de estas legítimas convocatorias se volvió parte importante de la labor de TR al querer informar todas las caras del conflicto.

**Rendimiento de tu publicación**

Minutos reproducidos	125
Reproducciones de video de 1 minuto	--
Reproducciones de video de 10 segundos	206
Reproducciones de video de 3 segundos	407
Tiempo promedio de reproducción del video	--
Estadísticas del embudo	--
Retención del público	>
Público e interacción	>



Más tarde quisimos ir un poco más allá e informar sobre lo que estaba ocurriendo, pero siempre de forma amigable y sencilla en términos audiovisuales, la misma en que nos estábamos dando a conocer.

Video Publicación Ver métricas de todos los videos



**Rendimiento de tu publicación**

⌚ Minutos reproducidos	910	>
📺 Reproducciones de video de 1 minuto	--	>
📺 Reproducciones de video de 10 segundos	739	>
📺 Reproducciones de video de 3 segundos	1.803	>
🗨️ Tiempo promedio de reproducción del video	--	>
📊 Estadísticas del embudo	--	>
📅 Retención del público		>
👤 Público e interacción		>

**Tomate Rojo - Plataforma Medio Ambiental: ¿Por qué no queremos TPP? - Lucía Sepúlveda...**

Clarísima explicación de nuestra amiga, la Periodista Lucía Sepúlveda Ruiz, que trabaja en la Red de acción en plaguicidas y además es vocera de Chile Mejor Sin TPP Nos dice qué es un tragénico y por qué nos debe importar esta situación COMPARTE DIFUNDE...

05 · Subido el 08/05/2016 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

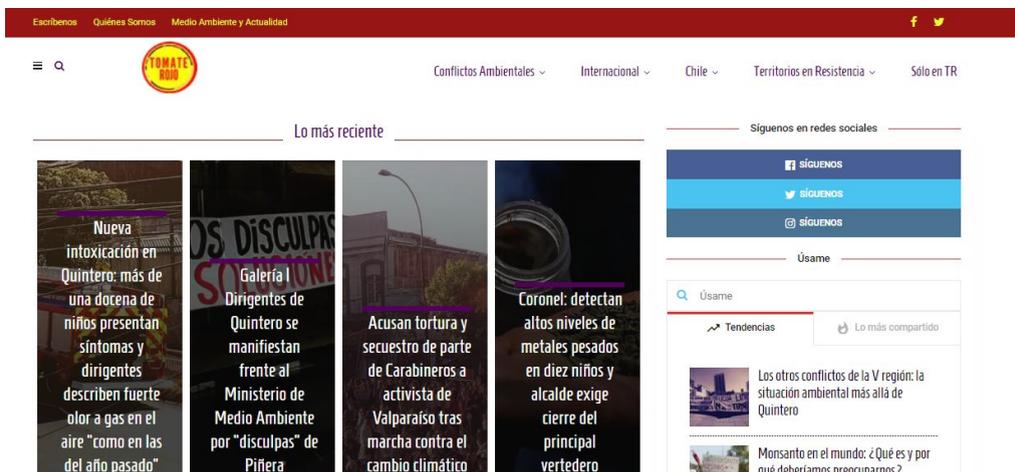
*En el video aparece la periodista Lucía Sepúlveda explicando qué es el TPP*

Durante 2016 y 2017 el fanpage de Tomate Rojo continuó creciendo, así como las redes de contacto que comenzamos a tejer debido a nuestra labor en terreno. Sin embargo, al entrar al curso Teorías y Prácticas Multimedia, impartido por Patricia Peña el primer semestre de 2018, descubrimos que todo nuestro trabajo se lo estaba llevando Facebook, y quisimos revertir la situación migrando nuestro blog a un dominio .cl, poniendo el foco en escribir notas y mirando hacia el posicionamiento en búsquedas orgánicas, cubriendo así a una mayor cantidad de usuarios de internet que buscan informarse sobre medio ambiente.



Primera plantilla de Tomaterojo.cl

Hoy en TR generamos contenido periodístico a través notas escritas, cobertura fotográfica, infografías y la realización de reportajes en consonancia con las exigencias de la era digital. Para esto resultó necesario analizar la problemática medioambiental y aterrizarla a las necesidades e inquietudes que tiene el ciudadano de a pie. Por ello es que TomateRojo.cl surgió para informar de manera sencilla y didáctica las distintas aristas que el conflicto por el ecosistema presenta a nivel global y local, buscando a su vez el concientizar a la población respecto a la importancia por el cuidado del medioambiente y por consiguiente identificar los obstáculos que dicha causa tiene, y quiénes la han orquestado todos estos años.



Tomaterojo.cl



## 4.1 Benchmarking

Teniendo clara nuestra necesidad comunicacional y el canal por el que transmitiremos la información, llega el momento de analizar y comparar los medios o proyectos que realizan un trabajo similar al de TR. Todo esto con el fin de conocer los proyectos que también cumplen el rol de dar a conocer información medioambiental.

Para esto será necesario realizar un Benchmarking, entendiéndolo como un método de aprendizaje para estar en constante evolución, que “permite acceder a conocimientos singulares y a experiencias superlativas, que están o tienen lugar fuera de nuestro sector” (Valls Roig, A., 1995, p. 136).

“El proceso de Benchmarking ayuda a planificar, investigar, observar, analizar, adaptar y mejorar, con un objetivo de búsqueda de la excelencia en la relación cliente-proveedor interna, en el sentido de la gestión de la calidad total, con el fin último de lograr la máxima satisfacción del cliente exterior” (Valls Roig, A., 1995, p. 26). Además, se reconoce su ventaja por sobre el *Análisis Competitivo*, ya que este no apunta a la "excelencia" ni se fija objetivos alcanzables en base al análisis.

Considerando que el “Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, R., 2001, p. 30), a través de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se realizó un análisis con 10 sitios web que operan como medios de comunicación y que poseen áreas especializadas en medio ambiente.

Entendiendo la metodología, para este punto también es necesario precisar que en 2019 la cantidad de medios digitales dedicados al medio ambiente es realmente baja. En general las noticias sobre conflictos locales se pueden encontrar en redes sociales, y si estas impactan en la opinión pública, son tratadas en secciones dentro de los medios tradicionales de comunicación. Si en Google se realizan las búsquedas "Medio ambiente 2019"; "Medio ambiente en Chile"; o "Noticias sobre medio ambiente", quienes están posicionados (además de los sitios institucionales del gobierno o de la ONU) son el sitio web de La Tercera con su etiqueta de medio ambiente y Radio Uchile también a propósito del mismo tag. En adición están indexadas en los motores de búsqueda las secciones de medio ambiente de las páginas web de El País de España, Radio ADN y El Mostrador.

Dentro de los resultados que arroja Google, los únicos dos sitios especializados en medio ambiente que aparecen son Efeverde y Mongabay en menor medida. Mientras que en la búsqueda "noticias independientes sobre medio ambiente en chile", el primer resultado es ADN seguido por Radio UChile y el Mostrador. No obstante, esto no quiere decir que los



sitios web sobre noticias medio ambientales ya no existan, ya que los medios de nicho siempre están presentes en la contra información, pero no poseen posicionamiento orgánico en las búsquedas web.

Con todo, se decidió dividir la muestra en dos grupos para así realizar un Benchmarking de competencia directa (cuatro medios digitales independientes) y otro de competencia latente (cuatro sitios web tradicionales que aparecen en los motores de búsqueda)<sup>28</sup>.

Cabe decir que cada uno de estos proyectos aportó inspiración para la conformación del sitio final de TR, tomando en cuenta sus características y métodos para organizar la información.

Para el primer caso seleccionamos cuatro sitios web a fines con Tomate Rojo que, en consecuencia con nuestra línea editorial, se declaran como independientes y que no necesariamente aparecen en los resultados de búsqueda.

- 1) **Mongabay.com**, el único de estos sitios que se reconoce como independiente y que posee posicionamiento en Google.
- 2) **Futurorenovable.cl**, que según su línea editorial “pretende presentar una visión dinámica y actualizada respecto al desarrollo energético chileno, con la finalidad de reforzar las conclusiones a que llegamos en el trabajo citado y demostrar que existe otra forma de enfocar el desarrollo energético futuro de Chile”<sup>29</sup>
- 3) **Codexverde.cl**, página web creada en 2014 y especializada en temas ambientales, principalmente orientada a informaciones relacionadas con Chile
- 4) **Derechoalagua.cl/noticias/**, espacio de convergencia de organizaciones sociales, territoriales, ecologistas, ONGs, comités de agua potable rural y sindicatos de empresas sanitarias, para la defensa coordinada del agua.

Tabla N°1: Grupo 1, medios digitales aficionados sobre medio ambiente

Sitio web	Fortalezas a considerar	Estrategias a incorporar	Debilidades o cosas que evitar
-----------	-------------------------	--------------------------	--------------------------------

<sup>28</sup> Revista educativa Tiposde.com. Equipo de redacción profesional. (2017, 02). Tipos de benchmarking. Escrito por: Lic. Moquete del Risco. Obtenido en fecha 10, 2019, desde el sitio web: <https://www.tiposde.com/benchmarking.html>.

<sup>29</sup> Quiénes Somos - <https://futurorenovable.cl/36-2/>



<p><b>Mongabay</b></p>	<p>-Casi al llegar al Footer del sitio nos encontramos con los títulos “Oportunidades” y “Colabora con nosotros”, ambas para captar nuevos colaboradores.</p>	<p>-Maneja contenidos locales de distintos países, ahondando y dando mayor cobertura a los conflictos socio ambientales vigentes a la fecha.</p> <p>-Publica noticias constantemente.</p>	<p>- El diseño genérico del sitio tanto en la versión de escritorio como en la versión web lo hace simple de usar pero sin aspectos a destacar.</p> <p>- Debajo de los post se abren distintas utilidades del sitio y se vuelve confuso. Falta un menú y una forma de volver a la página principal desde cualquier punto.</p>
<p><b>Futuro Renovable</b></p>	<p>-Posee ágil usabilidad móvil.</p> <p>-Las notas son de fácil lectura.</p>	<p>-Dividir secciones por colores.</p>	<p>-Ciertas palabras están en inglés, como en el buscador “search” o “related post”. Al ser un medio local esto representa una desventaja.</p>
<p><b>Codex Verde</b></p>	<p>-Se actualiza constantemente</p> <p>-Ahonda en temas locales y de relevancia ambiental, entregando documentos y educando a los lectores.</p>	<p>-Incorporar carteles de eventos en el sitio web.</p> <p>-Artículos relacionados por autor y bajada de título en la composición de los post.</p>	<p>-Su sitio no posee colores personalizados. Los títulos de secciones en fondo negro se ven poco profesionales.</p>



<b>Derecho al Agua</b>	-Es un medio bastante acotado al hacerse cargo sólo de temas relacionados a la preservación del agua.	-Permiten que los lectores envíen propuestas de actividades  -En su menú principal incluye el mapa de conflictos activos por región del país	-Su estética se vuelve tediosa al ser sólo tonos de celeste.  -No se presenta como un medio de comunicación, sino como un cúmulo de organizaciones sociales.
------------------------	---	--	--

En contraparte, los sitios web posicionados en Google que se sometieron a análisis fueron:

- 1) **Radio.uchile.cl/medio-ambiente/**, el sitio que más se ciñe al objetivo de TR, pues está posicionado en Google y sus publicaciones no son intervenidas por agentes privados
- 2) **Latercera.com/etiqueta/medio-ambiente/**, debido a su aceptación social al ser uno de los medios más antiguos del país y poseer posicionamiento en Google
- 3) **Adnradio.cl/temas/medio-ambiente/**, medio de comunicación que reproduce los temas tratados en la Radio
- 4) **Efeverde.com/internacional/**, por su gran valoración internacional y calidad en cuanto a contenido periodístico.

Elpais.com/tag/medio\_ambiente/ se dejó fuera en primer lugar porque gran parte de sus noticias son escritas por agencias, restándole valor a las notas internacionales. Además, al ser un medio de actualidad español, privilegia la información de medio ambiental local, entendiendo que esta sí podría ser cubierta por sus periodistas, pero que no apunta hacia los contenidos de Tomate Rojo.

Tabla N°2: Grupo 2, medios que poseen posicionamiento en Google y que incluyen una sección de medio ambiente

Sitio web	Fortalezas a considerar	Estrategias a incorporar	Debilidades o cosas que evitar
<b>Radio Uchile</b>	-A pesar de ser un	-La forma de	-Al no ser un sitio



	<p>medio pequeño, posee gran credibilidad y aceptación.</p> <p>-Su capacidad de reportear temas medioambientales destaca por sobre otros medios de comunicación, informando de temas que en muchas oportunidades no pasan el cerco comunicacional.</p>	<p>desarrollar su pauta diaria, incorporando elementos que están en la opinión pública y también temas que afectan a pequeñas comunidades, dando voz a este pequeño segmento de la sociedad en vez de privilegiar a los privados.</p>	<p>especializado en medio ambiente, a veces no se publican este tipo de contenidos todos los días. La periodicidad es imprescindible para TR.</p>
<b>La Tercera</b>	<p>-Profundidad en ciertos temas de investigación.</p> <p>-Constante denuncia en sus publicaciones medio ambientales.</p>	<p>-Forma de incorporar la bajada de título como si fuera parte de la imagen principal de la publicación.</p>	<p>-Mala interfaz móvil.</p> <p>- Los contenidos se publican pero no se actualizan ni se ahondan en una siguiente publicación.</p>
<b>Radio ADN</b>	<p>-Fácil de ver, no incorpora elementos que distraen</p> <p>-Al hacer Scroll en los post se abren noticias de otras categorías, ampliando la lectoría</p>	<p>-Al entrar a la categoría puedes ordenar las notas según Últimas noticias, Últimos audios, Las más leídas y Las más Oídas.</p>	<p>-Tratamiento superficial de los temas, sin investigación ni pauta propia. Muchas veces contenido de agencia.</p> <p>-Privilegia la cobertura de la emergencia climática internacional por sobre la crisis</p>



			ambiental del país  -Abuso de los comunicados de prensa
<b>Efe Verde</b>	-Vista móvil y de escritorio fácil de usar  -Amplia cobertura de conflictos ambientales.	-Incorporar menú de temas arriba de los post aumenta el tráfico interno del sitio.	-Si bien su cobertura es amplia, tiende a exponer los temas más que a analizarlos. En general son noticias que pertenecen al "Breaking News" más que reportajes a fondo que interpelen a las autoridades.

## Conclusiones

El presente Benchmarking ayudó a elaborar un panorama general de los medios de comunicación enfocados en el medio ambiente y de cómo estos comunican.

La mayoría de los ocho sitios analizados se dedica a reproducir contenido de otros medios más que a levantar pauta propia. En general el tratamiento de los temas relacionados al medio ambiente es deficiente, careciendo de fuentes básicas o de reporteo en terreno. Además se destaca que los sitios independientes generan contenido mediante colaboraciones, por ejemplo Mongabay te invita a publicar noticias, lo que en cierta medida cruza la línea de la excelencia editorial al no dedicar recursos para la investigación propia. De hecho, tal como se puede ver en la firma de los artículos, muchos de estos son citados por Mongabay pero fueron publicados originalmente en otros sitios.

Dentro del Grupo 1 destacamos a Codexverde por ser el único medio que publica contenidos todos los días. Sin embargo, sus redes sociales no han sido explotadas; en Instagram poseen poco más de 650 seguidores y en Facebook no superan los 1700 likes. Además no aparece en la búsqueda de Google, dificultando su labor por informar.

En tanto el Grupo 2, que incluyó medios de comunicación con prestigio a nivel nacional y posicionamiento orgánico, es más bien variado. Por una parte, medios como La Tercera o Radio Uchile (sobre todo este último) levantan sus propias pautas, pero no lo hacen



diariamente ni con el realce que estos temas tienen en medios que cubren exclusivamente medio ambiente. ADN y Efeverde incluyen contenidos de interés público, pero no ahondan ni cuestionan su origen. Los cuatro sitios se despliegan a modo de lista de artículos, por lo que su usabilidad es normal tanto para ordenadores como para celulares. Visualmente destacamos Efeverde por la congruencia de colores y su sencilla organización de contenidos.

## 4.2 Identidad visual del sitio

Tal como contábamos anteriormente, al principio Tomate Rojo se pensó con fines académicos pues fue creado en el marco de Taller de Reporteo. Al principio “Ni Monsanto ni TPP” acompañaba el nombre del medio y el banner se hizo en torno al nombre; se buscaron imágenes en png que reflejaran el espíritu del medio y se escogió un tomate “zombie”, haciendo un juego con el daño que provocan los transgénicos. Lo mismo con el fondo del banner, donde contrastan tomates de dos colores representando un lado bueno y otro malo. El amarillo de las letras funcionó para equilibrar esta primera “carta de presentación” de TR.



*Primer banner de Tomate Rojo*

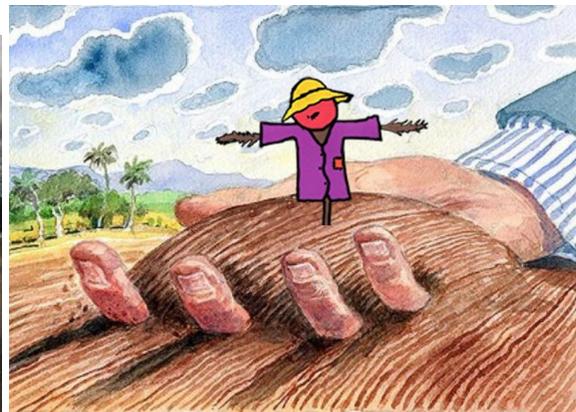
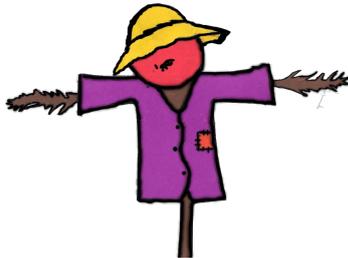
No obstante, la elección de ambos elementos visuales (el fondo y el tomate con rostro) fue sin pensar en los derechos de autor. Esta idea sirvió para sacar adelante el ramo, pero si queríamos lanzarnos como un medio independiente, teníamos que renovar la imagen.

En medio del paro estudiantil de 2016 nos surgió la inquietud de conocer a las personas detrás del movimiento contra Monsanto en Santiago. Así llegamos a una reunión para coordinar lo que sería la Marcha Mundial de ese año, y tras acordar ayudar en su viralización, abrimos las redes sociales en mayo de aquel año.

Tomate Rojo comenzó en Facebook, espacio donde tuvimos que rediseñar el concepto del logo. Tras conversar en las posibilidades, notamos que el rojo, morado y amarillo se había vuelto parte del sello distintivo del medio y quisimos respetarlo. Así surgió la idea de este



espantapájaros hecho con cartulina. A continuación las opciones que se barajaron para la identidad de TR en mayo de 2016:



*Ejemplos de diseño de la nueva imagen de Tomate Rojo*

En dicha ocasión optamos por el espantapájaros sobre esta mano que toca la tierra, acompañando el montaje con la consigna “Semillas libres de fascismo”.



Resultado final 2016

Lo que siguió fue la visualidad de nuestras infografías. En general, las decisiones se fueron dando a partir de los resultados obtenidos y la estética inicial dista del resultado final:



Ejemplo de infografía



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen



### *Ejemplo de post informativo*

Ese año el Facebook de Tomate Rojo estuvo activo hasta octubre. Luego dejamos de publicar constantemente, saltándonos al periodo de febrero a mayo de 2017, tiempo en el que no hubo cambios en el diseño visual de la propuesta. Nuevamente el fanpage se dejó estar, pero esta vez fueron siete meses sin movimiento.



 **Tomate Rojo - Plataforma Medio Ambiental** está con Patricia Dedos Verdes. ...

Publicado por Fresia Jacqueline Ramírez [91] · 24 de enero de 2018 · 

Volvimos, porque no es posible que en Chile se mate a los activistas, como a Macarena Valdés y tantos otros. Tampoco nos podíamos quedar callados y calladas ante tanto sacrificio a nuestra naturaleza a manos del empresariado.

Por otro lado, el asco de presidente que fomentará el extractivismo propuso a la peor carta para el ministerio de medio ambiente, una ex diputada que fue a menos de la mitad de las sesiones del tema y que votó en contra de que se les obligara a las empresas a preservar el mar.  
¿Qué nos espera? Luchar, no más.



*La publicación hace referencia a esta tercera etapa de Tomate Rojo*

En enero de 2018 volvimos a publicar contenido en redes sociales, aunque esta vez con una convicción aún mayor y con ganas de ampliar la cobertura y los colaboradores de TR.

*Convocatorias realizadas a través de redes sociales en 2018 (abajo)*



JUN 25 2da Reunión Abierta - Tomate Rojo  
Público · Organizado por Tomate Rojo - Plataforma Medio Ambiental



Seguido de este esfuerzo, como equipo tuvimos un gran hito que impulsó nuestro fan page y que marcó un cambio en la estética de TR. Aquello fue el video de Nathalie Nicloux explicando en qué consiste el TPP-11, secuencia que publicamos el 13 de julio de 2018 y que a la fecha ha sido compartida miles de veces y es usada en distintos foros medio ambientales.



Contenido compartido destacado ⓘ

Página	Fecha en que se...	Reproducciones d...	Interacción con la...	Tiempo promedio ...
El Ciudadano ✓ "Los invitamos a informarse con la querida..."	15/05/2018 11:23	25,7 mil	701	0:11
Chile sin Transgenicos "https://m.facebook.com/story.php?..."	07/05/2018 17:13	2,8 mil	165	0:19
El Pueblo Unido	07/02/2019 10:42	1,7 mil	62	0:19

*El Ciudadano compartió el video de Tomate Rojo obteniendo grandes resultados*

El último cambio de imagen de Tomate Rojo ocurrió días después, en agosto de 2018, junto con el lanzamiento del sitio web.



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen



*Banner Tomate Rojo 2018*

Hubo varios pasos antes de llegar a este resultado. Por ejemplo, cómo dividiríamos los tres colores principales (amarillo, rojo y morado) de una manera que fuese atractiva. Cabe decir que entre las opciones no estaba pagarle a alguien para que nos ayudara con el diseño, sobre todo por la falta de recursos. Hubo quienes quisieron ayudarnos de manera gratuita, pero finalmente el logo lo hicimos nosotras.



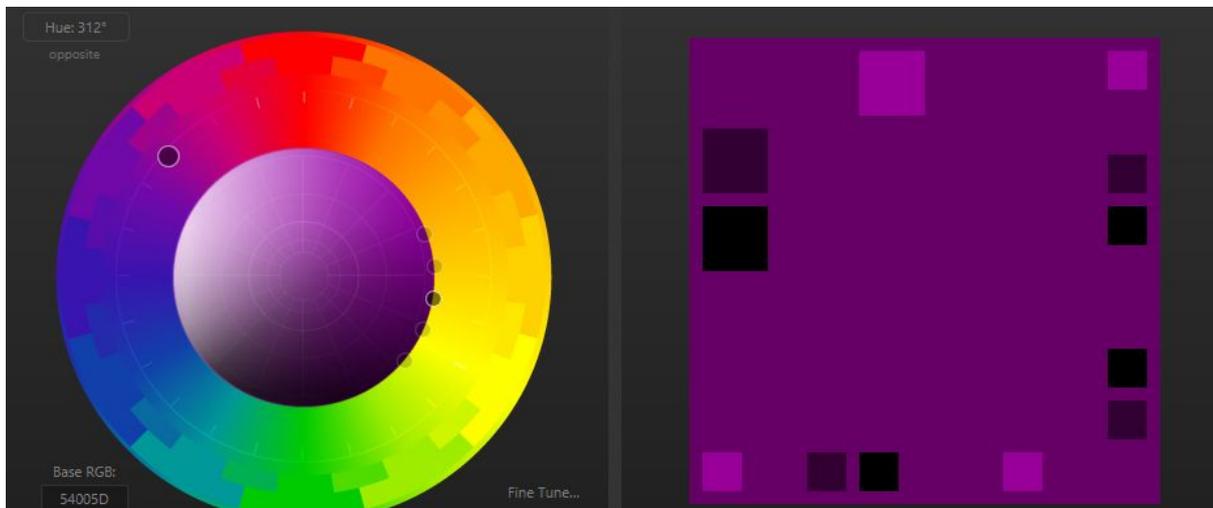
*Diseños hechos por Jorge Villalobos, compañero de generación en ICEI*



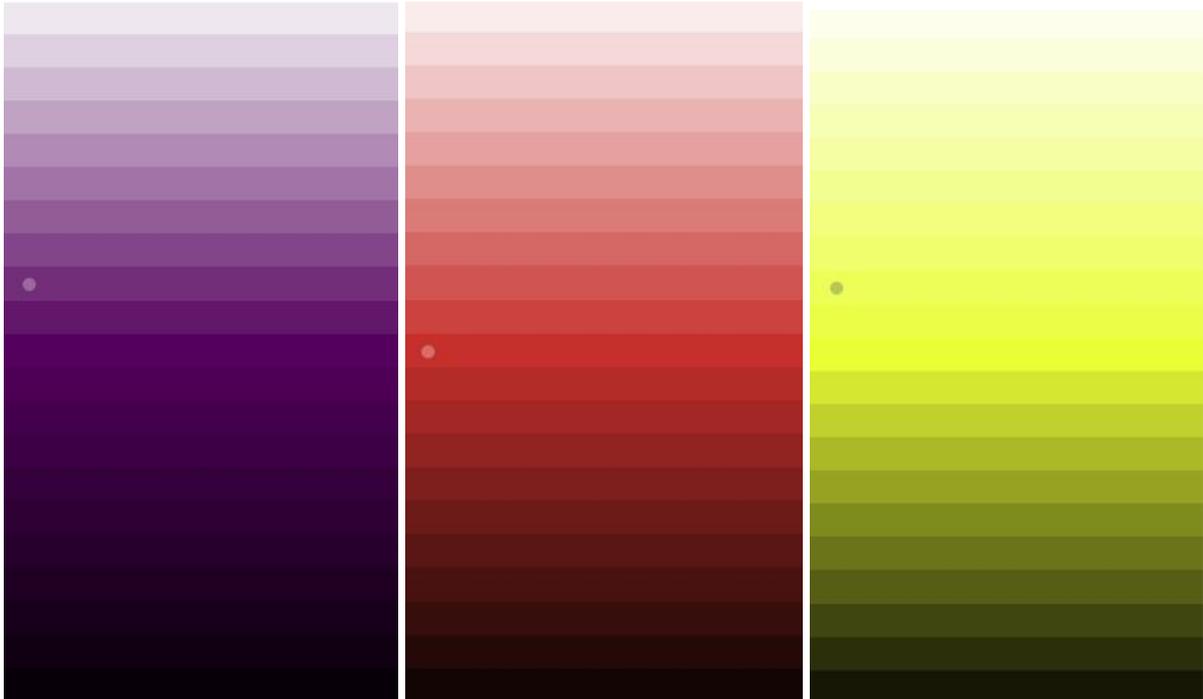
UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

Partimos por la idea de una manifestación de fondo. Luego tras probar varias fuentes optamos por la letra tipo League Gothic, que coincidentemente habíamos usado en infografías anteriores. Para determinar los tonos exactos del logo, utilizamos herramientas online para ver qué códigos cumplían con ser armónicos, puesto que el amarillo, rojo y morado no son complementarios.



*Plataforma Adobe Color*

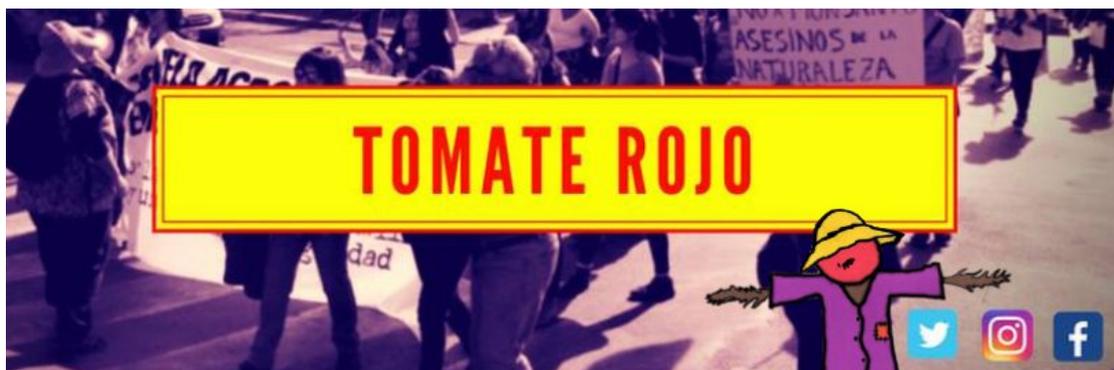


*Paletas generadas por Coolors, plataforma online que genera esquemas de color*

Una vez definidos los códigos de los colores, probamos distintos diseños. Para ello utilizamos *Canva* y *Photoscape*. Seleccionamos los mejores preguntando a nuestro círculo cercano cuáles les gustaban más. Posteriormente los imprimimos y preguntamos en el Campus Juan Gómez Millas (tanto a profesores como a estudiantes) qué les parecían nuestras opciones de logo.



*La idea de incluir una consigna en el banner*



*Juntar todos los elementos que diferencias a Tomate Rojo*



*Banner enfocado en destacar el logo*

Entre otras opiniones, destacó que según el tipo de letra, el amarillo con el rojo les recordaba a los logos de comida rápida como Mc'Donalds, por lo que hubo que cambiar la tipografía. También nos dijeron que el espantapájaros restaba seriedad, aunque concordaron en que su utilización en las infografías nos daba un sello propio.

Tomando en cuenta estas opiniones, elegimos el logo circular para usar como ícono en el sitio web y en infografías. Mientras que el banner final es esta misma idea, pero con el fondo rectangular en vez de redondo.



Logo circular

Con todo, lo que nos quedaba afinar era la visualidad de las infografías. En el marco de Teoría y Prácticas Multimedia, trabajamos los conceptos básicos para comunicar este tipo de información. El siguiente caso fueron nuestras primeras infografías, que si bien cumplen con entregar información, se ven sobrecargadas de texto.



Infografías realizadas durante el segundo semestre de 2018

Si bien Tomate Rojo ya contaba con infografías previas, estas no contaban con la estética con la que ahora cuenta el medio, ni con las técnicas de diagramación aprendidas a lo largo de la carrera. Considerando este aprendizaje, posteriormente diseñamos una plantilla que



sirviera para entregar información de forma clara y simple. De tener mucho contenido en una sola infografía, aprendimos a concentrar la información. Este prototipo ha tenido pequeños cambios en el tiempo, pero ha servido como base para la marca que hoy nuestros seguidores reconocen en redes sociales.



*Plantilla hecha en Canva para infografías*

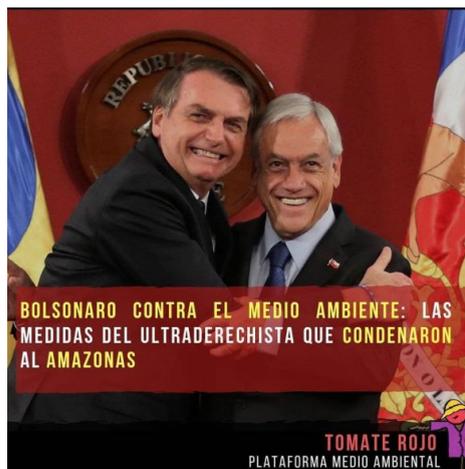
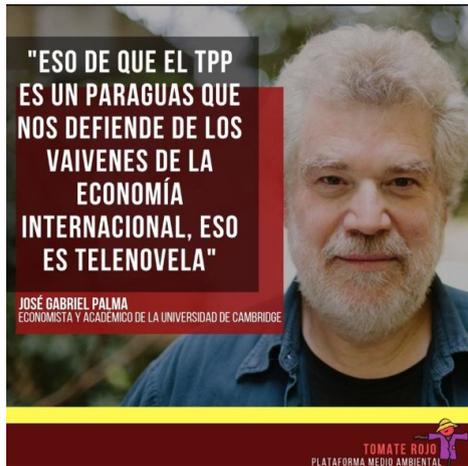


*Convocatoria en redes sociales 2019*

Por último, tras una recomendación de la profesora de ICEI Andrea Hoare, buscamos la forma de mejorar nuestro slogan. El ejercicio fue buscar en las tendencias de búsqueda de Google qué palabra era la más usada en el caso del medio ambiente. La seleccionada fue "medio ambiental", por lo que la decisión fue cambiar de "Plataforma Audiovisual" a



“Plataforma Medio Ambiental”, desligándonos a la vez de producir videos y siendo más coherentes con el estilo de información que estábamos haciendo.



*Ejemplos de tipos de infografías y post informativos usados en la actualidad*

### 4.3 Proceso de diseño del sitio nuevo

La idea de adquirir un dominio y un hosting comenzó a ser cada vez más fuerte hasta que decidimos llevarla a cabo. El primer paso fue registrar el nombre de “tomaterojo.cl” en Nic Chile, lo que fue fácil pues tomaterojo.cl estaba disponible.

Luego, una asesoría gratuita en Innovastudio<sup>30</sup> nos ayudó a elegir un hosting acorde a nuestras necesidades. Considerando que tuviese buen precio, estándares de provisión y

<sup>30</sup> Gabriel Valenzuela un sol de tomate



soporte; el elegido fue Cpanel Host. Eso ocurrió en agosto de 2018, y cuando se aproximaba a vencer el contrato por un año, nuestra profesora guía nos asesoró para migrar nuestro sitio a un hosting más profesional y que nos brindara otro tipo de beneficios, como el certificado de seguridad del sitio (SSL) y atención 24 horas. Así llegamos a Latincloud, servicio argentino que contratamos por un año.

Innovastudio también nos ayudó a instalar el sistema de gestión de contenidos (CMS) Wordpress a través de FTP y un mail oficial (contacto@tomaterojo.cl). Cabe decir que la decisión de seguir con Wordpress se debió, en gran parte, a la popularidad de esta plataforma. Nosotras comenzamos a utilizarla cuando hicimos nuestras respectivas prácticas, y desde entonces notamos que todos los medios de comunicación están optando por esta opción que justamente es la más usada a nivel mundial.

Al principio creímos que bastaría con la misma visualidad que teníamos en tomaterojoblog.wordpress.com, pero al entender cómo funciona un Tema de Wordpress y las opciones que teníamos, decidimos afinar nuestra imagen.

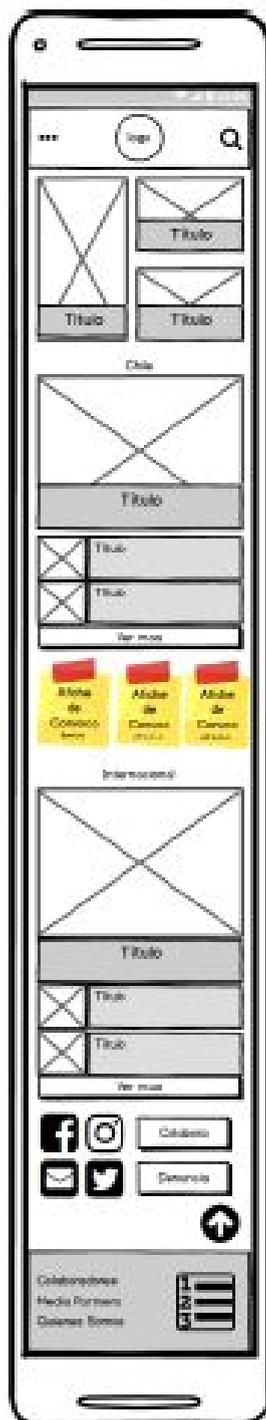
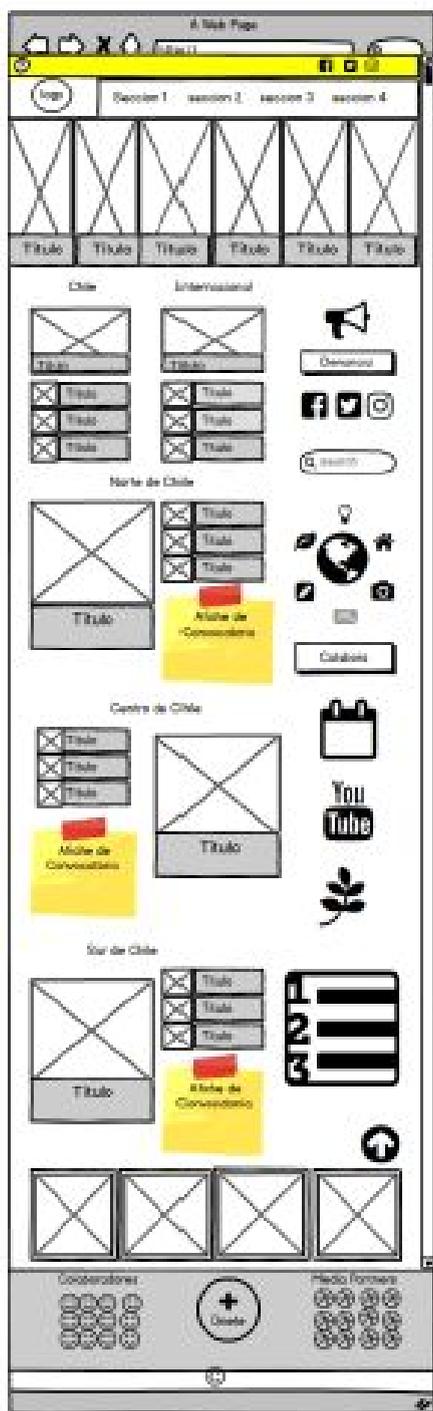
#### **4.4.- Propuesta de wireframe**

Wroblewski (2002) propone que en un sitio web, el lenguaje visual debe contribuir con “crear un foco de interés que atraiga la atención del usuario, dar un sentido de orden y equilibrio, y establecer un patrón de movimiento que guíe al usuario a través de la composición” (p.77).

Por su parte, García de León (2002) coincide con que “una mala de navegación puede echar por tierra los esfuerzos de selección de contenidos estructuración y diseño gráfico. Un sitio Web bien diseñado debe prever las necesidades de sus usuarios y también velar porque éstos encuentre la información que necesitan con el mínimo esfuerzo. Los contenidos requieren una forma adecuada tanto de ser estructurados como de ser recorridos. Si una estructura muy rica, no es fácilmente abordable está condenada a naufragar” (p.11).

En este sentido, optamos por rediseñar el sitio. Tomando en cuenta también que en la actualidad existen “enormes facilidades para la edición de sitios Web, resulta muy sencillo crearlos y colocarlos a dominio público. En consecuencia la Web está poblada de muchos sitios de escaso valor, rigor y calidad, ya sea por su contenido o por deficiencias de estructura y formato.”(García de León, A., 2002, p.1)

El primer paso fue realizar un wireframe, que se define como un esquema o boceto de nuestro proyecto web. Este paso es imprescindible a la hora de llegar al diseño final pues evita los errores en el camino y estructura la relación entre cada espacio del sitio.



*Primer wireframe de Tomate Rojo (creado con Balsamiq Mockups 3)*

Como se puede ver en la imagen expuesta a la derecha, se pensó en un diseño de escritorio y en un diseño para dispositivos móviles. En el primer caso, el sitio inicia con su logo a la izquierda y a la derecha un menú que incluye las principales secciones. Además existe un menú superior un poco más pequeño donde aparecen los iconos de redes sociales. Luego se despliegan seis bloques donde cada uno representa una nota de TR con su respectiva foto. El orden de esta sección es del más reciente al más antiguo. Más abajo se visualizan las secciones de “Chile” y “Mundo”, donde se despliegan cuatro notas por cada una y la más reciente es la que se ubica en el lugar superior de la sección (y por ende más grande). Luego se incluyen tres secciones con el mismo diseño; se



trata del norte, centro y sur de Chile. La idea es mostrar una nota grande y al costado tres pequeñas, ordenadas por fecha de publicación y siempre con su respectiva etiqueta. Además el espacio amarillo que se puede ver es la inclusión de un afiche o cartel que invite a alguna actividad en la zona indicada. Antes del pie de página aparecen cuatro espacios destinados a las secciones más importantes, para que así cuando el usuario llegue al final, tenga la opción de saber más sobre cierto tema. El Footer incluye tres columnas; una de colaboradores con sus fotos circulares y linkeables a su página de entradas; un botón para unirse a colaborar; y el mismo ejercicio hecho con los colaboradores, pero en este caso con los media partners, vinculando su imagen con sus respectivos sitios o redes sociales.

El diseño también incorpora un Sidebar que comienza con un botón de “denuncia” y un símbolo de megáfono, para que nuestros lectores puedan comunicar los conflictos socioambientales que ocurren en su comunidad. En segundo lugar se ubica el buscador de artículos. Más abajo aparecen distintos iconos visuales para invitar a nuestros usuarios a ser parte del equipo de TR y colaborar en el sitio. Luego aparecen tres símbolos; un calendario que dirige a las noticias del día que seleccionaste; el icono de Youtube que cumple la función de redirigir al usuario hacia dicha plataforma; y una hoja que al apretar te lleva a nuestra convocatoria más próxima. En último lugar se encuentra un ranking con nuestras entradas más compartidas.

El diseño móvil mantiene estos elementos pero los simplifica. De izquierda a derecha aparece el botón para desplegar el menú principal, el logo y el buscador. Más abajo se puede notar que de seis bajan a tres los post iniciales y las secciones despliegan tres noticias y un botón de “ver más” para no saturar la pantalla. También los tres afiches (zona norte, centro, sur) aparecen juntos para simplificar la navegación. Al final de la página evitamos incluir los iconos con las fotos de nuestros colaboradores y media partners así que redujimos esta información sólo agregando el link de la página donde aparece el desglose.

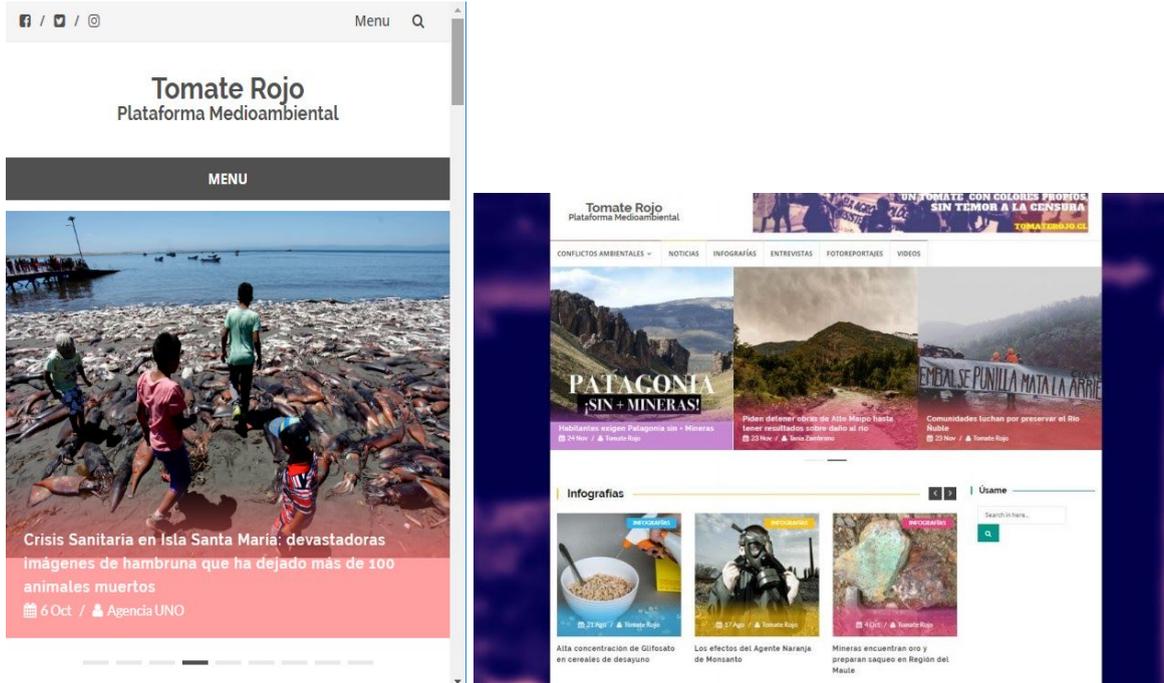
Teniendo esta idea clara, procedimos a buscar plantillas acorde nuestras necesidades.

#### **4.5.- Selección de Plantilla**

Al comenzar la selección de plantilla realizamos búsquedas en la web para descubrir Temas gratuitos que se ajustaran a un mínimo de necesidades. Entre ellas que nos permitiera cambiar colores, el fondo y también el banner del sitio. Tras barajar distintas opciones elegimos Islemag de Codeinwp<sup>31</sup>, un Tema que en su sitio web se autodefine como “altamente personalizable”, especial para blogs, receptivo y compatible con SEO.

---

<sup>31</sup> <https://cl.wordpress.org/themes/author/codeinwp/>



*Tomaterojo.cl con plantilla Islemag*

Como se puede notar en las imágenes, el diseño de wireframe no se cumplió. Esto ya que dentro de la opciones del sitio habían distintos elementos que no se podían personalizar, como la forma de sus secciones, los colores de los bloques (que cambian aleatoriamente) o las letras del logo en la versión móvil. También nos obligaba a cortar las imágenes en un tamaño de 400x400 para que se ajustaran al tamaño del bloque. Pese a ello, este tema nos aportaba tranquilidad al ser fácil de usar para nuestros lectores y contribuir con una interfaz simple y visualmente atractiva.

El problema vino cuando los creadores de esta plantilla anunciaron que dejaría de ser actualizada, pues en su reemplazo lanzaron el Tema Neve. Esta nueva apuesta no cumplía con los estándares mínimos para incorporarla como plantilla de Tomate Rojo, por lo que tuvimos que tomar una decisión.

Finalmente, y considerando el posicionamiento orgánico ya alcanzando con la antigua plantilla, decidimos apostar por un Tema de pago. Para ello consideramos tres criterios básicos:

- 1) Tener 4 estrellas en un máximo de 5 y más del 90% de comentarios positivos, para así asegurar su calidad y buen rendimiento.



- 2) AMP y diseño responsive, con el fin de poder adaptarse a toda clase de dispositivos y formatos, entendiendo además que el grueso de nuestros usuarios ingresan al sitio a través de sus smartphones o tablets.
- 3) Al menos una herramienta premium de maquetación web, ya que con esto garantizábamos poder acercarnos más al diseño del wireframe a través de un frontend sencillo de usar.

A continuación presentamos las principales opciones que barajamos:



Overview Buy license

Regular License ▾ \$59

- ✓ Quality checked by Envato
- ✓ Future updates
- ✓ Theme hosting offer
- ✓ 6 months support from theme\_bubble

[What does support include?](#)

Extend support to 12 months \$17.63

[Get it now and save up to \\$23](#)

Price is in US dollars. Price displayed excludes sales tax.

**Opción 1 Magplus:** Este tema destacó por su optimización de velocidad. Además cuenta con AMP, diseño responsive, un maquetador de sitio, actualizaciones de por vida y distintos detalles que contribuyen al posicionamiento del sitio. En general buenos comentarios, sobre todo de su servicio técnico.



Regular License ▾ \$59

- ✓ Quality checked by Envato
- ✓ Future updates
- ✓ Theme hosting offer
- ✓ 6 months support from PenciDesign

[What does support include?](#)

Extend support to 12 months \$17.63

[Get it now and save up to \\$23](#)

Price is in US dollars. Price displayed excludes sales tax.

[Add to Cart](#)

[Buy Now](#)

**Opción 2 PenNews:** Si bien se veía atractivo, los comentarios de este tema no eran tan favorables, siendo la queja más constantes sus constantes errores en el código.



Regular License \$ 59

- ✓ Quality checked by Envato
- ✓ Future updates
- ✓ Theme hosting offer
- ✓ 6 months support from PenciDesign

What does support include?

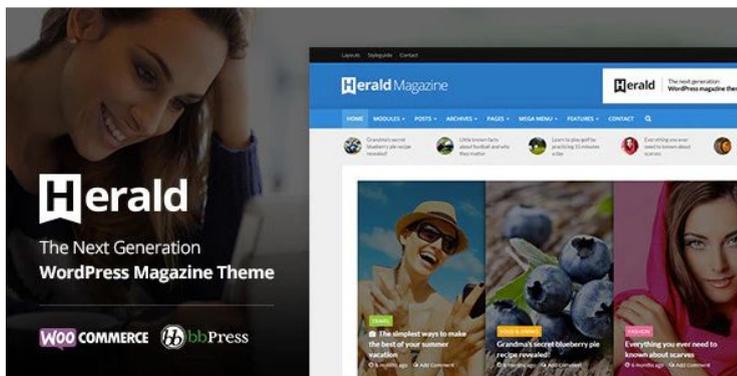
Extend support to 12 months \$17.63

Get it now and save up to \$23

Price is in US dollars. Price displayed excludes sales tax.

Add to Cart

Opción 3 Soledad: Sus características eran prácticamente las mismas que las dos opciones anteriores. Los comentarios incluían quejas para el soporte técnico (que se supone, trabaja 16 horas al día de lunes a domingo) y personas sorprendidas por lo complejo de usar. Sonó como primera opción, pero al realizarle una prueba de velocidad, obtuvo un 17%.



Regular License \$ 69

- ✓ Quality checked by Envato
- ✓ Future updates
- ✓ Theme hosting offer
- ✓ 6 months support from meks

What does support include?

Extend support to 12 months \$21.38

Get it now and save up to \$28

Price is in US dollars. Price displayed excludes sales tax.

Opción 4 Herald: Su mayor fortaleza eran las opciones para personalizar el encabezado y que esta opción también era responsive. Sin embargo, de las cuatro opciones era el único que se podía probar, y al instalarlo notamos que sus opciones eran más bien básicas y que la traducción dejaba que desear.

El elegido fue Magplus<sup>32</sup> de Themeforest, compra que se concretó el pasado 1 de agosto, un día después de iniciar el trámite para presentar Tomate Rojo como Memoria de Título.

Al finalizar la compra procedimos a la instalación. Una vez activado y con sus plugins listos, comenzamos a configurar nuestras personalizaciones. El primer paso fue la página estática

<sup>32</sup> <https://www.magplus.com>



de inicio, llamada "medio ambiente y actualidad". El Tema que contratamos incluía tres herramientas útiles para esta misión; Elementor y WP Bakery Page Builder, ambos plugins de maquetación visual; y Yellow Pencil, un editor visual de CSS que permite personalizar cualquier página sin codificación, ajustando sus colores, fuentes, tamaños, entre otros elementos.

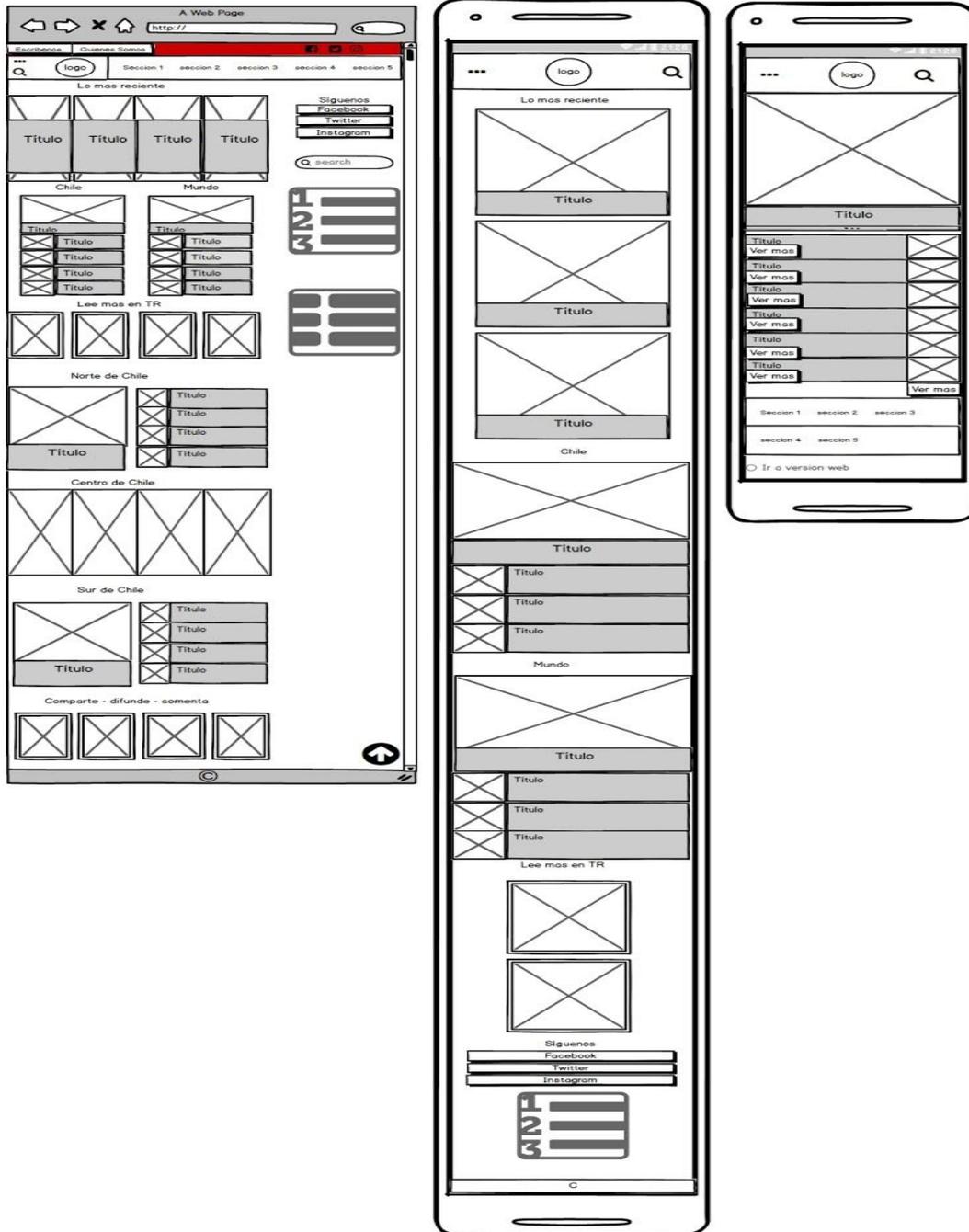
Dentro de las opciones que traía este tema, estaba la decisión de incluir un Slider (carrusel) y un cargador de página al abrirla. Optamos por prescindir de ambos elementos, el primero por no ser responsive y el segundo por demorar la carga del sitio.

En el encabezado superior incluimos las páginas (Quiénes somos, escríbenos y la página de inicio) junto con los iconos de redes sociales. Un gran problema fue la elección del encabezado de navegación, puesto que las opciones eran bastante limitadas. Aún así logramos una visualidad en la parte superior de la página similar al wireframe inicial, con el logo a la izquierda y las secciones a la derecha del menú.

Otra decisión fue dejar el fondo blanco, a diferencia de la anterior plantilla que tenía de fondo la fotografía de una manifestación con filtro morado.. Esto se debió a que queríamos una página más limpia y sin elementos de distracción.

Las páginas de post individuales las diseñamos con efecto Parallax, técnica que entrega la ilusión de profundidad al variar la velocidad de los fondos. Para este caso, al hacer scroll la foto principal (destacada en formato Big Hero) bajaba de forma diferida. No obstante, en la versión móvil tenía problemas y optamos por quitar este efecto. En tanto, se eligieron letras blancas para el título que se ubica sobre la imagen y letra color morado para el cuerpo de la noticia con los hipervínculos destacados en color rojo. El diseño de los post es a dos columnas: en la versión de escritorio aparece el sidebar al lado derecho y en la versión móvil se ubica al final de la nota.

Finalmente la plantilla no permitía todo lo que pensamos en el wireframe inicial. Para incluir los colaboradores y media partners en el footer había que ir más allá y buscar un plugin especial para esta tarea. La parte en donde queríamos incluir afiches era viable, pero no automatizada, por lo que decidimos omitirla hasta que dispongamos de más tiempo para el proyecto. Lo mismo con la parte del calendario, del canal de Youtube y las convocatorias. El botón de denuncia y colaboración también era viable, pero esperaremos a tener más recursos para lanzar estas opciones con una calidad mayor.

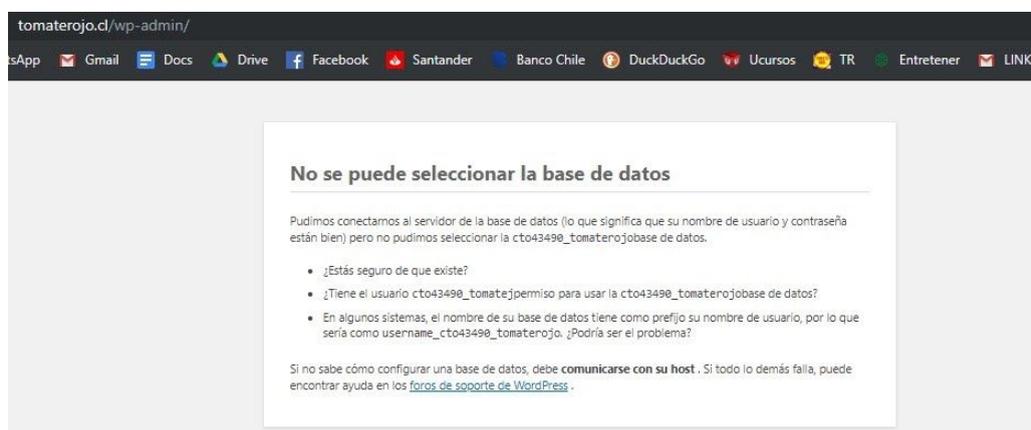


Wireframe definitivo: versión escritorio, responsive y AMP



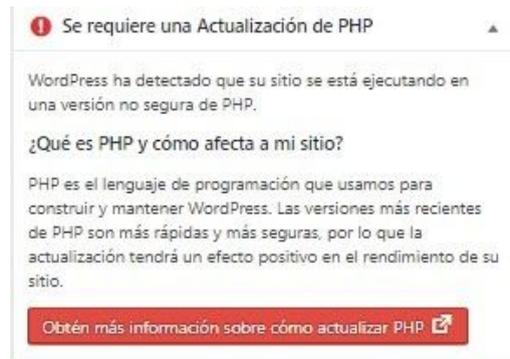
En general la experiencia fue de total aprendizaje. Ninguna de las dos tenía conocimientos previos sobre programación, y salvo la ayuda de Innovastudio y de nuestras dos profesoras, la implementación del sitio fue experimental, aprendiendo de los errores y consultando foros.

Por ejemplo, tal como mencionábamos más arriba, hace unas semanas cambiamos nuestro hosting. Al llegar al plazo de renovación de Cpanel Host, evaluamos migrar el sitio a un hosting que proporcionara más beneficios y fuese más cercano. Así elegimos Latincloud, servicio argentino que migró de forma gratuita nuestra base de datos. Este proceso fue más largo de lo esperado, pues demoró dos semanas en vez de tres días, como me habían dicho desde el soporte técnico. Pero cuando estuvo listo, apareció este mensaje al intentar ingresar al Tomate Rojo:



Al comunicarnos con el soporte de Latincloud nos aseguraron que el problema era de la programación del sitio, pero al revisar el Cpanel (luego de que nos cambiaran los datos de usuario, pues en un principio nos dieron mal la clave y usuario), pudimos ver que la base de datos se migró vacía, y que ese era el problema. Finalmente Latincloud conoció esta información y en horas el sitio estaba arriba nuevamente.

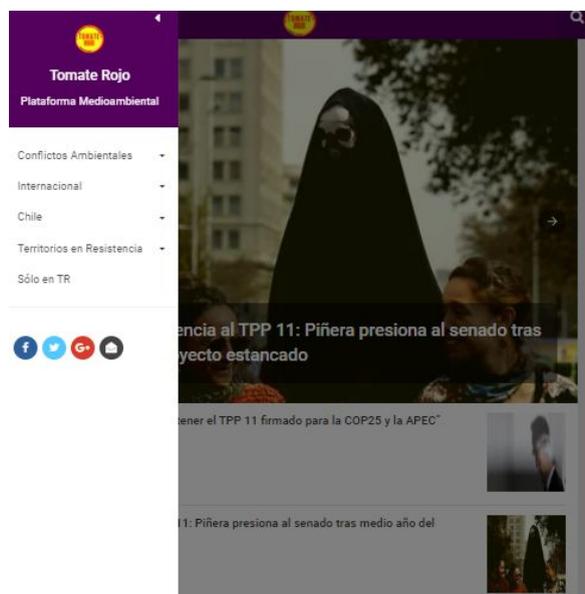
Este error trajo consigo otros problemas de código, complementos que no se podían actualizar y fuentes que aparecían alteradas. No pasó mucho para que se sumara un error de php; el instalado era el 5.6, pero Wordpress exigía un php de al menos 7.0. Latincloud permitía actualizar a la versión 7.2, pero al hacerlo, el sitio se caía y desde el soporte técnico no nos dieron solución aparente.



*Cuadro que aparecía al entrar a Wordpress*

Considerando nuestros conocimientos básicos, la solución que encontramos fue desinstalar todos los Temas y plugins del sitio e instalar un complemento que sirviera para limpiar la basura caché del sistema. Al volver a instalar estos elementos, el sitio pudo actualizar tanto sus plugins como su versión de php.

Más tarde quisimos ir más allá y habilitamos nuestra versión AMP. Este diseño fue sencillo de realizar, pues destacamos los colores principales del sitio con una plantilla en orden cronológico e hicimos un menú fácil de entender.



*Tomaterojo.cl/amp*

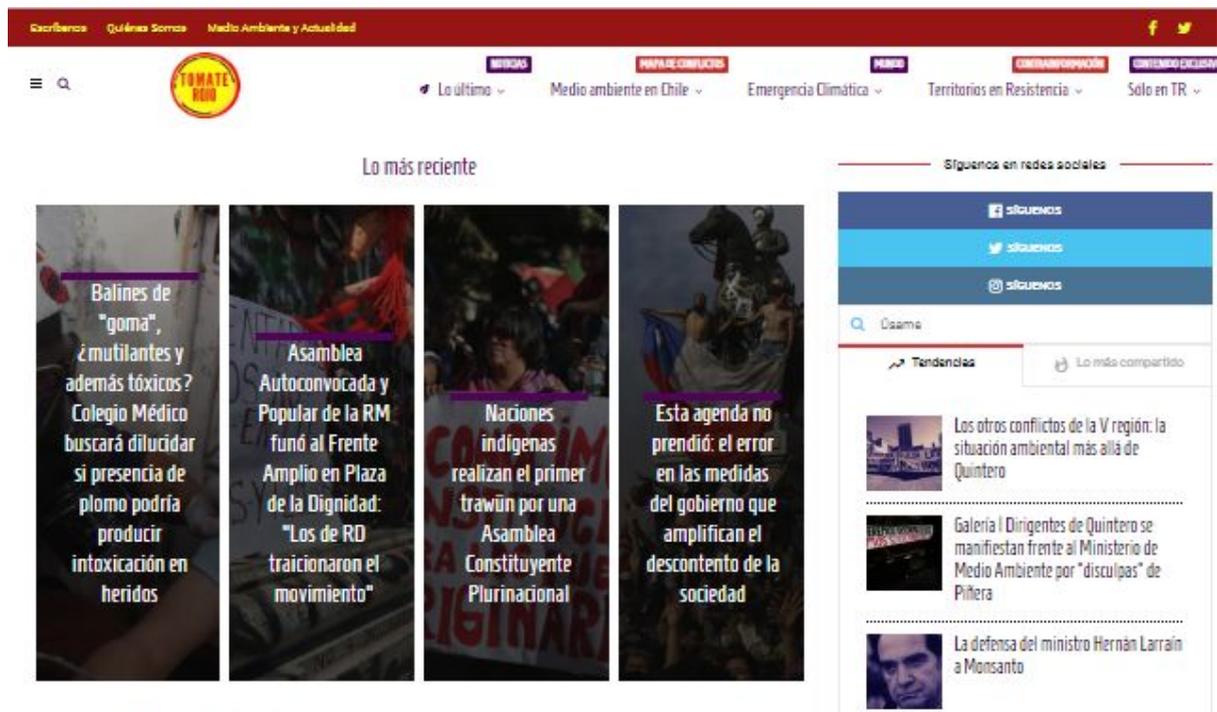


En conclusión, hemos tenido ciertos percances a la hora de configurar el sitio y su diseño, pero hemos encontrado soluciones a nuestro alcance para mejorar la experiencia de nuestros usuarios. Sabemos que la estética aún puede mejorar, pero por ahora, el objetivo de informar se está cumpliendo.

#### 4.6.- Arquitectura de la información

El término arquitectura de información fue ideado por Richard Saul Wurman en 1975, y definido como: “El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”.

Cuando se gestó Tomate Rojo.cl se pensó en dar prioridad al diseño visual. En este caso, la primera pantalla del sitio ofrece cuatro entradas que incluyen título y foto, además del menú superior y el lateral, este último incluye redes sociales y tendencias.



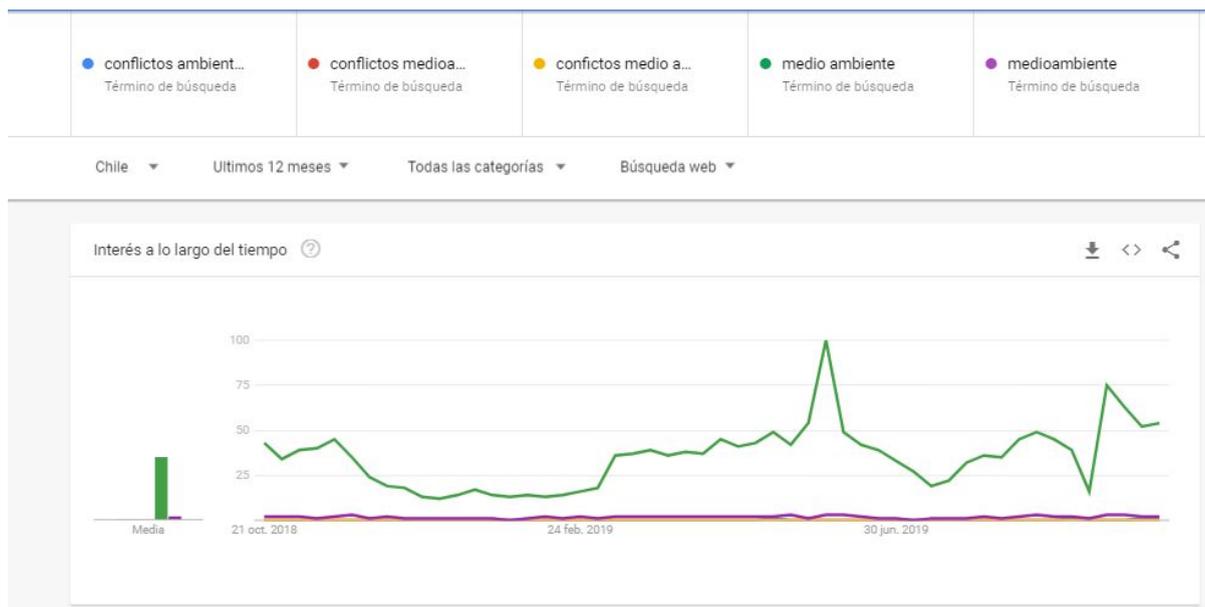
*Página principal de Tomate Rojo. Las cuatro entradas principales son lo más reciente del sitio*



No obstante, al principio el sitio web se estructuraba en distintas secciones que fueron discutidas por el equipo. La decisión de salir del audiovisual se llevó a cabo luego de planificar cómo se cumplirían los objetivos del sitio. Así, desde una plataforma que se centraba exclusivamente en los productos audiovisuales, se dio el salto a un horizonte más amplio basándose en cuatro secciones: “Infografías”, “Galería de fotos”, “Videos” y “Contenido”.

Pero tal como indican Kate Gomoll en Goto y Cotler (2002): “El contenido es fundamental para cualquier sitio. Sin un buen contenido, su tecnología y sus gráficos son simples contenedores vacíos. Pero el hecho de disponer de un buen contenido tampoco es suficiente. Es preciso que el contenido esté organizado”(p. 91)

Al comenzar tomaterojo.cl ya teníamos contenidos para publicar. En base a ellos organizamos la conformación del sitio, teniendo grandes variaciones durante el tiempo. La principal fue pasar a distribuir nuestros contenidos acorde a su tópico. En este sentido, a la hora de pensar el contenido y su jerarquización dentro del sitio, Google Trends fue una herramienta fundamental. Partimos por la base de distinguir qué temas hemos tocado en el sitio, intentando ampliar las categorías para que el sitio sea fácil e intuitivo, pero que a la vez nos permitiera incluir más a medida que fuésemos abarcando diferentes contenidos.





### *Búsqueda en Google Trends en torno a la palabra "Medio ambiente"*

Con este método definimos un sistema de navegación sencillo, con cinco categorías principales:



### *Cabecera y menú principal del sitio de escritorio*

Tal como se puede apreciar en la imagen anterior, en la parte superior del sitio aparecen tres botones: "Escribenos", donde hay un formulario de contacto; "Quiénes somos", donde exponemos nuestra línea editorial, y "Medio ambiente y actualidad", que es la redirección a la página principal de Tomate Rojo.

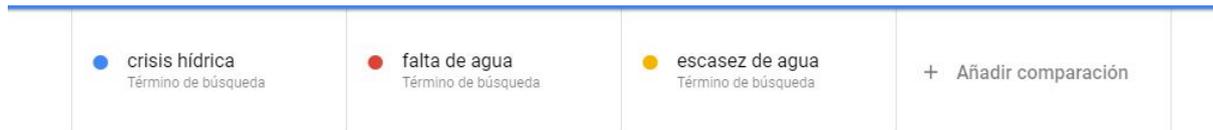
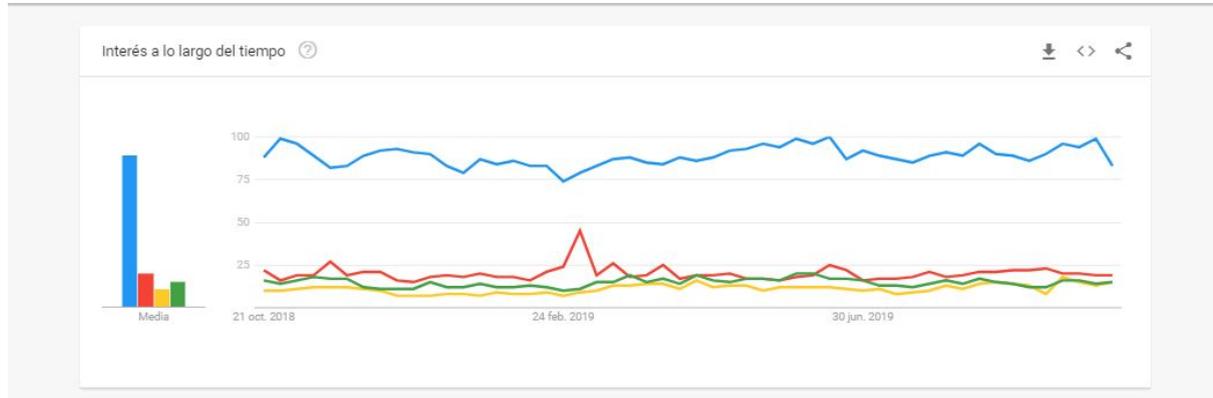
Más abajo, a la derecha del logo, se ubica "Noticias: Lo último", donde se despliegan las subcategorías "Noticias" y "Emergencia social en Chile"<sup>33</sup>. A continuación se ubica la categoría "Mapa de conflictos: Medio ambiente en Chile", sub dividiéndose en norte, centro y sur del país.

Luego está "Mundo: emergencia climática", quizá la categoría más difícil de organizar al ser tan amplia; comienza con "Latinoamérica", el único continente del que hasta ahora hemos escrito material; sigue "Especies en riesgo", considerando sólo las noticias en torno a la emergencia climática; "Escasez de agua" y "Contaminación" son las siguientes, y de ellas sólo la primera tiene una división interna. Y es que la crisis medio ambiental que involucra el agua es una de las más preocupantes, y de las que más se puede escribir. Por lo tanto, hasta ahora distinguimos en "Océanos", "Glaciares" y "Sequía", esperando pronto poder incorporar otros tópicos al respecto.

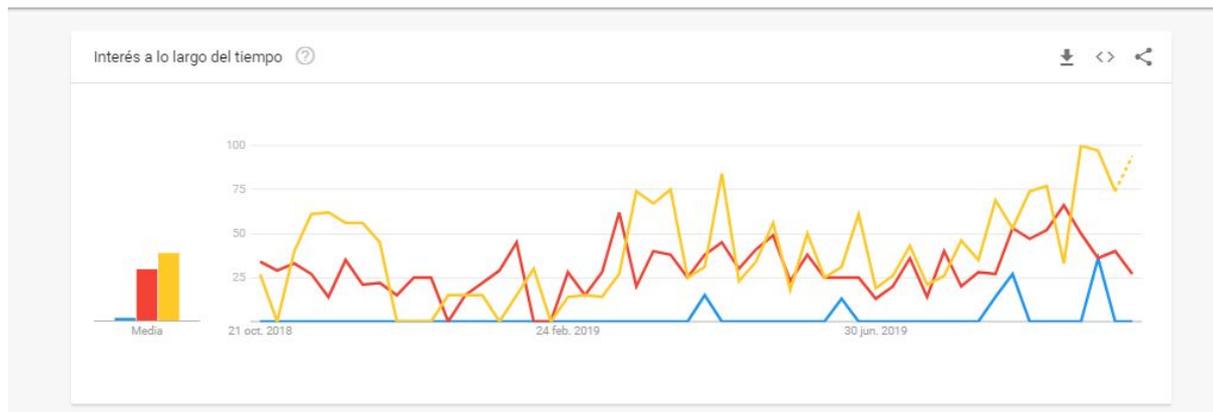
<sup>33</sup> Esta fue la última categoría en incorporarse al sitio, ya que acorde los tiempos, era imposible pasar por alto el estallido social que vive el país desde el pasado 18 de octubre.



Chile ▼ Últimos 12 meses ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼



Chile ▼ Últimos 12 meses ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼



*Ejemplo de búsqueda en Google Trends para definir nombres exactos de las categorías*

La información respecto a la lucha por el medio ambiente también está separada. El menú de contenidos incluye "Contrainformación: territorios en resistencia" que se subdivide en "Recursos Naturales", "TPP 11", "Quintero y Puchuncaví" y



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

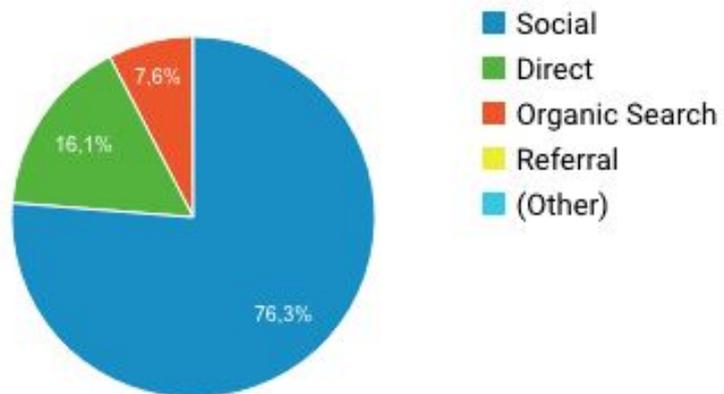
"Transgénicos". Al igual que con la categoría anterior, esperando poder expandir nuestra cobertura a otros sectores del país. Finalmente aparece "Contenido exclusivo: Sólo en TR", una selección de los artículos exclusivos del sitio, que incluye "Opinión", "Entrevistas", "Infografías" y "Galería de fotos".



## Capítulo 5 | Redes Sociales a favor de la información

### 5.1 Social

Los puntos de contacto que emplea Tomate Rojo para comunicarse con sus usuarios son las redes sociales de mayor tráfico y la misma página web del medio. Así nuestro canal principal de entrada al sitio corresponde a las redes sociales con un 76,3%, es decir a 5.754 sesiones. Le sigue el "Direct" con un 16,1 correspondiente a 1.216 y



finalmente un 7,6 de búsqueda orgánica que representa a 570 sesiones. Las cifras corresponden al mes de septiembre, donde más adelante subiríamos en búsqueda orgánica a raíz del trabajo en herramientas SEO. Todo esto representa a un total de 7.545 sesiones.

Las redes sociales que usa Tomate Rojo son Facebook, Twitter e Instagram. Según un estudio de Hootsuite hay 3,03 mil millones de usuarios activos en las RRSS. Facebook se erige como la más popular tanto a nivel global como nacional, habiendo cerca de 13 millones de cuentas provenientes de Chile. Por lo mismo, Facebook es nuestra principal red social, donde se acumulan el mayor número de reacciones y comentarios a nuestras publicaciones, teniendo alrededor de ocho mil seguidores.

### 5.2.- Métricas de Facebook

Hemos aprovechado, en consonancia con nuestro público objetivo, el uso de redes sociales. En [Facebook](#), Twitter e Instagram se han tenido resultados distintos, por lo que las estrategias para cada una de las plataformas aún se está descubriendo.

Nuestra comunidad en Facebook es muy importante. En 2016 la página de Facebook fue creada y comenzamos una campaña para subir nuestros seguidores. Al día de hoy contamos con 7.617 Me Gusta y 8.199 seguidores. Durante el mes de septiembre se obtuvieron 241 seguidores nuevos, con un alcance orgánico mensual sobre las 50 mil visualizaciones. El contenido se comparte desde la plataforma y se le agregan



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

descripciones llamativas y apeladoras, generalmente se etiqueta a las personas y organismos involucrados y a las autoridades. Además una persona del equipo comparte la nota desde Facebook en grupos relacionados, para así lograr mayor interacción y alcance.



*Cabecal de la página de Facebook de Tomate Rojo*

Por otro lado, el tono con el que se le habla al interlocutor o interlocutora es apelativo. Primero se informa el tema y generalmente se termina con tres verbos en mayúsculas: **INFÓRMATE**, **COMPARTE**, **DIFUNDE**. También se utiliza el recurso de los emojis para darle ambiente y separar información preliminar de información ya concluida. De esta forma, por ejemplo, se usa el círculo con un hueco al medio para la primera, y el rojo completo para la segunda.

### 5.3.- Métricas de Twitter



*Perfil de Twitter de Tomate Rojo*



En [Twitter](#), red social conocida por sus herramientas de difusión se obtuvieron buenos resultados, al igual que Facebook. Tenemos un total de 379 seguidores, que interactúan con las publicaciones que el miembro del equipo a cargo se encarga de programar semanalmente. La dinámica consiste en pegar el titular de la nota, seguida de el link y adjuntada la foto principal.



Tomate Rojo - Plataforma Medio Ambiental @TomateRoj... · 14 nov. ▾  
Galería | La lucha de El Melón y su toma de Anglo American [tomaterojo.cl/el-melon-anglo...](http://tomaterojo.cl/el-melon-anglo...)



#### 5.4.- Métricas de Instagram



**TOMATE ROJO** +

262 Publica... 3.130 Seguid... 104 Seguid...

**Tomate Rojo**  
Sitio web de noticias y medios de comunicac...  
Medio de comunicación 🗣️📡  
Plataforma Medio Ambiental  
Un tomate con colores propios, sin tinte ajeno que lo manche ni intervenga genéticamente  
[www.tomaterojo.cl/](http://www.tomaterojo.cl/)

*Perfil de Instagram Tomate Rojo*

En [Instagram](#) el proceso ha sido más lento, pero se han utilizado bien herramientas como lo son las historias para hacer [cápsulas](#) cortas y que no significan mucho trabajo.



*Ejemplo de post en Instagram*

Actualmente hay 3.130 seguidores y se ha hecho seguimiento a las publicación a través de la creación del perfil de empresa. Además al momento de compartir las notas, lo hacemos publicando la fotografía principal y en la descripción de ella pegamos parte de la noticia, cuya presentación se realiza a través de infografías de sencillo aspecto, elaboradas en la plataforma Canva. El público de Instagram sigue las normas del público en general del sitio, siendo equitativo entre hombres (46%) y mujeres (54%). Las publicaciones se realizan cada cuatro horas utilizando dos tipos de publicación: las propias y los reposteos, con una aplicación de herramienta externa. Los horarios de publicación, con este método, mantienen en ritmo la actividad siendo pareja todo el día.



### 5.5.- Contacto

Los puntos de contacto que emplea Tomate Rojo para comunicarse con sus usuarios son las redes sociales de mayor tráfico y la misma página web del medio. Las redes sociales que usa Tomate Rojo son Facebook, Twitter e Instagram.

Según un estudio de Hootsuite hay 3,03 mil millones de usuarios activos en las RRSS. Facebook se erige como la más popular tanto a nivel global como nacional, habiendo cerca de 13 millones de cuentas provenientes de Chile. Por lo mismo, Facebook es nuestra principal red social, donde se acumulan el mayor número de reacciones y comentarios a nuestras publicaciones, teniendo alrededor de ocho mil seguidores.

En el caso del sitio web se permite al público contactar mediante un formulario al equipo de Tomate Rojo.



## Capítulo 6 | Sostenibilidad y proyección del medio

### 6.1.- Financiamiento

Tomate Rojo cuenta con diversos Recursos Clave y Socios Clave sin los que no podríamos existir. Los enumeramos a continuación.

- **Personas** : El grupo de periodistas que investigan y resumen información, además de buscar y proponer temas y estar pendientes de los proyectos de ley que involucran aristas medioambientales. También se determina un grupo fijo encargado de nutrir las redes sociales y el sitio web.
- **Propiedades Tangibles** : Cámaras semiprofesionales para grabar las infografías audiovisuales y cubrir los eventos medioambientales. Trípode fotográfico para fijar cámara durante entrevistas. Grabadora / zoom de audio para captar registros de alta definición en entrevistas y eventos.
- **Propiedades intangibles** : Hosting para mantener la página y su diseño. El Dominio del sitio. Adobe Premiere CC para edición de videos y audio. Adobe Lightroom para edición de fotografías.
- **Dinero** : Se necesita este recurso para mantener la sitio web y para costear viajes del equipo en labores de reporteo y entrevistas fuera de Santiago. Este en tanto, en cuanto a flujo de ingresos, será recibido a través de tres formas de financiamiento: Fondos, autogestión y publicidad.

En cuanto al primer punto el principal objetivo es ganar el Fondo Howard G. Buffet de la Internacional Women's Media Foundation otorga 4 millones de dólares ( **2.844.800.000 pesos chilenos** ) para financiar proyectos que incluyen: oportunidades educativas, informes de investigación y Medios de Comunicación, con orientación a impulsar y promover el rol de la mujer en pos de la libertad de prensa.

La autogestión se verá reflejada mediante actividades como venta de comida u otros víveres y talleres. El monto anual que esperamos reunir es de **\$300.000**, correspondientes a traslados de periodistas y colaboradores para reportear. En segunda instancia, se desarrollarán talleres vinculados a la cobertura de conflictos socioambientales con énfasis en la forma en que se exponen y la posibilidad de cómo documentarlo de manera correcta para que sirvan de producto comunicacional. La publicidad hasta el momento es el flujo más seguro que se gana a partir de los clics en banners dentro del sitio.



## 6.2.- Socios Clave

Los principales **socios clave** del medio son organizaciones socioambientales, que aportan información atinente a los conflictos territoriales con los que están involucrados. A pesar de no tener presupuesto, son estas alianzas las que nos permiten obtener contenido de calidad y desde todas las voces. Estas organizaciones son las siguientes:

- **Agencia UNO** : Mayor agencia de noticias chilenas que sube contenido escrito, fotográfico y audiovisual. Después de presentarle el proyecto al director, confió en él para otorgar este beneficio.
- **Influos** : Comunicadores argentinos que cubren temáticas sociales y ambientales bajo el lema “usá tu influencia positiva”. Buscan generar conciencia a través de redes sociales y generación de contenido audiovisual, que nos permiten usar.
- **Publimetro** : Al igual que Agencia Uno, este medio nos deja usar su contenido íntegro, al igual que fotografías. En particular el trato ha ido más allá y son colaboradores específicos quienes firman el contenido.
- **Frente fotográfico** : Agencia de noticias de contra información chilena. Una alianza crucial para Tomate Rojo, ya que enmarcados en la comunicación independiente, la contrainformación y cobertura a otros contenidos que hace FF nos beneficia mucho.
- **Fotografía SAC**: Otra agencia fotográfica que difunde contenido a través de redes sociales definidos como un “medio de comunicación fotográfica y contrainformación”.
- **Somos Digüillin** : Organización comunitaria contra el embalse zapallar que nos contactó para visibilizar el conflicto. Actualmente nos envían contenido periódico.
- **No más Zonas de Sacrificio** : Coordinadora de Valparaíso en apoyo a todos los territorios que son Zona de Sacrificio. Nos envían material de las manifestaciones del puerto.
- **Prensa Universidad de Valparaíso** : Conocimos a esta organización en nuestra experiencia en la Coordinadora Metropolitana por los Territorios en Resistencia y de ahí en adelante nos continuamos enviando material.
- **Coordinadora 8 de Marzo** : A través del Comité socio ambiental de la Coordinadora Feminista 8 de marzo recibimos comunicados e información que no es cubierta por los



medios de comunicación tradicionales.

- **Acción EcoSocial Quintero** : Una de las últimas organizaciones nacidas en la V Región que ha sido protagonista de las movilizaciones contra la contaminación quinterana.
- **Recreate - Difusión Gratuita** : Plataforma de redes sociales con quienes compartimos contenido uno del otro, sobre todo en historias de Instagram.
- **Cumbre de los pueblos**: Iniciativa de organizaciones sociales, territoriales, culturales, medios alternativos e independientes nacida como respuesta a la APEC y la COP25, que se realizarán en Chile este año.
- **Plebiscito TPP** : Plataforma nacida de la mano de Chile Mejor sin TLC y la Fundación Equidad para realizar un plebiscito online sobre la opinión ciudadana respecto a este tratado.
- **Villa Alemana Sin Termoeléctrica**: Organización comunitaria localizada en La Campana-Peñuelas que defiende el sector de la Termoeléctrica Los Rulos.
- **Fridays For Future** : A través de un contacto constante con las personas de la organización, FFF entrega vocerías a Tomate Rojo y reservas de entrevistas.
- **Colectivo Ecológico de Acción** : Agrupación activista dedicada a organizar manifestaciones, intervenciones artísticas, conversatorios, etc, enfocadas a las problemáticas producidas por los transgénicos y el TPP-11. El equipo de Tomate Rojo cubre sus eventos, además de participar como expositores en algunas actividades organizadas por ellos.
- **Escuela Agroecológica Reberde**: Escuela autogestionada fundada por Patricia Dedos Verdes, guardadora de semillas y activista medioambiental. Al igual que con el Colectivo Ecológico en Acción, Tomate Rojo cubre los eventos que están bajo el alero de su organización.
- **Coordinadora Metropolitana por los Territorios en Resistencia** : Coordinadora surgida por la grave situación de contaminación en Quintero y Puchuncaví. Parte del equipo de Tomate Rojo son articuladores de su rama de comunicaciones.
- **Cabildo Abierto Quintero-Puchuncaví** : Aporte de información sobre manifestaciones o sucesos relacionados con la contaminación vivida en Quintero y Puchuncaví.
- **Coordinadora Ñuble Libre**: Apoyo en difusión sobre la problemática que afecta a



vecinos de San Fabián de Alico, debido a la instalación del embalse “ Punilla” . Esto ha producido desalojos en la comunidad, quienes han perdido ganado y tierras de trabajo, por lo que la coordinadora además de organizar a la población, se ha encargado de informar activamente sobre el conflicto. Tomate Rojo está en contacto con las voces de la coordinadora, con quienes se realiza apoyo mutuo en difusión de material audiovisual de las distintas manifestaciones y actividades, además de la producción de notas informativas al respecto. Tomate Rojo tendrá también una futura participación en la radio del Sindicato de Trabajadores del Cobre, donde se hará un programa dedicado a conflictos socioambientales.

### 6.3.- Presupuesto

#### Presupuesto inicial: \$1.600.000

- Presupuesto anual fijo (se excluye costo inicial - insumos-) : **\$ 742.000**
- Presupuesto mensual fijo (se excluye costo inicial - insumos-): **\$61. 830**
- Presupuesto anual
- Gastos básicos: **\$496.000**

#### b. Presupuesto anual Costos (se excluye costo inicial - insumos-) : **\$246.000**

#### c. Gastos

**Gasto inicial** : se enfocará en el establecimiento del sitio web del proyecto. Para esto, se destinarán recursos para su Dominio y Hosting, cuyos valores son \$9.990 y \$5.950 respectivamente.

#### Gastos básicos :

-Hosting : **\$ 6.000 / anual**-Dominio: **\$ 10.000 / anual**.-Publicidad en Facebook: **\$10.000/ mensual** -Publicidad en Instagram: **\$10.000 / mensual** -Publicidad Twitter: **\$10.000/ mensual**

**Gasto anual en RR.SS.: \$360.000** : viáticos: incluyen viajes, alimentación y presentes a los entrevistados e invitados colaboradores del sitio. **\$10.000/ mensual; \$120.000/anual** .

#### d. Costos

**Costo inicial: Insumos** Para poder desarrollar de forma idónea la labor audiovisual, se necesitará la tecnología adecuada para una cobertura íntegra que responda a la finalidad del proyecto. A continuación se detallarán los insumos a disponer y el respectivo costo



estimado:

Productos	Precio
Cámara Canon reflex t5i	\$500.000
Grabadora Zoom para captar sonido en alta definición	\$88.000
Caña telescópica de audio	\$65.000
Micrófono direccional Rode Videomic Rycote	\$85.000
Micrófono Lavalier	\$75.000
Mochila de transporte equipos	\$30.000
Trípode básico	\$ 17.000
	<b>Total : \$858.000</b>

### Costos variables

Caja chica: se destinan gastos para cosas concretas e inusuales, que no afectan el marco general del presupuesto fijo. Por ejemplo fotocopias para flyers, stickers de la página web, entre otros gastos por períodos o eventos determinados: **\$20.000 /mensual; Anual \$240.000.**



## 7.- Conclusiones, aprendizajes

A lo largo del informe se puede dar cuenta de las diversas mutaciones que Tomate Rojo ha tenido a lo largo del tiempo, desde su nacimiento en 2015. Lo que comenzó siendo un sitio un subdominio de la plataforma Wordpress llegó, al adquirir conocimiento y perfeccionamiento en herramientas de comunicación, a ser un sitio de noticias medio ambientales enfocadas en la cobertura de la Emergencia Climática. En ese sentido y tras la recopilación de antecedentes sobre medios digitales y su cobertura medioambiental en el país, el medio va en camino o con la intención de convertirse en un sitio que aúne tanto reportajes, galerías, videos y todo lo referente a la información independiente o, mencionada en el informe, la contrainformación, pero también que se encargue de entregar la globalidad de las caras, al nutrirse constantemente de toda la información que recae en el periodismo con la cobertura de la emergencia climática.

Dentro de esta evolución y aprendizajes, se ha podido diagnosticar cuál es el tipo de contenido que a los usuarios de TR le interesan o llegan a compartir más, esto ya sean tanto audiovisuales, gráficos o de texto. También hemos aprendido a traducir cuáles contenidos son idóneos para nuestro público, debido al nivel de audiencia que acaparan. Así la comprensión y uso de herramientas digitales como las redes sociales han sido cruciales a la hora del contacto con el usuario.

Otro punto fundamental y gran herramienta de la que depende TR es el SEO, ya que por búsqueda orgánica de ciertos tópicos llegamos a posicionarnos en las búsquedas de Google incluso antes que medios tradicionales de grandes conglomerados, como TVN, Cooperativa y la BBC. Las herramientas entregadas por la universidad, sin embargo, no apuntan tanto a este tipo de conocimiento, ya que la mayoría del equipo lo ha aprendido de la mano de tutoriales y aprendizaje compartido.

Finalmente las alianzas con agencias y territorios son la piedra vital para sostener la página. Lo que nos refuerza la idea previa de que la democratización de la información es el camino para construir medios de comunicación que generen pertenencia, hábitos de consumo y credibilidad.



## Bibliografía

Anderson, Alison (1997) Media, Culture and the Environment.

Boykoff, M.T., Yulsman, T. (2013) Economía política, medios y cambio climático

Bundnis Entwicklung Hilft (2018). Riesgo Mundial 2018. Recuperado de <https://www.welthungerhilfe.de/aktuelles/blog/weltrisikobericht-2018-kinderschutz-und-kinderrechte/>

Camp, R. C. (2001) Benchmarking, La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente, Panorama Editorial, S.A

Centro de Estudios Públicos (2010). Encuesta CEP 2010.

Centro de Estudios Públicos (2019). Encuesta CEP 2019.

Centro de Investigación para la Sustentabilidad Universidad Andrés Bello (2014) Encuesta de Percepción y Actitudes hacia el Medio Ambiente.

Dirección de Estudios Sociales de la Universidad Católica (2018) Encuesta Nacional de Medio Ambiente

García de León, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios*, 14, 1-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/293019.pdf>.

Greenpeace y Airvisual (2018). Informe Mundial de Calidad del Aire.

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas (2014) Quinto Informe de Evaluación del IPCC. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>

Guesgen, Mirjam (2019). Nuestra historia climática: la vida en Auckland y Southland en 2050. Recuperado de <https://thespinoff.co.nz/science/16-09-2019/our-climate-story-life-in-auckland-and-southland-in-2050/>

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de Ocio*, pp 150.

McLuhan, M y Nevitt, B. *Take Today: The Executive as Dropout*. (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1970), 4.



Ministerio de Medio Ambiente (2016 - 2017). 13° Proceso de Clasificación de Especies. Recuperado de <http://www.mma.gob.cl/clasificacionespecies/decimo-tercer-proceso.html>

Moser, S. C. (2010). "Communicating climate change: history, challenges, process and future directions", *Climate Change*, 1, 31-53

Naciones Unidas (2015). Convenio Marco sobre el Cambio Climático.

López Escobar (1996) Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2018) Reporte de emisiones de CO2 2018. Recuperado de [www.wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26895/EGR2018\\_FullReport\\_EN.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://www.wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26895/EGR2018_FullReport_EN.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

Programa Mundial de Alimentos (2010). El hambre y el cambio climático.

Radio Cooperativa (2017, julio, 4). Entrevista con Matías Asun, director de Greenpeace Chile. Recuperado de <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/personalidades/greenpeace-reitera-andronico-luksic-es-quien-mas-dano-ha-hecho-al/2017-07-04/124240.html>

Scientists, business leaders and prominent Australians say climate is already too hot, call for emergency action (22 de junio 2016). *The Age* pp. 9

Sistema Nacional de Información Ambiental (2018). Cuarto Reporte del Estado del Medio Ambiente. Recuperado de <https://sinia.mma.gob.cl/estado-del-medio-ambiente/>

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2019) Crecimiento de Portabilidad Numérica

The Fletcher School at Tufts University y Mastercard (2019). Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe.

United Nations University (2014). Integrating Human Mobility Issues within National Adaptation Plans.

Valls, A., (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000.

Wroblewski, L. (2002). Site-seeing: A visual Approach to Web Usability. Estados Unidos: Hungry Minds.



## Correcciones

Prof. Pascale Bonnefoy M.  
Jefe de Carrera  
Escuela de Periodismo  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*Sitio web Tomate Rojo*”, de las estudiantes Fresia Ramírez y Danna Arias trabajo guiado por mi profesora Patricia Peña en la categoría Multimedial Obra Digital:

### Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización).	15%



	Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	
--	---	--

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
<b>Nota Final</b>		7,0

### Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematización y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	<b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos.  Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación	25%



		del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	
--	--	--	--

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
<b>Nota Final</b>		7,0

### CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Obra Digital	7,0	4,9
Informe	7,0	2,1

### COMENTARIO

Este proyecto de título es una propuesta de medio de comunicación especializado en el área de medio ambiente y sustentabilidad que ya es un aporte en tanto, las alumnas lo han puesto online y lo mantienen constante actualizado y con cantidad de contenidos que van generando diariamente,

La propuesta de Fresia y Dannaé tiene entonces un mérito propio al ser un medio y propuesta que nace de uno de los cursos del área Multimedia – Digital del ICEI y que para ellas se ha transformado en un proyecto – emprendimiento que tiene amplias y auspiciosas oportunidades para seguir creciendo, aprendiendo de su futuro proceso y proyectándose como medio especializado.

Para esta memoria solo tengo felicitaciones por el esfuerzo puesto en cada etapa y momento de su realización, diseño y producción porque demuestra no sólo la capacidad y las competencias que tienen ambas y que lo han puesto de manifiesto en su interés por ocuparse



y hacerse cargo tanto de los aspectos técnicos y de montaje , diagramación y diseño del sitio web como de toda la producción de contenidos, la estrategia de redes sociales y la interacción con la comunidad de seguidores que han logrado.

Se valora que todo ese proceso este detallado y sistematizado en el informe escrito, porque es un modelo de referencia para otras y otros futuros memoristas que también tienen interés en emprender con un proyecto periodístico.

Por cierto que en relación al sitio web hay aspectos y detalles que se pueden mejorar sin duda, sobretodo si logran conseguir el financiamiento y/o recursos como se lo han propuesto y donde estoy segura que lo conseguirán.

Felicitaciones a ambas y les deseo el mayor de los éxitos con este TomateRojo.cl

Atentamente,

**Nombre profesora**

**Patricia Peña Miranda**

Santiago, 28 de diciembre de 2019



Prof. pascale Bonnefoy  
Jefa de Carrera Escuela de  
Periodismo Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “Sitio web Tomate Rojo” de las estudiantes Dannae Arias y Fresia Ramirez, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0.

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%



<p><b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b></p>	<p>Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.</p>	<p>20%</p>
<p><b>SUSTENTABILIDAD</b></p>	<p>Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).</p>	<p>15%</p>
<p><b>DISEÑO</b></p>	<p>Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización).</p> <p>Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.</p>	<p>15%</p>

Ítem	Nota	Valor	%
1.1	7	20	1.4
1.2	6	30	1.8
1.3	6.5	20	1.3
1.4	6	15	0.9
1.5	6.5	15	0.9
Nota final			6.4



**Informe escrito (30%)**

	<b>I T E M</b>	<b>ASPECTOS CONSIDERADOS</b>	<b>%</b>
1 · 1	<b>Problematización y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25 %
1 · 2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25 %
1 · 3	<b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos.  Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25 %
1 · 4	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25 %



Informe			
Ítem	Nota	Valor	%
1.1	7	25	1.75
1.2	7	25	1.75
1.3	6	25	1.5
1.4	7	25	1.75
Nota final			6.8

### NOTA FINAL PROMEDIO

Nota final promedio			
tem	Nota	Valor	%
Informe	6.8	30	2.04
Obr a digit al	6.4	70	4.48



			6.5
--	--	--	-----

## COMENTARIO

Temática muy relevante. Se valora el enorme desafío de pensar y desarrollar un medio digital que aborde y visibilice temas ambientales.

En relación al sitio, al momento de la evaluación, existen algunos detalles menores de acceso/usabilidad que pueden ser mejorados:

Ej.

Los recuadros iniciales “Lo más reciente” tienen un formato, que en versión celular ocupa cada recuadro casi toda la pantalla, sumado que las imágenes son poco visibles (imagino que para ganar en legibilidad del texto o porque la plantilla no permite otra opción), hacen que el contenido sea poco atractivo desde un móvil, en especial si se han considerado aspectos visuales como se detalla en el informe:

Los recuadros “Lee más en Tomate Rojo” no son clickeables/accesibles ni en versión escritorio ni en versión móvil al día de la elaboración de este informe. (testeados en diferentes navegadores). Lo mismo en la sección de “Comparte/difunde/comenta”.

Al igual que en los recuadros de “Lo más reciente”, en los recuadros de “Zona centro”, el texto no es “clickeable” sino que se accede al contenido en la parte superior del recuadro.

Este es un tema de usabilidad ya que los usuarios, al ser una imagen de fondo difusa, tienden a hacer click en el texto para acceder a los contenidos. En los recuadros que están casi cubiertos por texto, esto no genera ningún problema, pero los que tienen texto solo en una parte del recuadro sí, pues hay que estar explorando qué zona del recuadro es clickeable.

- Uno de los temas más desafiantes a la hora de pensar en un medio es la sustentabilidad. Ya sea por motivos económicos, o de tiempo, un medio que pierde cierta periodicidad en la actualización de contenidos, probablemente no sea sustentable. En ese sentido, por ejemplo, a más de un mes de inicio de la pandemia de COVID y muchos



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

artículos y debates sobre medio ambiente relacionados, solo hay un artículo publicado en Tomate Rojo. En ese sentido, ojalá puedan ahondar más durante la defensa en cómo realmente trabajarán para que este medio pueda seguir teniendo vida, o cuáles serían los planes a nivel proyección.

Atentamente,

**Lionel Brossi**

**Nombre profesor**

Santiago, 3 de abril de  
2020

Prof. Pascale Bonnefoy M.



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

Jefe de Carrera Escuela de Periodismo

Instituto de la Comunicación e Imagen

Universidad de Chile

**PRESENTE**

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*Sitio Web Tomate Rojo. Plataforma Medioambiental*”, de las estudiantes **DANNAE FRANCISCA ARIAS SOTO** y **FRESIA JACQUELINE RAMIREZ INOSTROZA**, trabajo guiado por la profesora **Patricia Peña Miranda** en la categoría Multimedial Obra Digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa.  Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social).  Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%



<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos.  Estrategias de social media y aplicación.  Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización).  Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0



**Informe escrito (30%)**

	<b>ITEM</b>	<b>ASPECTOS CONSIDERADOS</b>	<b>%</b>
1. 1	<b>Problematización y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25 %
1. 2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	Relevancia y originalidad.  Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25 %
1. 3	<b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos.  Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25 %



1. 4	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25 %
---------	---	---	---------

## CALIFICACIÓN FINAL



## COMENTARIO

El primer alcance es que su memoria no es solo un sitio web (me refiero al título de la memoria), desde mi punto de vista aquí lograron algo muy importante: haber construido una comunidad activa y comprometida, articulada alrededor de sus canales de información. Considero que esto es muy valioso y algo que debieron destacar mucho más y hacerlo parte de su estrategia de producción de contenidos e interacción con las audiencias.

Adicionalmente, esto es más que un sitio web, hasta ahora cuenta con presencia en distintas plataformas digitales: sitio web y redes sociales. Ha sido un trabajo sostenido a lo largo de su carrera, por lo que es más un rediseño estratégico que solo un sitio web.

Siguiendo este mismo orden de ideas, hace falta que en la presentación de la memoria se especifique así sea sucintamente esta historia del medio, pues no es un proyecto solo realizado para su título, sino la maduración de un largo trabajo. Recién hablan de la historia del mismo en la sección 4.

Otros aspecto que sugeriría revisar, con miras a la precisión metodológica de su proyecto, es el enunciado de su objetivo, allí hablan de desarrollar un medio (sin establecer si solo es digital o si migrará a otros canales) y tampoco acotan el alcance del medio (geográfico y de audiencia).

El siguiente comentario es más de orden del informe: en la sección dedicada a la comunidad presentan un focus group de sus infografías, este test de usuarios considero que debería ser parte de la sección dedicada a la identidad visual del sitio.

Con respecto a ese mismo focus group, me parece insuficiente para tomar decisiones gráficas. Por lo que informan solo testearon las infografías. Hubiese sido muy valioso testear también la usabilidad del sitio nuevo luego de su publicación para hacer los ajustes necesarios.

Cuando conversan con los usuarios sobre el contenido, notan que muchos de ellos prefieren las piezas más visuales y las publicaciones en redes sociales, pocos googlean para buscar información sobre el tópico.

Explican que en buena parte construyen el sitio para no depender tanto de los algoritmos de terceros, entonces. ¿qué decisiones tomarán después de estos hallazgos?

Me hubiera gustado mucho una reflexión final sobre la estrategia con sus audiencias luego de la revisión de sus métricas. Ciertamente trabajarán con las redes, pues lo mencionan al final, pero hace falta una estrategia concertada de sus distintas plataformas, el rol que cada



cana jugará en su estrategia, a qué audiencia específica atenderá, entre otras preguntas fundamentales.

En la sección dedicada a dar cuenta del proceso de diseño de sitio web mencionan que usarán Wordpress por su popularidad. ¡Hay muchas otras razones estratégicas para hacerlo! La popularidad es solo una de ellas.

Por ejemplo, en la página 55 hay un párrafo donde dicen que con la nueva plantilla a elegir quieren mantener el posicionamiento orgánico alcanzado con la plantilla antigua. ¡El posicionamiento no es por la plantilla, es por el contenido! Esa es una de las razones principales de las ventajas de usar Wordpress: al separar diseño de contenido, pueden hacer rediseños gráficos sin afectar el posicionamiento orgánico.

En la sección dedicada a la arquitectura de la información, mencionan rápidamente su estructura básica de contenidos, pero no hablan de otros aspectos del trabajo con los contenidos, ni de cuáles son sus acciones y estrategia para posicionar en motores de búsqueda.

El posicionamiento parte de una planificación estratégica de los contenidos, sé que lo saben pues lo mencionan en las conclusiones, pero no informan de este proceso.

Otro tema ausente es la definición de un manual de estilo de redacción, esto es muy importante especialmente porque ustedes trabajan con un equipo voluntario de estudiantes y periodistas que las ayudan en el reporte, y de alguna forma deben unificar criterios de redacción y de tono de voz.

Tampoco establecen los lineamientos para el uso y producción de imágenes y audiovisuales. Los que son clave en su medio.

Con miras a la proyección y sustentabilidad del medio también les queda pendiente resolver otros temas: aspectos legales (licencias de sus contenidos, creación de una figura jurídica) y los modelos de financiamiento nativos digitales. Les digo esto porque si bien hablan de un fondo concursable, también mencionan publicidad, pero no queda claro bajo qué modalidad (busqué los banners en el sitio y no los encontré).

Con respecto al sitio web llegaron a una gráfica mucho más usable que las versiones anteriores, especialmente se ve bien en móvil. Nada que decir con respecto a los contenidos de su reporte, todos buenos trabajos periodísticos, el tema es que en la mayoría de ellos no aplican las recomendaciones básicas de escritura para la web, en las que insistimos mucho en nuestras clases. En la web es necesario adaptar nuestras narrativas a la forma en que los usuarios visualizan la información (muy distinta a la de textos físicos) y procurar los elementos de estilo necesarios para que el motor de búsqueda indexe correctamente los



UNIVERSIDAD  
DE CHILE

Instituto de la  
Comunicación e Imagen

contenidos (títulos claros y cortos, uso de negritas en palabras clave, texto ancla de los enlaces cortos y descriptivos, párrafos más cortos, etc).

Atentamente,

*Firma*

**Andrea Hoare Madrid**

Santiago, 8 de enero de 2019