



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

CONECTADOS

El mundo más cerca que nunca

FRANCISCO ARMANDO DEL RIO CUBILLOS

VICENTE GUZMÁN CORRAL

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Informe para modalidad multimedial, medio digital

Profesora guía: Andrea Hoare Madrid

Santiago, Chile

Noviembre 2021

ÍNDICE

TEMA Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
ALCANCE	7
PROBLEMA	8
Preguntas de Investigación	
12	
RELEVANCIA	13
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
MARCO TEÓRICO	18
El periodismo internacional en Chile, la percepción de la gente y el mundo globalizado	18
Periodismo en la era digital	
23	
El impacto de las <i>newsletters</i> en el periodismo actual	
27	
<i>Substack</i> y sus competencias	31
¿Por qué <i>Substack</i> es la mejor opción de momento?	35
METODOLOGÍA	41
Primera etapa: <i>benchmarking</i> y definición de usuario arquetípico	
41	
Segunda etapa: Investigaciones para la <i>newsletter</i>	
43	
Tercera etapa: proceso de creación para cada boletín	
47	
Cuarta etapa: campañas de difusión de contenidos	
48	
DESARROLLO DEL PROYECTO	48

BENCHMARKING	
49	
PÚBLICO OBJETIVO, IDENTIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE USUARIOS	59
IDENTIDAD GRÁFICA	63
Isotipo	
63	
Logotipo	64
Isologotipo	
65	
Paleta de colores y tipografía	65
DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y ROL DE CADA PLATAFORMA	68
ASPECTOS TECNOLÓGICOS INVOLUCRADOS	
69	
SITIO WEB Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN	
70	
Definición de la estructura de contenido	
70	
Descripción de secciones, rótulos y menús	
73	
<i>Wireframe</i>	
76	
Selección y personalización de plantilla	
78	
Aplicación de criterios de usabilidad y estructura de los boletines	
78	
MANUAL DE ESTILO	81
MANUAL DE IMÁGENES Y AUDIOVISUALES	
84	

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN (SEO, PUBLICIDAD, RR.PP., RR.SS.)	
85	ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES
.....	87
ASPECTOS LEGALES	
92	
Derechos de autor del contenido (licencias)	
92	
Registro de marca o propiedad intelectual	
93	
Términos y condiciones	
94	
ASPECTOS FINANCIEROS	
96	
Modelo de sustentabilidad o monetización	
96	
Recursos humanos y materiales proyectados en corto plazo	
98	
RESULTADOS DE LAS MÉTRICAS	
99	
Boletines y <i>Substack</i>	
99	
Redes sociales	
102	
CONCLUSIONES	
105	
ANEXOS	110
Anexo 1: Preguntas del mapa de la empatía	
110	
Anexo 2: Cuestionario para definir público objetivo	
110	

Anexo 3: Cuestionario para entrevistas personales	114
Anexo 4: Formulario de entrevista	119
Anexo 5: Enlaces al sitio web y redes sociales	124
BIBLIOGRAFÍA	125

TEMA Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Nuestra memoria se realizó en un formato multimedia, a través de la creación de una *newsletter* o boletín informativo enfocado en periodismo internacional llamado “Conectados, el mundo más cerca que nunca”. Es decir, creamos publicaciones que llegan directamente al correo electrónico de quienes se suscriben.

Una *newsletter* “es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contiene artículos de interés sobre la marca y ámbito en que la misma se desenvuelve” (Núñez, 2018). A su vez, estas publicaciones generalmente se encuentran disponibles en un sitio web aparte, en donde los y las lectoras tendrán acceso a ellas en todo momento.

Es importante aclarar que esta *newsletter*, también conocida como boletín editorial, es un producto meramente periodístico y se diferencia del *email marketing* o *mailing*, que también llegan a los correos electrónicos, pero persiguen fines mucho más comerciales y publicitarios (Ruiz, 2020). En cambio, nuestra *newsletter* está enfocada en informaciones de carácter político y sucesos de importancia relacionados con este tema (relaciones internacionales, conflictos sociales, elecciones, pandemia, etc.).

Por otra parte, escogimos este proyecto porque un producto digital nos ofrece un sinnúmero de herramientas, plataformas y aplicaciones que permiten crear un contenido diverso, dinámico y moderno que se adapta a los nuevos desafíos del periodismo. Creemos, y a lo largo de la carrera

lo hemos confirmado, que el periodismo del futuro será (y ya lo está siendo) mediante el formato digital.

El avance de las nuevas tecnologías, la globalización y la sensación de inmediatez obligan al periodismo a adaptarse: en la actualidad la mayoría de las personas y, en particular los grupos más jóvenes, no se informan mediante la televisión, la radio o los diarios, de hecho, tampoco tienden a hacerlo mediante sus computadores, sino que principalmente consumen información a través de sus celulares. Los y las usuarias prefieren informarse de manera veloz y cómoda con los aparatos a los que están conectados todo el día: sus *smartphones* (Rolando, 2018).

Es por ello, que creamos una *newsletter* con un contenido variado y dinámico que ocupa el formato escrito, radial, audiovisual, infográfico, etc. El objetivo es informar y poner en contexto diferentes temas de política internacional a través de una manera práctica, atractiva y comprensible para nuestros usuarios y usuarias.

Hoy la variedad de contenido multimedia que se puede desarrollar en el área digital es gigantesca y se adapta perfectamente al periodismo del futuro. Esto nos permite ser competitivos en el mercado para poder consolidar nuestro proyecto. Además, hay que tomar en cuenta que las *newsletters* “en América Latina y España están cobrando más y más importancia, a medida que diferentes organizaciones e instituciones están difundiendo sus informaciones por este medio que es económico y de amplio alcance” (Gisbert, s.a.:1).

Por otro lado, creamos este proyecto porque detectamos un problema en la prensa chilena y su cobertura de las noticias internacionales. Consideramos que muchas veces el contenido de esta área del periodismo, sobre todo en la televisión, es bastante básico y superficial, ya que su principal objetivo es generar mayor *rating* enfocándose en la espectacularización del tema y no en lo meramente informativo.

“Un procedimiento que es utilizado para atraer la atención del público en la prensa internacional es el sensacionalismo. Este constituye un atributo particularmente relevante en el caso de la televisión en un contenido que apela primariamente a los sentidos del espectador antes que a su razón (eventos criminales, accidentes, desastres, noticias de celebridades, escándalos y sexo) que tienen el potencial de sorprender y entretener al espectador” (Porath y Mujica, 2010).

Asimismo, el gran problema que detectamos es que la cobertura de noticias internacionales es escasa y, sobre todo, poco explicativa. Gran parte de las informaciones carecen de profundidad y contexto, lo que no permite hacer comprensible ese contenido.

“En general los periodistas son inconscientes de los problemas cognitivos que los espectadores pueden experimentar frente a las noticias emitidas. De hecho, las noticias extranjeras representarían una mayor dificultad para los espectadores, principalmente porque a menudo carecen del bagaje y la información previa indispensable para entender los informes y porque en general estos son demasiado breves” (Philo, 2002).

Es por esto, que la idea del proyecto es darles una connotación o formato más explicativo a noticias de carácter internacional, es decir, dar un contexto y mayor profundidad a hechos que muchas veces son contados de manera superficial. Buscamos descubrir e interpretar las ramificaciones que tiene cada suceso, y las consecuencias que puede generar en el mundo, y si este a su vez puede llegar a tener impacto en Chile. La consigna es abordar más allá de la noticia, los motivos, el cómo, el contexto y profundizar en ello.

En ese sentido, generamos un contenido que aborda con profundidad diferentes temas a través de investigaciones exhaustivas, cuyo contenido es de carácter más interpretativo y no informativo, pues nuestro boletín no es de noticias. Ahora bien, eso no significa que nuestros contenidos sean demasiado extensos, por el contrario, el objetivo es que cada boletín sea entendible y atractivo de leer en un par de minutos. Para ello, el lenguaje utilizado es sencillo, directo y explicativo, y a ello le agregamos varios elementos visuales y audiovisuales.

A lo largo de este informe explicaremos los alcances que tiene nuestro proyecto, así como definiremos y profundizaremos en la problemática de este para luego justificar la relevancia que tiene nuestra *newsletter* para el periodismo digital actual. A partir de ello, mostraremos el objetivo general y los objetivos específicos, para luego dar a conocer el marco teórico explicando las falencias del periodismo internacional en Chile, además de la importancia de las *newsletter* y el periodismo digital en la actualidad. Luego, explicaremos la metodología usada para las investigaciones de nuestro boletín. Por último, abordaremos en detalle el desarrollo del proyecto en cuanto a la definición de los usuarios, identidad gráfica, arquitectura de la información, manual de estilo, estrategias de difusión y aspectos legales y financieros, entre otros.

ALCANCE

Nuestra newsletter tiene una temática dedicada exclusivamente a la política internacional. En ella abordamos temas relevantes que ocurran alrededor del planeta, ya que en un mundo tan globalizado como el actual, lo que ocurre en cualquier país igualmente trasciende en el resto. Por lo tanto, no nos limitamos a abordar algunos países y otros no, sino que definimos los temas a investigar en cuanto a la importancia que estos tengan en relación al resto de los países y sus efectos en el mundo.

Sin embargo, para no crear un proyecto tan amplio en cuanto al tema, decidimos limitarlo solo a política internacional, es decir, elecciones internas de cada país, conflictos sociales, guerras civiles, relaciones internacionales, pandemia, entre otros. Decidimos solo centrarnos en estos asuntos, para acotar el nicho de nuestro proyecto y no ampliarnos a otros temas como economía, cultura, deportes, ciencia, medioambiente, etc.

Asimismo, nuestro proyecto está pensado en un inicio para ser leído en Chile, sobre todo para públicos jóvenes, sin embargo, al difundirse en redes sociales y ser un proyecto digital, también podríamos ampliar el nicho de lectura a otros países de habla hispana, aunque eso será parte de las definiciones a futuro del boletín. Hay que recordar que la primera publicación fue hecha en septiembre de 2021, por lo que el proyecto tan solo lleva un par de meses con series de publicaciones en relación a hechos relevantes que han ocurrido este año como las protestas en

Cuba o la llegada al poder de los talibanes en Afganistán. El resto de las publicaciones se irán definiendo en el tiempo en relación a los principales hechos internacionales.

PROBLEMA

Nuestro proyecto de memoria surgió producto de varias carencias que detectamos en la calidad de la cobertura de noticias internacionales en Chile. Ante eso, en este apartado iremos describiendo cuáles son esas principales problemáticas con el fin de no repetir las en nuestro boletín.

Antes que todo, es importante aclarar que no investigaremos el porqué de estas carencias en torno al periodismo internacional, sino que haremos una *newsletter* que entregue soluciones para los públicos a los que apuntamos. Ciertamente, a lo largo de nuestro trabajo, reflexionaremos principalmente en qué aspectos se pueden mejorar en relación a la prensa internacional actual en Chile.

El principal problema que detectamos en los medios de comunicación chilenos es la superficialidad con la que se tratan los diferentes temas internacionales. Generalmente se tiende a informar el hecho en cuestión, pero no el cómo ni el porqué, es decir, un contexto que permita comprender la noticia.

Así lo manifiestan los públicos chilenos en el estudio de Porath, Mujica y Maldonado (2012:366): “Una de las principales críticas del público hacia las noticias manifestadas en los *focus groups*, es la que tiene que ver con una eventual superficialidad con que se tratan las informaciones, la cual es atribuida a una falta de tiempo. A la falta de contexto que permita integrar y comprender mejor la información, se agregan críticas a la falta de seguimiento de las noticias y la falta de puntos de vista diferentes que permitan tener una visión más completa de los hechos”.

Por ejemplo, buena parte de la población sabe que Israel y Palestina tienen un conflicto geopolítico y religioso que proviene desde hace muchas décadas. Pero cabe preguntarse, ¿cuántas personas saben realmente qué pasa ahí? Buscando en la prensa chilena encontramos múltiples noticias que cuentan sucesos puntuales que ocurren en esos territorios, sin embargo, ninguno explica por qué continúan los conflictos en la actualidad, y más importante aún, ninguno expone

los antecedentes históricos de estos. Lo anterior es constante en la prensa chilena: cuentan noticias, pero no las explican, interpretan ni analizan.

El mismo estudio antes mencionado, demostró que los chilenos no cuentan con antecedentes suficientes para comprender sobre estos asuntos, principalmente ante la poca cobertura de informaciones internacionales, tanto en la televisión como en la radio y prensa escrita (Porath, Mujica y Maldonado 2012).

Esto viene de la mano con otro problema, la gente no entiende de noticias internacionales, hay una desinformación en cuanto a la realidad mundial. Existe una fuerte diferencia entre las noticias locales y las extranjeras, ya que en las primeras se conoce el entorno social, político, económico, geográfico y cultural, mientras que en otros países no.

“Respecto de un hecho internacional, el público puede no conocer los actores involucrados, los antecedentes al hecho que se informa, al país implicado. Su único nexo con el exterior es el periodista que, a través de un medio determinado, le informa de lo que ocurre en otra parte del mundo” (Alessandri, 1993:5).

Esta falta de conocimiento por parte de las personas, puede generar otro grave problema para el periodismo: las noticias internacionales podrían manipularse o mostrar solo una visión del conflicto, y quienes consumen ese contenido no tendrían cómo cuestionarlo o comprobarlo, o solo pueden hacerlo informándose por medios extranjeros. Esto es un riesgo, porque los medios de comunicación son los encargados de formar opinión en los ciudadanos, por lo tanto, en el caso del periodismo internacional es más importante aún un buen ejercicio de este.

Sin embargo, esto no sería un problema si es que los medios de comunicación no tendieran a informar todos lo mismo. Este es un tema que no se da solo en la prensa internacional, sino en el periodismo chileno en general. En la mayoría de las ocasiones las noticias internacionales son las mismas en todos los medios. Este es un fenómeno que explican Sunkel y Geoffroy (2002), quienes plantean que desde fines de la dictadura y luego, con la transición a la democracia, hubo una liberalización absoluta en el ámbito de las comunicaciones. Esto no solo derivó en que se consolidara una concentración económica en la propiedad de los medios de comunicación, sino que también se observa una concentración ideológica que afecta a la libertad de expresión, el pluralismo y, en definitiva, a la democracia.

Por lo tanto, los canales tienen una ideología muy parecida en torno a la cobertura de noticias y eso, como ya dijimos, es más riesgoso en la prensa internacional, donde no hay espacios (al menos en Chile) para informarse de una manera más pluralista. Por ejemplo, la cobertura de Venezuela en los medios siempre es la misma, desde una mirada crítica (lo cual es muy bueno), pero muchas veces con un discurso político detrás que escapa de lo meramente informativo. Y el periodismo por cierto que puede tener opiniones, pero la opinión sin información previa que contextualice un tema es mera manipulación (Alessandri, 1993). Lo mismo ocurrió en Colombia, donde la cobertura se enfoca principalmente en la violencia más que en los problemas sociales que afectan a los colombianos (caso similar a la cobertura del estallido social en Chile).

Todo esto genera un problema, porque los estudios han mostrado que las noticias extranjeras tienen un impacto en el ajuste de, al menos, parte de la agenda pública: la forma en que los medios cubren noticias extranjeras afecta las percepciones del público sobre dichos problemas internacionales y las actitudes y opiniones acerca de países extranjeros (Wanta y Hu, 1993).

En Chile también hay un problema con las fuentes, ya que se depende casi exclusivamente de fuentes extranjeras, es decir, la prensa chilena recibe información internacional a partir de otros medios o agencias internacionales. Ya casi no hay corresponsales que viajan al extranjero, salvo contadas excepciones, por lo que se tienden a usar fuentes indirectas. El problema aquí es que la pauta internacional no se hace con autonomía del medio de comunicación, sino que viene delimitada por servicios externos. “La selección de noticias no siempre se hace de acuerdo con el interés del público chileno, sino de acuerdo con el material recibido. Esta dependencia va en desmedro de una localización de la noticia internacional, es decir, vemos con ojos extranjeros hechos lejanos, lo que dificulta su comprensión” (Alessandri, 1993:9).

Este fenómeno también produce que se genere un problema de poca cobertura a los sucesos que ocurren en el mundo. Por lo que aparte de la baja calidad del periodismo internacional en nuestro país, la cantidad de información entregada es escasa. “La comunicación social vive una aparente paradoja: mientras más se dan las condiciones que favorecen la globalización, más críticas se escuchan por parte de públicos especializados de que los medios de comunicación destinan menos espacios a las noticias que provienen del extranjero” (Porath y Mujica, 2010:30).

De hecho, según el estudio *Percepciones del público chileno sobre las noticias extranjeras en televisión* (Porath y Mujica, 2010), Chile es el segundo país, entre 16 de Latinoamérica, con la más baja cobertura de noticias provenientes del extranjero con un 8,2% de sus informaciones.

Los productores de noticias atribuyen a los espectadores una falta de interés por las informaciones provenientes del extranjero. Esta percepción ha redundado en la disminución de la presencia de noticias internacionales en la pauta (Porath y Mujica, 2011). Sin embargo, esta es solo una percepción de los medios que no ha sido comprobada. Por el contrario, en Chile al tener una cobertura internacional tan baja y de poca calidad, no podemos saber si es que a los públicos no les interesa sin antes comprobarlo.

De hecho, en el mismo estudio antes citado, se señala que un grupo cercano al 50% de los encuestados reconoce su falta de dominio o capacidad para entender las noticias extranjeras. Por lo tanto, da la sensación de que no es un problema de falta de interés ante las informaciones internacionales, sino que la falta de conocimiento acerca de estas noticias puede generar desinterés en las personas.

“Los periodistas y editores atribuyen la falta de contexto a las características propias del medio, que entrega poco tiempo para las noticias extranjeras, y del lenguaje audiovisual, que potencia el valor emocional de las imágenes por sobre los argumentos” (Porath, Mujica y Maldonado, 2012:368). Es decir, que los propios medios de comunicación reconocen la baja calidad de la cobertura internacional, ya que priorizan temas como el *rating* en el caso de la televisión, por lo que muchas veces caen en el sensacionalismo.

De hecho, revisando la prensa internacional, llama la atención que muchos de los contenidos priorizan eventos extraordinarios que llaman la atención visual de los usuarios, tales como desastres naturales, violencia, guerras, accidentes. Por ejemplo, resulta ser mucho más atractivo mostrar que en EE.UU. hubo un tiroteo en vez de explicar el problema de fondo y cuestionarse el tema del libre acceso a las armas en ese país.

“Esto parece congruente con los niveles levemente más altos de sensacionalismo de los noticiarios chilenos en comparación con los de los demás países analizados. La encuesta mostró que el público percibe las noticias extranjeras como excesivamente negativas” (Porath, Mujica y Maldonado, 2012:68). Casi el 70% de los entrevistados están muy o algo de acuerdo con que hay

demasiadas noticias de guerra, violencia y desastres. Además, un 63,4% dice que tiene la percepción de que se muestran las “mismas cosas todo el tiempo”.

Asimismo, revisando la prensa internacional, comprobamos que prácticamente en Chile no hay medios de comunicación enfocados exclusivamente a noticias extranjeras. Según el sitio web del Instituto de Comunicación e Imagen (ICEDI)¹ de la Universidad de Chile, que muestra una información completa de buena parte de los medios en Chile, pudimos comprobar que hay medios enfocados en temas de nicho como economía, medioambiente, ciencia, cultura, deportes, tecnología y hasta de astrología, pero nada de periodismo internacional.

Esta situación se repite en el caso de las *newsletters* que, si bien sí existen en nuestro país, en cuanto a periodismo internacional encontramos muy pocas. En definitiva, nuestro proyecto tiene poca competencia y, por sobre todo, busca satisfacer la necesidad de un público que requiere tener acceso a un buen periodismo internacional en nuestro país.

Esto se da más aún en el área digital donde creemos que el periodismo en Chile está al debe, al no aprovechar los múltiples recursos multimedia que ofrecen las nuevas tecnologías. Nuestro proyecto es necesario porque las y los lectores sí necesitan consumir noticias internacionales, pero no encuentran los espacios ni la calidad periodística para ello. Es por esto, que buscamos ampliar las miradas de los sucesos exteriores y aportar al debate con diferentes puntos de vista.

Preguntas de Investigación

¿Las personas se sentirán atraídas a información internacional en caso de presentarla en un formato digital independiente?

¿Cómo se puede aportar a la calidad en la cobertura del periodismo internacional en Chile a través de una *newsletter* dedicada a este tema?

¿Cómo se pueden generar contenidos multimedia atractivos que produzcan interés y fidelidad en nuestros usuarios?

¿Son las *newsletters* una opción sustentable para los periodistas independientes?

¹ <http://www.icei.uchile.cl/periodismo/medios-y-enlaces-de-interes/internet>

RELEVANCIA

Decidimos escoger este proyecto ya que ambos tenemos un fuerte interés por el periodismo internacional, el cual se ha potenciado a lo largo de la carrera. Además, nos encontramos atraídos por las distintas técnicas para manejar diferentes tipos de contenido que nos ofrece el periodismo digital. Al unir ambos factores, dio como resultado nuestra idea para el proyecto, el cual busca explotar lo mejor de ambas áreas para llegar a producir algo nuevo dentro del periodismo chileno.

Es por ello, que nuestro proyecto surgió con la idea de abordar los problemas que mencionamos en el apartado anterior. Quisimos crear un proyecto periodístico que busca en parte solucionar esos problemas o bien ofrecer un espacio que aporte al periodismo internacional, siempre aprovechando las virtudes y oportunidades que ofrece el área digital.

Por esa razón, es que trataremos temas de relevancia e interés periodístico principalmente centrados en la política internacional debido a que sentimos que faltan espacios de este periodismo, pese a que cada vez vivimos en un mundo más conectado y globalizado. De hecho, nuestra *newsletter* se llama “Conectados”, justamente para transmitir la idea de que no solo importa lo que ocurre en Chile, sino que lo que ocurre afuera puede tener repercusión en nuestro país.

Ahora bien, nuestro proyecto no tiene un carácter periodístico de actualidad, no hacemos un boletín noticioso de último momento, sino uno de carácter explicativo e interpretativo de diferentes países en el mundo. Esto no quiere decir que no nos centramos en hechos de actualidad, sino que investigamos sucesos que continúan teniendo relevancia periodística en el tiempo, ya sea por el impacto que tienen en el mundo o porque afectan a un gran número de personas. Es decir, a partir de hechos actuales relevantes, generamos publicaciones de carácter explicativo e histórico de ese hecho.

Por ejemplo, nuestros primeros boletines trataron acerca de Cuba y las protestas que hubo en ese país. A partir de ese hecho, creamos una serie de boletines que abordan diferentes aristas de

esa nación, como el bloqueo económico o la situación del país sin los hermanos Castro. Temas que pudieron ser leídos inmediatamente tras las protestas, pero que también podrían leerse en un año más y seguirán teniendo relevancia. Por lo tanto, nuestras publicaciones generalmente perduran en el tiempo.

En ese sentido, el proyecto es conveniente de realizar porque presentamos algo que prácticamente no existe en Chile. Casi no hay *newsletters* dedicadas al periodismo internacional, y en general esta área del periodismo es abarcada solo en los grandes medios de comunicación. Por lo tanto, creemos que no hay mucha competencia y que es un proyecto interesante, por lo que puede satisfacer una necesidad de un determinado público que busca información internacional de buena calidad.

Asimismo, uno de los beneficios de nuestro proyecto es que aportamos nuevas miradas acerca del periodismo internacional en Chile. Tenemos una *newsletter* independiente, que busca tratar los temas con responsabilidad y prudencia, por eso no buscamos generar contenido de última hora, sino crear publicaciones de calidad, con buen reporteo e investigación. También, una de nuestras propuestas es darles a los hechos internacionales una mirada distinta a la de los medios tradicionales.

Por lo tanto, es necesario que se publiquen este tipo de contenidos, porque nuestros lectores necesitan consumirlo, pero no encuentran los espacios ni la calidad periodística para ello. En consecuencia, el proyecto tiene un importante valor periodístico al aportar con una información profunda y contextualizada de los asuntos que ocurren en el mundo. Además, no solo ayudamos a comprender la actualidad, sino que ponemos en contexto las situaciones actuales, junto con lo que ha ocurrido en el pasado y con las proyecciones a futuro. Lo más importante para nosotros es que nuestros públicos puedan aprender con nuestro trabajo.

Además, es un proyecto conveniente porque el periodismo internacional ofrece muchas oportunidades y aristas de investigación. De hecho, una noticia puede tener múltiples enfoques y visiones, sobre todo, cuando los asuntos se centran en la política. Además, al ser una *newsletter* tenemos la ventaja comparativa de que nuestro contenido lo leen quienes realmente estén interesados, es para un público de nicho.

También, el proyecto en sí resulta relevante para la sociedad bajo el eslogan de “Pasa en el mundo, te puede pasar a ti”. Con esto nos referimos a que le estamos dando a las personas la capacidad de informarse sobre situaciones complejas que ocurren alrededor del mundo e incorporarlas a sus propias experiencias.

En ese sentido, quienes más se beneficiarán con nuestro proyecto son nuestros usuarios arquetípicos a quienes definimos como jóvenes de entre 20 a 35 años, que sean profesionales o estén estudiando, que sean chilenos y que tengan un buen manejo de Internet y redes sociales. Sobre todo, pensamos en estudiantes de carreras humanistas que podrían verse interesados en nuestras publicaciones.

Sin embargo, la idea luego es ampliar a públicos mayores e incluso a personas en el extranjero, por lo que este proyecto tiene una buena proyección social, ya que al estar en español y tener un lenguaje bien explicativo, sencillo y didáctico con mucho material audiovisual, lo podemos difundir a otros países hispanohablantes.

A la vez, nuestro proyecto puede abrir la opción de generar nuevas líneas de investigación, ya que nosotros reportemos diferentes temas que en general no terminan, sino que tienen proyección a futuro, por lo que pueden volver a ser investigados en un tiempo más.

Asimismo, este proyecto es más pertinente que nunca porque el Covid-19 nos demostró que estamos todos globalizados, por ejemplo, lo que pasa en un país tan lejano como China puede afectar a Chile y a todo el mundo. Esto es solo una demostración que nos hizo comprender que no somos países aislados, sino que estamos conectados y que lo que pasa en un país sin duda que nos afecta a nosotros también.

Por último, este proyecto es factible de realizar porque es posible crearlo desde casa, el coronavirus no es un impedimento. En lo único que nos limita es en las entrevistas, pero estas fueron trabajadas mediante videoconferencia o por teléfono. Lo mismo ocurre con la investigación documental, ya que las fuentes están en Internet por lo que no hay impedimentos para conseguir las. Tampoco tenemos riesgos de sufrir presiones externas de personas o instituciones poderosas, por lo que no tenemos problemas con la libertad de expresión.

OBJETIVO GENERAL

Editar y distribuir una *newsletter* especializada en periodismo internacional que entregue información y contenido variado sobre la política extranjera, con el fin de aportar a mejorar la calidad de la cobertura noticiosa en este ámbito y así generar interés y conocimiento en los y las chilenas por el mundo que los rodea.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar y crear un boletín informativo de política internacional para publicarlo en la plataforma *Substack*, a través de contenido multimedia que sea interactivo y llamativo para nuestros lectores y lectoras.
- Crear una campaña de difusión del boletín a través de redes sociales y relaciones públicas para aumentar las visualizaciones de este, y así crear a nuestro público de nicho que posteriormente se convertirá en suscriptor.
- Conseguir a los primeros suscriptores de la *newsletter* dentro de los primeros meses desde la creación de esta, con publicaciones periódicas que generen debate y conversación entre nuestros lectores y lectoras.
- Diseñar un modelo de monetización de nuestras publicaciones a mediano/largo plazo basado en suscripciones pagadas por los usuarios y usuarias, para hacer el proyecto sustentable.

MARCO TEÓRICO

El periodismo internacional en Chile, la percepción de la gente y el mundo globalizado

Tal como ya hemos planteado en la problemática de esta investigación, el periodismo internacional en Chile tiene dos grandes problemas: la poca cobertura de los medios de comunicación ante los asuntos extranjeros y la falta de contextualización de estos, haciendo difícil su comprensión.

A ello, se le suman otros problemas como el sensacionalismo y la espectacularización que tienen la intención, mediante imágenes y contenidos, de llamar la atención de los públicos y generar emociones en estos. Es decir, en muchos casos el principal objetivo no es informar, sino impactar (Porath, Mujica y Maldonado, 2012).

De hecho, los editores ven las noticias internacionales como una mezcla de notas duras (escogidas por su trascendencia y asociadas a temas de política y economía mundial) y blandas (escogidas por su valor de entretenimiento). Sin embargo, en ambos casos las noticias carecen de contexto, pese a ser hechos lejanos que requerirían mayor profundización (Porath y Mujica, 2010).

Esto es un problema porque estamos constantemente ante una desinformación de los y las usuarias ante la realidad mundial. Y una de las razones por las cuales resulta importante estudiar las noticias provenientes del extranjero “es porque en este caso, más que en otros, se podría esperar el efecto sugerido por Walter Lippmann en 1922 de que, a través de estos medios, el público se informa acerca del mundo exterior, aquel que se encuentra más allá de sus posibilidades de conocimiento directo. Por ello, contribuirían a moldear las imágenes de este mundo en las mentes de las personas” (Porath y Mujica, 2011:334).

El mismo estudio de Porath y Mujica plantea que cuanto más cobertura negativa recibe una nación, las personas son más propensas a pensar negativamente sobre esta. Asimismo, cuanto más se habla de un país, más se genera la sensación de que lo que pasa en esa nación es más relevante que lo que sucede en otras.

Ante esa gran responsabilidad, son los periodistas y más los editores los encargados de definir qué noticias son publicables y cuánto explicar de ellas. Por lo tanto, los medios tienen un enorme poder que aumenta más en el caso de las noticias internacionales, porque como ya mencionamos antes, estas son muy difíciles de verificar mediante otras plataformas.

Por lo tanto, los medios determinan qué imagen de la realidad obtendrán sus lectores, de qué temas hablarán los ciudadanos y también muchas veces hasta el cómo enfocarán la realidad. Lo que sabemos del mundo se basa en nuestra experiencia y, sobre todo, en lo que los periodistas y editores de medios deciden contarnos (De la Torre y Teramo, 2015).

Ahora bien, es muy importante aclarar que los medios de comunicación no mienten de una manera directa, sino que muestran muchas veces una parte de la realidad. Hacen visible solo lo que han decidido enseñarnos y eso, en definitiva, termina siendo una imposición (Charaudeau, 2005). La prensa en la actualidad no es tan poderosa para determinar y decirnos cómo pensar, pero al menos sí consigue comunicarnos sobre qué temas hacerlo.

Cada medio publica su contenido en torno a su línea editorial, pero como ya se dijo antes, el problema de Chile es que hay una concentración económica (OBSERVACOM, 2016) e ideológica (Sunkel y Geoffroy, 2002) que tiende a generar la reproducción de los mismos contenidos en la mayoría de los medios tradicionales. Además, las noticias internacionales tienen un componente fuertemente político e ideológico que muchas veces buscan legitimar o deslegitimar a un sector. Así, los públicos al recibir noticias de carácter similar sin una pluralidad de ideas, pueden llegar a tener pensamientos e ilusiones parciales de otros países (Fernández y Cabeza, 2007).

Asimismo, en 2016 un informe del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM) alertó que en Chile hay una dependencia en muchos casos de capitales extranjeros en los medios nacionales. Como se da en el caso del conglomerado de *WarnerMedia* (*CCN*, *CHV* y *CDF*), el canal *La Red* o el grupo *Prisa* que posee 11 radios en nuestro país concentrando más del 50% de la programación nacional. De hecho, Chile es uno de los pocos países en la región que permite el control de conglomerados internacionales en sus medios de comunicación, según el propio informe.

“El problema de la objetividad en la información internacional es de suma importancia en cuanto a que a través de los medios fácilmente se puede conducir a una desinformación, producto no sólo de una deformación deliberada de los procesos o acontecimientos, sino también producto de un tratamiento incompleto” (Alessandri, 1993:6).

En ese sentido, lo que ocurre en Chile y en muchas partes del mundo, es que los medios de comunicación se basan en las necesidades del público y no necesariamente en las noticias de mayor relevancia, ya que estos últimos contenidos no generarían *rating* o índices de lectura (Risco, Boix, Gutiérrez, Mompó, Aymerich y Rivière, s.a.). Así, los editores y periodistas chilenos reconocen que, en un contexto comercial competitivo, atraer a las audiencias está en el centro de muchas decisiones editoriales, sobre todo en la televisión (Porath, Mujica y Maldonado, 2012).

En ambos casos, pareciera ser que las decisiones no tienen que ver con criterios periodísticos. Sin embargo, hay algo más profundo aún: los medios de comunicación deciden mostrar lo que ellos “creen” que el público va a consumir. Los editores manifiestan que hay una falta de interés de los públicos por las informaciones del extranjero, pero estos contenidos nunca han sido profundizados en la prensa chilena, por lo que lo que no hay cómo comprobar dicha hipótesis, hasta que se aumente y se realice una mayor profundización en la cobertura internacional (Porath y Mujica, 2011).

“Lo que tenemos entonces, no son dispositivos de resonancia de lo que la audiencia desea, sino más bien una representación condicionada de lo que dichos medios o productores de contenidos suponen, creen y entienden que las audiencias están demandando. En este ejercicio de traducción se terminan redefiniendo el tipo de necesidades del público, lo que a su vez lleva a dudar de la idea misma de necesidades de la audiencia. A su vez, pone sobre la mesa los prejuicios, creencias, intereses y condicionantes de los mismos productores de contenidos” (Castillo, 2010).

A la vez, el mismo artículo de Porath y Mujica (2011) explica que si se le preguntara a la gente qué prefieren consumir, es muy complejo determinar una respuesta real porque ya las y los públicos vienen con una predisposición y experiencia previa que limitaría esa respuesta. Muchas

veces prefieren lo que ya consumen, porque no conocen otras formas, por lo que se cae en un círculo vicioso.

Con ello, queda más claro que las preferencias del público se dan en base a lo que les han enseñado a consumir, es decir, con hábitos de consumo. “Se podría decir que la televisión se adecua a las necesidades del público, pero también es fácil suponer que el público define sus prioridades y expectativas a partir de su amplia experiencia con la televisión” (Porath y Mujica, 2010:37).

En ese sentido, las mismas investigaciones de Porath y Mujica (2010) parecen apuntar a que los públicos solicitan mayor cobertura en la prensa de noticias internacionales y, por sobre todo, en lo que más coinciden los entrevistados es que debe haber una mayor calidad en la labor informativa, entregando los hechos con mayor perspectiva y antecedentes. De hecho, en otra investigación (Philo, 2002) se concluyó que los grupos de audiencia mostraron un aumento en su nivel de interés cuando entendieron los vínculos económicos y políticos de un determinado tema.

Asimismo, se detectó que para llamar la atención de las audiencias para que estas se interesen y comprendan lo que pasa en el extranjero, hay que generar vínculos que conecten un evento internacional con una realidad local. Hoy, aparece con más fuerza que nunca el concepto de mundialización o globalización en que los asuntos económicos, políticos, culturales, sociales de carácter local o nacional pasan a ser de alcance mundial, por lo que las fronteras y nacionalidades se disipan (CEPAL, 2002).

En este contexto, las comunicaciones y la prensa no han quedado al margen de la globalización, y con la llegada de Internet y las redes sociales también se ha prescindido de los límites geográficos. Tal como McLuhan señaló (1962), hoy vivimos en una aldea global, donde las características culturales de cada comunidad perduran, pero interactúan con todas las otras. Por lo que no nos encontramos con un mundo homogeneizado, sino que insertos en una hibridación cultural y, sobre todo, una conexión inmediata.

Con tan solo tener acceso a Internet es posible conocer en tiempo real lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo. Así, “los *mass media* se están convirtiendo en crecientes imperios globales sin fronteras nacionales” (Fernández, 2002:6).

Esto ha traído muchas críticas consigo, pues se dice que la globalización es una expansión de las potencias mundiales a otros mercados y naciones. Por lo que más que una globalización se viviría una occidentalización con la fuerte presencia de EE.UU. y Europa, que a la vez son los lugares de los que más recibimos información, porque son estos los que comunican de sí mismos al resto de los países del mundo (Marín, 2002).

De hecho, en el estudio de Porath, Mujica y Maldonado (2012) los entrevistados señalan que hay un desequilibrio geográfico en la entrega de las informaciones internacionales, en el que predominan los países más poderosos del planeta. Lo curioso es que, a pesar de esta crítica, los mismos entrevistados dicen que estos son los países de los que más les interesa informarse.

Pero más aún, lo que les interesa a los chilenos por sobre el país en cuestión, es la cercanía que el evento extranjero pueda tener con Chile. “Así, la proximidad geográfica o cultural no sería el factor central en la selección de las noticias extranjeras, sino otra forma de proximidad, aquella que proviene del sentimiento de que lo que sucede en otro país nos afecta a nosotros” (Porath, Mujica y Maldonado, 2012:362).

A la gente le gusta sentir que lo que pasa en el mundo les afecta a ellos, es decir, la idea de que “lo que pasa allá, me afecta aquí”. Sin embargo, con el mundo globalizado, hay temas que pierden la característica de ser locales, y pasan a afectar a todos los países. Por ejemplo, el calentamiento global o la pandemia de coronavirus son temas que inciden en todo el planeta y no son hechos que pueden ser atribuidos a un solo país. “Subyace a este debate el hecho de que, en definitiva, es difícil definir las noticias extranjeras en el actual estado de globalización e interdependencia, pues es difícil trazar los límites entre lo nacional y lo internacional” (Porath y Mujica, 2011:339).

Por lo que se puede concluir que a los usuarios les importa en primer lugar lo que les ocurre en su entorno inmediato, pero a la vez la gente quiere saber lo que ocurre fuera de sus fronteras porque cada vez es más consciente de la interdependencia entre las naciones (Alessandri, 1993). Por ejemplo, temas como la inmigración de Centroamérica en EE.UU. pueden no afectar directamente a Chile, pero perfectamente se puede comparar con la inmigración que se da en nuestro país, por lo que ese asunto internacional puede ser comprendido a partir de nuestra realidad local.

“Puede afectarme y por eso me interesa (...). Hoy, como nunca antes, el hombre tiene conciencia de que pertenece a un mundo, el que, aunque lejano, le afecta. Y le afecta en cuanto a que lo que allí sucede puede repercutir en su entorno inmediato, en su ‘aldea’. Los conceptos de globalidad y localidad van unidos, conjugando un fenómeno de apariencia contradictoria y que sólo los medios de comunicación son capaces de armonizar” (Alessandri, 1993:3).

Periodismo en la era digital

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, como Internet, los computadores, celulares, *tablets*, etc., la manera de informarse ha cambiado radicalmente. Consumir contenidos de manera eficaz y, sobre todo, inmediata es algo que ya quedó instaurado en nuestra sociedad y difícilmente cambiará. De hecho, todos estos avances tecnológicos han transformado varias industrias, como la telefónica, discográfica y, por supuesto, la periodística (Carrillo, 2015).

En este escenario, es evidente que la aparición de los formatos digitales en el periodismo cada vez es mayor. Ante ello, el panorama informativo y de los medios de comunicación tradicionales ha tenido que cambiar, para adaptarse a la denominada Sociedad de la Información, que es definida por Castells (2002) como “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.

Todos estos cambios han generado que los medios de comunicación tradicionales estén pasando por una fuerte crisis, tanto económica como de legitimidad. En los medios chilenos, según una encuesta de 2021 de la Asociación de Agencias de Medios, el 44,8% de la inversión publicitaria fue destinada a medios online (en 2020 solo fue un 35,9%), superando ampliamente el 25% de la televisión que hasta hace dos años lideraba el listado. En tercer lugar, está la vía pública (10%) y le sigue la radio con 7,2% (Publimark, 2021).

Sin embargo, el mismo estudio demostró que la inversión publicitaria en los medios de comunicación ha aumentado en los últimos años (un 9,4% en el último año específicamente) y antes de la pandemia la tendencia también era de aumento. A ello se suma, que cada vez hay más personas que consumen periodismo, sobre todo de manera digital. Con todos estos datos queda

claro que la supuesta crisis del periodismo no es tal, sino que hay una crisis de los medios de comunicación tradicionales que no han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a los nuevos gustos y necesidades de los y las usuarias (García, 2015).

Los medios de comunicación convencionales no representan una fuente primaria de información en el contexto digital. Eso no quiere decir que las personas estén desinteresadas por los contenidos de actualidad, sino que, se detecta un interés latente por la información, pero prefieren los nuevos espacios virtuales en los que se sienten más cómodos (García, 2015).

Este fenómeno se ha dado por varias razones, pero la principal es que estamos conectados todo el día, principalmente a nuestros *smartphones*. Una encuesta realizada por la compañía telefónica *WOM* demostró que los mayores de 23 años usan en promedio el celular diez horas al día, las personas entre 24 y 40 años, siete horas diarias, y quienes tienen entre 41 y 60 lo usan cinco horas. Esto es un estudio de 2018, por lo que se estima que con la pandemia este consumo aumentó, incluso en los adultos mayores (Cooperativa, 2018).

En este escenario, es evidente que los hábitos de consumo de información cambiaron, ya la gente no se sienta a leer un diario si tiene este mismo en su celular o puede leer las mismas noticias en RR.SS. Además, hay un tema de comodidad, pues las personas buscan en Internet lo que quieren ver y lo pueden hacer en cualquier momento. No es necesario estar en el hogar para informarse, sino que incluso moviéndose de un punto a otro nos estamos informando, e incluso estamos constantemente recibiendo contenidos sin que queramos, eso es parte de la Sociedad de la Información (Yuste, 2020).

El mismo artículo destaca que el celular lo tenemos a mano y estamos conectados todo el día, desde el momento en que despertamos hasta que nos dormimos. Además, los *smartphones* son parte de la vida diaria porque tenemos todo en ellos: cámara, juegos, reproductor de música, aplicaciones, redes sociales, etc. Además, las nuevas generaciones nacieron en esta realidad, y en la medida que pasen los años, esta relación se irá profundizando. Eso podrá tener beneficios y perjuicios, pero es algo que ya está instaurado dentro de nuestros hábitos y es función del periodismo adaptarse a ello.

Asimismo, un estudio de Pazmiño (2010) mostró que sobre todo los jóvenes usan Internet por comodidad, ya que lo tienen al alcance de su mano. Además, es más accesible, interesante y

divertido porque brinda más abiertamente el desarrollo de un tema. Por otro lado, Internet está actualizado al minuto por lo que es más eficiente para informarse.

Eso también va de la mano con un tema clave: la inmediatez. Estamos en una sociedad en que la rapidez y lo inmediato se valoran más que nunca, porque existe la sensación de que no tenemos tiempo para nada. Por ello es que las y los usuarios prefieren administrar su propio tiempo y consumir información cuándo y dónde quieran (de Prado, 2016).

“La inmediatez en la consulta de la información, la difusión de la misma entre los propios usuarios, la multiplicidad de fuentes posibles sobre cualquier tipo de temática, la posibilidad de crear/consultar/enviar la información de manera multisoporte (...) provocan una radical transformación, entre otras, en la transmisión del saber” (García, 2007:100).

Pero más allá de la inmediatez, lo que atrae la atención de las y los usuarios en Internet y redes sociales es que consumen la información que desean. El mayor ejemplo de ello son las *newsletters* que llegan a las y los lectores porque estos lo así decidieron. Además, los correos electrónicos llegan a sus teléfonos en cualquier momento del día (Arroyo, 2019). Por lo que los medios de comunicación se han dado cuenta de que muchas veces hay que llegar a donde se encuentran las audiencias y no simplemente tratar de atraerlas, porque en Internet la comodidad es lo primero para los usuarios, y esa comodidad implica que ni siquiera tengan que buscar contenido, sino encontrarse con este (Cardoso, 2014).

Esta visión se diferencia del concepto de inmediatez tan repetido en Internet, porque de hecho, la TV y la radio ya informan de manera inmediata, por lo tanto, los medios digitales tienen el plus de la comodidad y de ofrecer a las y los lectores el contenido que estos quieren. Sin embargo, puede que esa misma rapidez esté deteriorando la calidad de la información y los contenidos que son compartidos y debatidos en las redes sociales (Batista, 2018).

Ante la sobresaturación de información, es deber del periodismo crear un contenido de calidad que sea atractivo. Hay que recordar que el exceso de información no trae consigo una mejor calidad de esta. Por ello, es que nosotros no nos quedamos con la inmediatez, sino que creamos un boletín informativo bajo la idea de crear contenido de valor, ya que es así como se puede ser competitivo en Internet. Las audiencias se construyen con un contenido recordable, no con noticias breves que no informan.

El gran desafío es cómo crear un contenido de valor con rigurosidad informativa y con mayor extensión, sin que este sea agobiante y aburrido. Hoy más que nunca hay que aprovechar las virtudes de Internet y las plataformas multimedias para crear contenido diverso y atractivo enfocado en los gustos de la o el lector (Oliva, 2014). Hay que recordar que el rigor y la seriedad no son sinónimos de aburrimiento. Es posible la información amena y a la vez responsable y con profundidad (López, 2003).

Esto lleva a nuevas formas de hacer periodismo, el cual debe tener una predominancia en lo visual (imágenes, videos, *gifs*, memes, infografías). Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, eso es lo que más se consume, porque llama la atención (García, 2015).

Los y las usuarias prefieren lo visual antes que un largo y tedioso contenido escrito, de hecho, este tipo de contenido consigue más tráfico y *engagement*. Los elementos gráficos son procesados 60 mil veces más rápido por el cerebro que el texto escrito. Y el 83% del aprendizaje de las personas es visual, porque lo visual es recordable (Silva, s.a.). Por lo tanto, este tipo de contenidos no es beneficioso solo para tener más lectores, sino porque realmente mejora la calidad periodística de un contenido.

En este escenario, el contenido visual y audiovisual es por sobre todo el que más llama la atención, principalmente en los y las jóvenes. Por ello, es que Instagram es la red social más usada por este grupo dejando atrás a Facebook. También eso explica la popularidad que ha tenido Tik Tok. Las redes sociales son clave para llevar tráfico a un medio de comunicación, y en el caso de los medios nuevos que no son reconocidos, son la principal manera de adquirir usuarios y usuarias fieles (Hubspot, 2020).

Una vez que esos y esas usuarias han llegado a tu sitio web, el desafío para el periodismo es crear contenido interesante que genere que el lector se quede. Es a partir de este contenido enfocado en lo visual que se pueden cambiar los tipos de relatos o narrativas en el periodismo digital. La prensa debe replantear su manera de informar para presentar los contenidos en las nuevas plataformas y dispositivos (Rojas y González, 2018).

De hecho, los públicos reclaman imágenes, sonidos y textos que les narren y expliquen. Necesitan ahorrar esfuerzo porque solo desean recibir contenido de la manera más sencilla y

dinámica posible. Ante este escenario, también se acaba la lógica de la pirámide invertida propia de los diarios y se llega a una estructura mucho más interactiva con el usuario, llamada hipermedialidad. En esta no hay una estructura secuencial, sino que es el o la lectora la que va transitando por distintos contenidos, sitios webs, lecturas, etc., a través de hipervínculos (Angulo, 2016).

“Estos recursos del diseño multimedia se asocian para que los públicos puedan ir más allá de las informaciones propuestas por el periodista digital. Para que éste ofrezca a los receptores de sus mensajes accesos (enlaces) a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a informes complementarios, a sus datos personales, a las páginas de los protagonistas, etc. También posibilitan que los públicos aporten datos, convirtiéndose en emisores a partir de sus propias averiguaciones, y participen de nuevos espacios de comunicación más dinámicos entre públicos y periodistas” (Angulo, 2016).

Esta interacción con los usuarios genera que estos puedan llegar a consumir periodismo de más alta calidad, enfocado en la explicación, profundización y contextualización de los contenidos. Es posible hacer periodismo de calidad y rigor con contenido multimedia, tal como lo hacemos en nuestra *newsletter* (López, 2003).

El impacto de las *newsletters* en el periodismo actual

Las *newsletters* han tenido un *boom* significativo en los últimos años, esto gracias a la facilidad con la que se puede transmitir un contenido, sumado a la posibilidad que tiene la gente de tener acceso a información mediante cualquier dispositivo electrónico.

Sin embargo, al entrar en la era digital el trabajo de las y los periodistas se ha visto afectado por el descomunal incremento de las fuentes para obtener información. Hoy por hoy vivimos un fenómeno de sobresaturación informativa que termina siendo perjudicial para las y los lectores, pues se les hace difícil escoger cuáles contenidos consumir. Así, este bombardeo de información no implica una calidad informativa, sino que puede producir un efecto contrario, ya que la o el usuario no tendría la posibilidad de conocer la información con veracidad y profundidad (Gómez, 2015).

Ante esto, se volvió parte del trabajo periodístico el ser capaz de filtrar todo este contenido, procesarlo y presentarlo: “Las *newsletters* o boletines electrónicos son un producto de creciente importancia en la actualidad en los medios de comunicación digitales y constituyen un canal muy propicio para la realización de la curación de contenidos, uno de los servicios considerados más relevantes en el periodismo digital del siglo XXI” (Guallar, Antón, Pedraza-Jiménez y Pérez-Montoro, 2021:47). Esta llamada curación tiene relación justamente con el procesamiento de información para entregárselo de manera comprensible y directa a las personas.

Como explicó Charo Marcos, editora de la *newsletter* española *Kloshletter*², “los medios empiezan a darse cuenta de que en las redes hay demasiado ruido” (Tones, 2019). Justamente, las *newsletters* permiten ordenar ese “ruido” y entregar un contenido específico dirigido para un público determinado, de nicho.

Asimismo, la creciente tendencia de las *newsletters* se ve reflejada por un crecimiento similar en la importancia que juegan los correos electrónicos en la vida diaria que, pese a la llegada de las redes sociales, continúan siendo una plataforma fundamental para la gran mayoría de la población (Newman, 2020).

Además, con el paso de los años, las *newsletters* han evolucionado y pasado de ser una herramienta característica del *marketing* digital a llevar a cabo un rol importante en el trabajo periodístico. Especialistas en comunicaciones, como Mike Isaac, corresponsal en el área de tecnología del *New York Times*, explicó en su artículo *The New Social Network That Isn't New at All* (2019) que “las *newsletters* han sido definidas como la nueva red social”.

Ahora bien, estas tienen una ventaja por sobre las redes sociales, ya que les evita a las y los lectores pasar por los problemas propios de las RR.SS., como los contenidos dispersos que se pierden rápidamente, además de los algoritmos sesgados que imposibilitan leer todo el contenido que se desea. En cambio, en el caso de las *newsletters*, hay una comunicación de tipo privada entre los autores y suscriptores (Isaac, 2019).

De hecho, una *newsletter* tiene como resultado ser un producto que, si bien no es personalizado para cada lector o lectora, resulta ser bastante personal para ellos. Esto se debe a que los boletines llegan, específicamente, al correo electrónico de las personas suscritas a ellos, y

² <https://kloshletter.com/>

les hablan de “sus intereses”, pues fueron ellos quienes decidieron recibir este tipo de información (Radogna, 2018).

Esta situación, puede generar en los receptores del boletín una serie de sensaciones que permiten que la relación entre los autores y los suscriptores se fortalezca. Uno de los factores que favorece aquello es la idea de que las y los lectores sienten que el contenido es “solo para él o ella”. Es debido a esto que los boletines tienden a generar conexiones directas y establecer una relación con la voz y valores de los consumidores y consumidoras.

Un ejemplo de esta conexión con los suscriptores, es el caso del *The New York Times*³, que ha sido una de las organizaciones que se vio más beneficiada por el uso de las *newsletters*. Este medio de comunicación registra más de 14 millones de suscripciones en los más de 50 boletines que publica. La producción de tan vasto y diversificado contenido, tiene la intención de “construir relaciones significativas con los lectores al entregar nuestras experiencias de periodismo y productos originales y de renombre mundial directamente en su bandeja de entrada”.

De todas maneras, cabe mencionar que las *newsletters* tienden a ser diferentes. “Cada boletín tiene un objetivo distinto, ya sea atraer la atención al sitio, servir como campo de prueba para un nuevo producto o servir como un incentivo especial para una suscripción paga”, señaló Lindsay Goddard, gerente de productos de correo electrónico en *The New York Times* (Radogna, 2018).

En general, las *newsletters* se esfuerzan por crear hábitos que motiven a sus lectores a convertirse en suscriptores, y esto requiere de un trabajo constante. Las áreas a cargo del desarrollo de estos boletines deben estar creando pruebas continuas, ya sea para encontrar los mejores niveles de participación, optimizar el trato de la información, la longitud del boletín y estar atentos a los comentarios. Esta estrategia fue la que utilizó el *The New York Times* que confirmó que los lectores que siguen sus boletines consumen el doble de contenido de su diario y sitio web, que las personas que no los reciben, y tienen el doble de posibilidades de convertirse en suscriptores pagados del diario (Radogna, 2018).

Es así como para los medios, los boletines tienen un efecto positivo en sus estrategias de negocio. Datos recientes indican que son bastante efectivos para retener suscriptores y atraer

³ <https://www.nytimes.com/newsletters>

nuevos usuarios. Otro ejemplo es el del *The Washington Post*⁴, con 70 boletines diferentes. En este caso los destinatarios de las *newsletters* consumen tres veces más contenido de su diario que quienes no lo son (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Kleis, 2019).

Otra organización que vivió la influencia de los boletines fue *Greentech Media*⁵, medio encargado de generar informes diarios, estudios de investigación de mercado y noticias sobre sistemas eléctricos y tecnología verde. Ellos se dieron cuenta, a través del estudio de sus lectores, que cerca del 80% de quienes recibían sus *newsletters* pasaban más tiempo en su sitio web.

Fue al darse cuenta de que era el correo electrónico lo que generaba mayor tráfico en la página de *Greentech Media*, que la empresa empezó a destacar en el diseño de su boletín, trabajando los titulares y realizando una combinación de sus contenidos. Este caso es interesante porque es un medio que ofrece un contenido de nicho que soluciona las necesidades de un determinado público (Radogna, 2018).

Lo curioso de esto es que hubo un periodo de tiempo, entre los años 2006 al 2010, en que se pensaba que con el desarrollo de las aplicaciones para móviles y redes sociales, el correo electrónico quedaría obsoleto. Así, las *newsletters* empezaron a ser consideradas como una tecnología pasada de moda, incluso durante muchos años permanecieron estancadas. No obstante, los boletines han tenido un renacer en los últimos años.

En el artículo de Rojas y González (2018) se mencionó que “el auge de este producto refleja un deseo por parte de las organizaciones periodísticas de mantener o recuperar una relación directa con los usuarios que se está difuminando por la saturación informativa que impera en la era del contenido distribuido a través de las redes sociales”.

Además, el artículo aclaró que el *mail* no resulta ser la principal fuente de información, pero resulta ser la que ayuda a generar un público de nicho que realmente se interesa por leer lo que se publica.

⁴ <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/#/newsletters>

⁵ <https://www.greentechmedia.com/>

“Los lectores no están ahí porque hayan tropezado casualmente con tu texto. En algún momento decidieron dejarte su dirección de correo, con intención de leerte. Me gusta pensar que con cada carta estoy honrando ese gesto y estableciendo un vínculo con ellos” (López, 2021).

Era hace solo unos años que al pensar en boletines o *newsletters* solo se les asociaba a una herramienta de comunicación estratégica o *marketing* de empresas, “pero es cada vez más interesante ver el papel que pueden jugar como herramienta autónoma, funcionando como un pequeño medio de comunicación al servicio de un periodista independiente” (de Ríos, 2020a).

***Substack* y sus competencias**

Para el boletín informativo usamos como principal canal de publicación y distribución de información a *Substack*⁶. Una plataforma *online* creada en 2017 que permite el diseño y publicación especializada en boletines informativos. Esta plataforma es ideal para el tipo de proyecto que buscamos, ya que generalmente es usada por periodistas o escritores independientes para distribuir su trabajo. *Substack* también permite tarifar sus publicaciones, para llegar a ser sustentables en el tiempo, tal como se puede hacer con un medio de comunicación, de hecho, en los últimos tres años ya ha habido 500 mil suscriptores de pago en la aplicación (Chang, 2020).

Sin embargo, antes de escoger *Substack* revisamos otros proveedores de servicio de correo electrónico (en inglés ESP). Estas son empresas que ofrecen *marketing* por correo electrónico, o bien, servicios de correo electrónico de manera masiva, en muchos casos para compartir y difundir sitios webs o redes sociales, para llegar a un gran tráfico de personas o para difundir boletines informativos (White, 2018).

En el curso online llamado *Newsletter Fest*⁷ realizado en abril de 2021 se compartió un artículo titulado *¿Qué ESP es el adecuado para ti? Una guía para elegir el servicio de correo electrónico adecuado*, que repasa los principales ESP del mercado, incluido *Substack*.

El primero en mencionar fue *Campaign Monitor*⁸, el cual es utilizado por medios como *The Arkansas Democrat-Gazette*, *The Conversation*, *The Daily Maverick*, *The Philadelphia Inquirer* y

⁶ <https://substack.com/>

⁷ <https://newsletterfest.curated.co/>

⁸ <https://www.campaignmonitor.com/>

The Wall Street Journal. Este ESP es ideal para las salas de redacción que necesitan enviar muchos tipos diferentes de correos electrónicos desde un solo proveedor de *emails*. Es decir, es para medios muy grandes con muchos tipos de publicaciones, sin embargo, esta plataforma se especializa en *marketing* por correo electrónico, es decir, que no está pensada para boletines informativos, por lo que lo descartamos de inmediato.

Otro ESP reconocido es *Constant Contact*⁹ que lo utilizan medios extranjeros como *The AFRO* o *The Philadelphia Tribune*. Es utilizado principalmente para ayudar a sitios web o tiendas *online* a ser fácilmente encontrados. *Constant Contact* ayuda a correr la voz a través del correo electrónico, redes sociales, SEO y otras formas de *marketing* en línea, por lo que no se queda solo en *emails*.

Sin embargo, esta plataforma también tiene un objetivo muy enfocado en el *marketing* y, si bien tiene publicaciones de tipo boletín, estas son hechas para empresas y publicidad, por lo que tampoco es conveniente para nuestro proyecto que es periodístico.

Otro caso es el de *CoverKit*¹⁰, aunque no es utilizado por ningún medio de comunicación reconocido, sino que en sitios como *The Write Life* y productos de suscripción paga como *Seedtable*. Es bastante utilizado por *bloggers* o escritores que buscan crear un producto que pueda monetizarse, a través de suscripciones pagas o ventas de productos digitales. En ese sentido, se asemeja más a nuestro tipo de proyecto, sin embargo, su principal enfoque también está puesto en el *marketing*. Es decir, está hecho para difundir blogs y *newsletters* creadas en otros sitios webs, pero no es una plataforma que permite la creación de estos.

Por otra parte, el ESP más utilizado en el mercado es *Mailchimp*¹¹, usado por medios como *6AM City*, *The 19th*, *Block Club Chicago*, *Pew Research Center*, *The Salt Lake Tribune*, *WBUR*. Su uso es muy sencillo, ya que tiene un generador que permite arrastrar y soltar de manera muy simple para crear plantillas y campañas de correo electrónico. También tiene una herramienta de RR.SS. que se puede utilizar para enviar correos electrónicos automáticos, como alertas de noticias de última hora. En definitiva, ofrece todo lo que uno se pueda imaginar.

⁹ <https://www.constantcontact.com/home>

¹⁰ <https://convertkit.com/>

¹¹ <https://mailchimp.com/es/>

Sin embargo, al igual que las otras plataformas, está enfocado en el *marketing* y no en la creación de proyectos periodísticos. También permite la divulgación de *newsletters*, pero no la creación de estas, por lo que no se adapta a las necesidades de nuestro proyecto.

Asimismo, encontramos dos plataformas muy similares llamadas *Paper.li*¹² y *Goodbits*¹³, que se dedican principalmente a divulgar páginas web y redes sociales. Trabajan en la mayoría de los casos en temas de *marketing*, pero también permiten la creación de *newsletters* desde su plataforma. Sin embargo, crean boletines en base a contenido que uno mismo añade, y estas personalizan ese contenido mediante un *bot*, es decir, no nos permiten a nosotros crear nuestro propio diseño de *newsletter*; solo nos permiten insertar la información, por lo que decidimos descartar ambas.

Por último, encontramos a *Revue*¹⁴, el único ESP que se asemeja a *Substack*, ya que se dedica exclusivamente a la creación y diseño de *newsletters* desde su propia plataforma. Esta es utilizada por medios como *The Chicago Sun-Times*, *Fast Company* y *The Markup*. Esta plataforma es la principal competencia de *Substack*, sobre todo desde que a principios de este año fuera comprada por Twitter.

De hecho, su principal ventaja es que las *newsletters* se conectan a las cuentas de Facebook, Pocket, Instagram y obviamente Twitter. Es decir, permite que las publicaciones hechas en estas redes sociales sean insertadas en el diseño de la *newsletter*, aunque *Substack* también permite integrar *tweets* y videos de Youtube entre otras cosas.

Al mismo tiempo, Twitter está trabajando en una manera de integrar los boletines de *Revue* a su propia red social, lo que permitiría eventualmente llegar a muchos más usuarios y usuarias (Edelstein, 2021).

Sin embargo, esto tiene sus puntos negativos, ya que sabemos que el control de nuestras cuentas y publicaciones en redes sociales es escaso, debido a que muchas veces los contenidos se pierden en la infinidad de información que hay. En cambio, *Substack* permite tener nuestro propio sitio en donde publicamos y quedan almacenadas nuestras *newsletters*. Además, la compra de

¹² <https://paper.li/>

¹³ <https://goodbits.io/>

¹⁴ <https://www.getrevue.co/>

Revue aún es muy reciente por lo que todos sus cambios y adaptaciones al mundo de las *newsletters* en redes sociales es algo que recién se está implementando, por lo que solo es una apuesta que puede o no resultar. Por lo demás, *Revue* aún no alcanza mucha popularidad y no especifican cuántos suscriptores de pago tienen, pero están lejos de los que tiene *Substack*.

Asimismo, pensando en nuestros tipos de usuarios y usuarias, estas no utilizan mucho Twitter, sino que privilegian redes como Facebook o Instagram, según comprobamos en la encuesta realizada por nosotros, la que mencionamos más adelante. Por lo que creemos que el uso de Twitter más que un beneficio puede ser una desventaja, ya que pierde la esencia propia de las *newsletters* que se destacan a través de los correos electrónicos, entregando un contenido especial y personal para cada lector y lectora.

También, hay que considerar que Twitter tiene un manejo propio de sus publicaciones en cuanto a sus normas y condiciones. A veces tiende a censurar cierto tipo de contenidos en caso de tener muchas denuncias, por lo que se puede limitar la libertad de expresión de nuestras publicaciones. En cambio, las normativas de *Substack* son más flexibles y solo pone restricciones para temas de derechos de autor, pero no en cuanto al contenido mismo.

La única gran ventaja de *Revue* sobre *Substack* es que la primera solo cobra un 5% de comisión para las *newsletters* pagadas, mientras que la segunda cobra un 10%. Sin embargo, ambas dan la opción de monetizar las publicaciones o no, es decir, estas plataformas son gratuitas y solo ganan dinero en la medida en que los escritores ganen. También, ambas permiten publicar un número ilimitado de *newsletters* bajo la misma cuenta.

“Aunque *Substack* obtiene una parte mayor de sus ganancias, su documentación de apoyo y autoayuda es de un estándar mucho más alto que la de *Revue*, lo que puede ser útil si no está seguro de por dónde empezar. Por el contrario, *Revue* es la mejor opción si eres un creador de contenido, un equipo o una publicación más establecidos que está feliz de pagar por tu plataforma de boletines” (Grebas, 2021).

De todas maneras, el tema de la comisión de 10% versus 5% no es un factor a considerar en este momento, ya que nuestro proyecto en un principio será gratuito y solo en el mediano plazo pensamos funcionar bajo el sistema de suscripción.

Debemos considerar que *Revue* también tiene un paquete de pago, llamado *Revue Publisher*, que está dirigido a creadores de contenido con más experiencia, como grandes sitios de noticias y publicaciones. Mientras que *Substack* no tiene un sistema *premium*, ni nada de pago. Además, en el caso de querer cambiarnos de *Substack* a *Revue* no hay ningún problema, ya que se puede llevar el contenido de una plataforma a otra, pues las publicaciones nos pertenecen a nosotros.

Por otra parte, es importante mencionar que Facebook también está trabajando en la creación de un boletín propio llamado *Bulletin*¹⁵. Este, al igual que *Revue*, funcionará en un sitio web separado de Facebook, pero tendrá un contenido completamente vinculado con la red social.

Esta plataforma ya comenzó a funcionar en junio de 2021, sin embargo, por ahora solo está con publicaciones de autores estadounidenses y, de momento, nadie puede inscribirse y crear su propio boletín. Facebook solo ha contratado a escritores y periodistas reconocidos para que publiquen y consigan suscripciones. Aún no hay una fecha para que sea de libre acceso.

Tampoco Facebook ha dicho cuál será la comisión para los boletines de pago, pero la dinámica será similar a la de *Substack*, ya que uno puede escoger si es que quiere monetizar o no su contenido.

Aparte de ello, Facebook no ha dado mayor información acerca de esta plataforma, por lo que su entrada de lleno a la competencia de *newsletter* aún es incierta. De todas maneras, al ser la red social más popular del mundo será una competencia directa de *Substack*, por lo que hay que monitorear constantemente su progreso. Tal como en el caso de *Revue*, esta plataforma es demasiado nueva y no sabremos el éxito que tendrá, por lo que *Substack* continúa siendo la mejor opción para nuestro proyecto.

¿Por qué *Substack* es la mejor opción de momento?

Otra gran ventaja de *Substack*, es que tiene paneles integrados para mostrar métricas, que si bien no son avanzadas, sí indican datos primarios relevantes en cuanto a los boletines en sí mismos y en cuanto al sitio web propio que tenemos en *Substack*. Por ejemplo, muestra la cantidad de suscriptores que tenemos y cuándo se sumaron nuevos. También, el porcentaje de apertura que tiene cada uno de los boletines, es decir, la cantidad de personas que abrieron el

¹⁵ <https://www.bulletin.com/>

correo en relación a la cantidad que recibió el *mail*. Además, tenemos los datos que nos dicen la cantidad de lecturas que tuvo cada boletín, aunque esta cifra puede resultar imprecisa, ya que una misma persona puede abrir una misma edición muchas veces, por ello es que la tasa de apertura es una estadística más fidedigna y a la que le prestaremos más atención.

A la vez, tenemos la tasa de clics que tuvo cada uno de los enlaces e hipervínculos en cada boletín, la cual es muy relevante para medir el tráfico orgánico que tendrá una publicación con las otras, lo que nos sirve para medir el porcentaje de interacción que tienen las *newsletter*. Las interacciones también se pueden medir en cuanto a la cantidad de likes, comentarios y publicaciones compartidas que tiene cada edición.

A la vez, *Substack* ofrece datos específicos de la página web, por ejemplo, desde dónde llegan al sitio en el que están publicados los boletines. Se nos muestra desde cuál red social acceden a *Substack* o si es que lo hacen desde los buscadores o directamente poniendo el link. Hay que recordar que las *newsletters* no solo llegarán al *mail* de quienes se suscriban, sino que se pueden revisar en nuestro dominio. A la vez, también se nos informa qué hizo cada persona en cada boletín: cuántas veces lo abrió, cuántos clics dio en los enlaces y a través de cuántos dispositivos lo leyó (celular, computador, *tablet*, etc.).

Otra gran virtud de *Substack*, es que los diseños y estructura de información son variados y a la vez sencillos de usar. De hecho, la plataforma tiene videos explicativos para utilizar cada una de sus herramientas y permite integrar audios, videos, texto, *gifs*, etc. Asimismo, se pueden importar archivos desde otras plataformas como *Mailchimp*, *WordPress*, *TinyLetter*, el propio *Revue*, *Medium*, *Tumblr* o cualquier sitio web, redes sociales. También, *Substack* permite cambiar el aspecto de las *newsletters*, como el color de fondo o el tipo de fuentes para título y cuerpo de publicaciones.

Por todas estas razones es que escogimos *Substack* para la creación de nuestro proyecto, el cual como ya mencionamos, es gratuito y abierto para todos y todas. Además, de ser la plataforma más reconocida para publicar boletines y tener una buena proyección a futuro. “Cuando haya alcanzado la madurez, la industria de las noticias por suscripción podría ser mucho más grande de lo que lo fue el negocio de los periódicos”, publicó *Substack* en 2017 cuando se inauguró.

“Democratizar este futuro basado en suscripciones permitirá que más escritores ganen más dinero escribiendo sobre lo que realmente importa. Pone el destino de los medios en las manos adecuadas”, dijeron también los creadores de la plataforma Chris Best, Hamish McKenzie y Jairaj Sethi, en aquella ocasión.

Substack es una plataforma que funciona como una empresa de medios de comunicación, pero esta solo obtiene ganancias en la medida en que sus escritores o escritoras reciban dinero de la suscripción de sus lectores o lectoras, por lo tanto, su uso es gratuito si no aplicamos la suscripción paga.

Sin embargo, entrega la posibilidad de generar contenidos gratuitos y otros exclusivos para quienes pagan. Una vez que monetizamos nuestro proyecto en el mediano plazo buscaremos generar contenido gratuito y otro contenido exclusivo de pago, ya que no queremos que todo sea bajo la lógica de suscripción, solo el mejor contenido. En ese sentido, nosotros decidimos cuánto cuesta la suscripción. Los valores que ofrece *Substack* son 5, 7, 10, 15, 30 o 75 dólares al mes, y la plataforma se queda con el 10% de nuestras ganancias.

También, a los escritores más reconocidos del mundo, principalmente de Estados Unidos, les ofrece un pago de una sola vez, es decir, invierte en ellos, con la condición de quedarse posteriormente con el 50% de las recaudaciones de suscripción hasta que se pague el anticipo. En el caso de que no se alcance a pagar, no pasa nada, ya que es *Substack* quien se arriesga y apuesta por algunos periodistas. Los diez mejores escritores en total ganan más de 15 millones de dólares al año en EE.UU. (Smith, 2021).

De todas maneras, es una compañía que en la mayoría de las ocasiones funciona de forma gratuita, ya que muchas personas no desean monetizar con su trabajo. Sin embargo, es una empresa que desde sus comienzos en 2017 ha tenido gran éxito, sobre todo en EE.UU., ya que apuesta por escritores y periodistas que en sus trabajos reciben bajos sueldos y que escribiendo en *Substack* podrían ganar mucho dinero. Hay personas en Norteamérica que tienen más de 10 mil suscriptores y reciben cifras de miles de dólares al mes, e incluso periodistas de reconocidos medios han migrado a *Substack* (Smith, 2021).

Asimismo, esta plataforma ofrece la oportunidad de ser tu propio jefe y no depender de un tercero. Esta es una moda que cada vez se da con más fuerza gracias a plataformas como Uber, Patreon, etc. Esto también, por supuesto es una muestra de la precariedad laboral y la falta de oportunidades, especialmente para los y las jóvenes, ya que estas plataformas no te aseguran contratos de trabajo ni sueldos fijos (Carballar, 2018).

De hecho, *Substack* surgió producto de que los medios de comunicación pasan por una fuerte crisis, en buena parte producto de los cambios de hábitos de los consumidores gracias a la llegada de Internet y las redes sociales. Esto ha afectado a la prensa escrita, pero también a la televisión y radio que han visto cómo la inversión publicitaria en ellos se ha debilitado (Barrera, 2018).

Otro problema por el que atraviesan los medios se relaciona con la baja confianza que tienen por parte de los públicos, que los ven como parte del sistema en servicio a las élites políticas y económicas (Natanson, 2014).

Ante esto, *Substack* ha sabido aprovechar la crisis por la que pasa la industria del periodismo en el mundo y por supuesto que en Chile, donde en los últimos cuatro años, al menos 2.460 profesionales han sido despedidos según la VI Encuesta Estado del Periodismo Nacional (2017). Y con el estallido social y el Covid-19 se presume que esta cifra ha aumentado.

Ahora bien, el problema de *Substack* es que aún no se ha hecho popular en Chile, sin embargo, queda la sensación de que es cuestión de tiempo para que lo sea en el contexto actual. “*Substack* surge como una alternativa para los periodistas y escritores independientes. Un periodista errante, desencantado por una industria que nunca fue tan equitativa para empezar y ahora está en caída libre financiera, podría, tal vez, reclamar el control de su trabajo. El principal atractivo de *Substack* es la independencia de los jefes y de los modelos de medios corporativos dependientes de la publicidad” (Chang, 2020).

En ese mismo sentido, la importancia y valor que tienen plataformas como *Substack* es que permiten a los creadores publicar temas y enfoques periodísticos diferentes a los de los medios tradicionales. Al ser publicaciones independientes se pueden difundir informaciones y contenidos que en otro tipo de medios no serían publicados (Lugo, s.a.). De hecho, una de las grandes críticas que se le hace al periodismo en Chile (y más al de carácter internacional) es que sus

contenidos son muy parecidos, siempre mostrando una visión similar. Sobre todo, marcada por intereses económicos producto de la inversión publicitaria en estos (de Ríos, 2020b).

Por lo tanto, las *newsletters* y puntualmente la plataforma *Substack* ofrecen esa ansiada independencia y autonomía periodística. “La economía de las *newsletters* precede la idea de *Substack*, y el éxito de los boletines especializados en los últimos años coincide con fenómenos paralelos que denotan un cierto interés por la independencia y la autenticidad perdidas en la red tras la concentración de contenido en las redes sociales. *Newsletters* y *podcasts* de la actualidad equivalen para muchos a la blogosfera de inicios de siglo” (Boullosa, 2020).

Además, este contenido independiente y distinto al tradicional de los medios de comunicación es muy valorado por distintos usuarios y usuarias, ya que Internet y las RR.SS. viven en una constante sobresaturación de información. Así, las *newsletters* recogen contenidos de una diversidad de fuentes y las mezclan con su contenido propio creando publicaciones que ayudan a comprender de mejor manera un contenido (Rojas y González, 2018).

Esto último, es interesante porque es una idea que se adapta bastante bien a nuestro proyecto que busca generar contenido de valor, que muchas veces ya se encuentra en la web, pero nuestros usuarios no lo encuentran y si lo encuentran, no lo entienden. Además, los boletines informativos en la actualidad van dirigidos a lectores que quieren conocer los últimos acontecimientos, pero no solo de su entorno inmediato, sino que más allá de sus fronteras para tener una visión completa y contextualizada de lo que ocurre en el mundo (Rojas y González, 2018).

En ese sentido, *Substack* permite crear *newsletters* que apuntan mucho al contenido de nicho, un contenido específico que va dirigido a un determinado público en particular. Esto es clave para tener éxito en la plataforma, porque permite generar usuarios que sabemos que realmente sienten interés en nuestras publicaciones (Moreira, 2019). Ellos tienen un problema, que en este caso sería la falta de información y comprensión de noticias internacionales, y nosotros les resolvemos ese problema solamente a esos públicos determinados.

Asimismo, la estrategia de nicho es ideal para medios pequeños e independientes que recién están surgiendo, porque permite poder competirles a los medios más poderosos ya que la intención es quitarle un pequeño grupo de lectores al que se le ofrece un contenido de mucho

mayor valor para ellos, por lo tanto, las *newsletters* en sí ofrecen ventajas comparativas de contenido a sus usuarios. Pero lo más importante una vez que se atrae la atención de los lectores, es generar vínculos con ellos y hacerlos fieles a nuestro contenido. *Substack* se basa en esa estrategia porque se entiende que es clave generar relaciones con los usuarios, identificarlos y segmentarlos para conocer sus intereses y gustos, y así fomentar la idea de nicho (Cáceres y Carrera, 2013).

La principal apuesta de las *newsletters* se basa en construir relaciones con los usuarios basándose en el cumplimiento de promesas, innovando y creando valor, respetando lo que se les ofrece, creando reputación y dándoles a entender que lo que entregamos no lo podrán obtener en otra parte. No los convencemos mediante ideas racionales, sino que a través de emociones, haciéndolos sentir cómodos y a gusto, reforzando la idea de que este contenido fue creado especialmente para ellos (Vilaseca, 2006).

Cuando se consigue eso, es cuando *Substack* fomenta la idea de suscripción que, de hecho, es el método de pago en los medios de comunicación más usado en la actualidad (Estrada, 2020). Es decir, *Substack* se construye solamente en base a los y las lectoras, ya que estos deben estar realmente convencidos de que las historias por las que pagan valen la pena, y eso se logra justamente con una conexión personal entre el medio y las y los usuarios (Arroyo, 2019).

Además, esto desde la perspectiva de la calidad periodística es positivo, ya que como se dijo antes, no hay intereses monetarios de parte de los grupos económicos que pueden limitar el contenido, porque en este caso la *newsletter* se financia solo con los usuarios. Eso refuerza la independencia y la pluralidad informativa, lo que a la larga conlleva a un mejor periodismo porque se puede investigar realmente lo que la gente no sabe, los conflictos políticos e investigaciones que pongan en aprietos al poder (Cerezo, 2018).

De todas maneras, los fundadores de *Substack* no aseguran que esta plataforma salvará a los medios, pero explican que su modelo es fundamental para un mejor futuro del periodismo, más centrado en los y las trabajadoras y más amigable para las y los lectores. También puede ayudar a resolver los problemas estructurales entre los medios y los periodistas y fomentar la construcción de la próxima generación de medios (Chang, 2020).

METODOLOGÍA

Primera etapa: *benchmarking* y definición de usuario arquetípico

Entre las diferentes metodologías que utilizamos para levantar nuestra *newsletter*, una de ellas jugó un rol fundamental: el diseño basado en el usuario. Esta estrategia nos permite establecer el desarrollo de nuestro proyecto en base a lo que los y las usuarias prefieren en cuanto a contenido y diseño gráfico.

Sin embargo, antes de definir a nuestro usuario, realizamos un *benchmarking* de nuestro proyecto, analizando principalmente a nuestra competencia en cuanto a sus buenas y malas prácticas. Para esto, revisamos proyectos tanto nacionales como internacionales, principalmente sus *newsletters*. Igualmente consideraremos las buenas prácticas de sitios web informativos, que no necesariamente tuvieran boletines, pero sí páginas web atractivas y bien diseñadas.

También analizamos aspectos relacionados con la identidad gráfica y su arquitectura de la información. Asimismo, nos enfocamos en aspectos de contenido, mezclas de formatos, tipos de investigación y enfoque de temas. A partir de todas estas buenas prácticas de otros medios de comunicación fuimos tomando ideas para aplicarlas a nuestro proyecto.

Luego de eso, retomamos la idea de definición del usuario arquetípico, el cual en un principio lo definimos mediante un mapa de la empatía para perfilar sus comportamientos, emociones, deseos y frustraciones. Este ejercicio se enfocó en 7 preguntas (anexo 1) de una persona inventada a la que nuestro proyecto debiese apuntar.

Una vez respondidas estas preguntas por parte de los investigadores (nosotros) y generado nuestro mapa de la empatía, tuvimos una idea bastante clara de nuestro usuario arquetípico, sin embargo, este ejercicio no era suficiente para definirlo, ya que se basa solamente en nuestros pensamientos y suposiciones. Ante ello, como segunda etapa realizamos un estudio de usuarios.

Para esto, hicimos un cuestionario de 21 preguntas (anexo 2) a través de Google Forms, enfocado en el consumo de noticias. En este pedimos datos como la edad, estudios, género, etc., luego hicimos preguntas relacionadas con el tiempo, rutinas y tipos de noticias que consumen, así como los medios de comunicación mediante los que se informan. También preguntamos acerca del área digital, principalmente enfocándonos en qué tipo de contenidos prefieren ver en Internet y redes sociales. También hicimos un par de preguntas abiertas, acerca de su consumo de *newsletters* y de noticias internacionales, y sus pensamientos acerca de este tipo de noticias. Finalmente preguntamos temas relacionados al diseño gráfico de nuestro proyecto.

Esta encuesta la difundimos mediante nuestras redes sociales personales, ya que el objetivo era que fuera respondida por cualquier persona para tener un amplio margen de respuestas. Pero a la vez, como limitación hay que aclarar que principalmente fue difundida dentro nuestro círculo de familiares, amigos y conocidos. Sin embargo, a estos les pedimos que también la difundieran, por lo que igualmente llegamos a personas que no tenían ninguna relación con nosotros. En ese sentido, dejamos que la encuesta circulara libremente por redes sociales, ya que nos interesaba saber cómo diferentes tipos de personas podían llegar a estar interesadas o no en nuestro proyecto.

Tras ese cuestionario, el cual estuvo abierto por 7 días, analizamos los datos y establecimos patrones y conclusiones a partir de estas respuestas, para definir de manera más precisa a nuestros lectores y lectoras. Tras ello, realizamos 6 entrevistas individuales a quienes aceptaron en el cuestionario seguir siendo testeados para nuestro proyecto.

Sin embargo, la elección de estos entrevistados no fue aleatoria, sino que los definimos en base a sus respuestas, pues nos interesaba que estas fueran personas que efectivamente estaban interesadas en el boletín, por lo que a partir del cruce de un par de preguntas definimos quienes eran los más interesados en nuestro tipo de proyecto.

Para las entrevistas definimos que fueran tres hombres y tres mujeres, todos jóvenes universitarios, ya que nuestro usuario arquetípico (que explicaremos más adelante) será de ese rango etario. También quisimos entrevistar a personas de distintas áreas, por lo que fueron tres de la carrera de Periodismo, uno del área de salud, uno del área de las humanidades y uno del área de la ingeniería. La preferencia por periodistas también se debe al mayor interés que presentaron estos por el boletín.

Estas entrevistas (anexo 3) duraron entre 10 a 20 minutos y se enfocaron en temas más específicos de nuestro boletín, como el diseño gráfico y web de la *newsletter*, los contenidos que prefieren consumir y de qué manera, sus percepciones y dificultades ante el consumo de noticias internacionales.

Estas tuvieron un formato cualitativo y fueron entrevistas semiestructuradas en las que abordamos temas en específico, pero con libertades en cuanto a la estructura y tipo de respuestas. Fueron entrevistas principalmente dedicadas a profundizar y explicar sus respuestas dadas en el cuestionario.

Luego, a partir de estas entrevistas, sumado a los resultados de la encuesta y teniendo en cuenta el mapa de la empatía, definimos a nuestro usuario arquetípico. Una vez definido, trabajamos en nuestra identidad gráfica del proyecto, la estrategia de contenidos y la arquitectura de la información.

Segunda etapa: Investigaciones para la *newsletter*

Una vez definidos nuestros usuarios y usuarias, trabajamos en las investigaciones para la publicación de la *newsletter*. Como ya hemos mencionado antes, para el boletín enfatizaremos en la idea de plataforma multimedia, esto quiere decir que no solamente utilizamos texto escrito, sino que nuestro contenido mezcla videos, imágenes, *gifs*, infografías y audios.

Asimismo, buscamos que nuestra manera de escribir y el formato utilizado en las investigaciones sean adaptadas a una plataforma digital. Nos diferenciamos de un medio de comunicación tradicional, como un diario o una revista, porque nos basamos en aspectos importantes de redacción para la web.

Además, nuestros contenidos son más bien reportajes, pero con un tono distinto, que buscan hacer comprensible un tema lejano para quienes nos leen. Por lo tanto, no entran dentro de la categoría de reportaje de investigación dura, pero tampoco los catalogamos como noticias o notas de prensa, sino que tienen un carácter explicativo e interpretativo.

Más bien, en nuestras publicaciones nos dedicamos a la curación, es decir, a recopilar e investigar mucha información de un tema, para que podamos procesarla y entregarla de manera sencilla a los y las usuarias.

Es por ello que nuestra técnica de investigación consiste en la profundización de los temas usando distintas fuentes, entre documentales y personales, las cuales serán la base para nuestras publicaciones de la *newsletter*.

Nuestro principal método de investigación consiste en la revisión de documentos de prensa para recopilar información y para luego escoger los temas que puedan resultar más interesantes o tener mayor impacto.

En este ámbito investigamos prensa extranjera, principalmente de medios de comunicación de los países a investigar. También, leemos prensa nacional para ver el enfoque que esta le da a los temas que investigamos.

Una vez definidos los temas, en una segunda instancia continuamos revisando múltiples medios internacionales para investigar en profundidad acerca de sus aristas y distintos puntos de vista. Posteriormente, también realizamos investigaciones históricas acerca de los asuntos a reportear a través de libros, textos e investigaciones que permitan entregar un contexto de la situación de los países.

En ese sentido, las fuentes documentales que utilizamos son:

- Prensa escrita internacional: Los principales diarios internacionales del mundo que consideramos relevantes, por ejemplo, *El País* (España), *New York Times* (EE.UU.), *O'Globo* (Brasil), *Clarín* (Argentina), *Le Monde* (Francia), entre muchos otros. Los medios en general varían de acuerdo al tema y país que investigamos. La idea es hacer un estudio para detectar cuáles son los medios más relevantes de algunos países, y también analizar si es que son medios objetivos que no tienen tendencias políticas demasiado marcadas que muchas veces nublan el

análisis internacional. En ese sentido, la idea es siempre revisar una diversidad de medios que tengan diferentes líneas editoriales, para tener una visión de mundo amplia y no solo centrada en la mirada occidental propia de Estados Unidos y Europa.

- Canales de televisión extranjeros: También revisamos canales de televisión y sus respectivos sitios web. Principalmente de los más reconocidos en el mundo que ya sabemos que tienen un prestigio internacional, por ejemplo: *CNN* (Estados Unidos), *BBC* (Reino Unido), *RT* (Rusia), entre otros.

- Agencias internacionales: No solo revisamos medios, sino agencias que en buena parte son las que entregan la información a los medios que investigan prensa internacional. En este caso consideramos como las más relevantes a Reuters, Associated Press (AP), Sputnik, United Press International (UPI), Agence France-Presse (AFP).

- Prensa chilena: Si bien hemos criticado a la prensa chilena, también queremos tener una visión de cómo abordan ciertos temas. Por ejemplo, *El Mercurio* y *La Tercera*, *Bío Bío* tienen una buena sección de periodismo internacional, pero muchas veces con una visión muy marcada por sus líneas editoriales. De todos modos, es relevante conocer las publicaciones de los principales medios de comunicación de Chile. También buscamos medios que no pertenecen al duopolio, pero son reconocidos, como *El Mostrador*, *El Ciudadano* o *El Desconcierto*.

- Medios pequeños y alternativos: Asimismo, hay medios pequeños, muchas veces desconocidos que tienen una visión interesante y novedosa en cuanto a los hechos internacionales, que se asemejan más a nuestro objetivo del proyecto. Por ejemplo, nos interesa destacar la revista *La Mirada Semanal*¹⁶ que cada cierto tiempo publica reportajes interesantes con una mayor profundidad acerca de varios países en el mundo, el problema es que no se especializa solo en periodismo internacional, pero sus reportajes se asemejan al estilo que buscamos.

- Libros, investigaciones, textos históricos: Autores reconocidos en diversos temas que aporten a nuestra investigación. Pueden ser libros de periodistas, historiadores, sociólogos, analistas internacionales, etc.

¹⁶ <https://lamiradasemanal.cl/>

Por otra parte, también usamos entrevistas con el fin de respaldar distintas posturas que encontramos durante el proceso de curación de datos y revisión de documentos. Las entrevistas fueron variando dependiendo del tema a investigar, pero la idea siempre era tener opiniones diferentes que pudieran contraponerse y que aporten a tener miradas en cada uno de los temas reportados.

Por lo tanto, para cada país a investigar, utilizamos como mínimo dos fuentes que tengan diferentes miradas del asunto o aporten un punto de vista único. Generalmente, estos son expertos y/o académicos del tema, puesto que nos interesan puntos de vista fundamentados en el conocimiento y la experiencia, que no se encuentren sesgados.

La idea es que los aportes de los entrevistados tengan relación con una explicación sencilla de algún asunto que sea complejo de explicar o que entreguen su opinión del tema debido a su conocimiento académico. Por lo tanto, sus aportes dentro del boletín tienen relación más que nada con un respaldo a lo ya investigado por nosotros mismos con anterioridad, es decir, que intencionalmente no ocupan un rol protagónico en nuestras publicaciones, para no generar una sobresaturación de entrevistas, debido a esto, solamente utilizamos pequeños fragmentos destacados de estas. Por esta razón, en cada boletín aparecen como máximo dos fragmentos en formato de audio o video.

Estos expertos, en general están relacionados con los estudios internacionales y las ciencias sociales. En ese sentido, apuntamos a múltiples docentes, embajadores y analistas de carreras como Estudios Internacionales, Periodismo, Sociología y Ciencias Políticas. En caso de ser profesores, la idea es que sean también de diferentes casas de estudio para así también tener miradas diversas y opiniones que muchas veces pueden ser opuestas.

Estos entrevistados y entrevistadas principalmente son parte de centros de estudios privados o universitarios que realizan investigaciones y aportan al debate del periodismo internacional. Por ejemplo, el IEI (Instituto de Estudios Internacionales Universidad de Chile), el Centro de Estudios Internacionales de la PUC, Centro de Estudios de Política Exterior y Relaciones Internacionales (CEPERI), Instituto de Estudios Internacionales de la UNAP.

También, está la posibilidad de entrevistar a periodistas que ya hayan investigado temas relacionados al nuestro o que hayan tenido la oportunidad de viajar a los países en cuestión. Nos

interesa conocer su visión, sus aportes respecto a un tema e incluso tener la oportunidad de continuar sus investigaciones. Lo mismo con historiadores o investigadores que hayan trabajado en alguno de los asuntos a reportear o que hayan publicado artículos o libros relacionados a estos.

Las y los entrevistados del proyecto se encuentran en el anexo 4, con su nombre, fecha y autorización.

Por otra parte, junto a nuestras fuentes directas, utilizamos fuentes indirectas de expertos que han sido expuestas en otros medios de comunicación, obviamente entregando el crédito correspondiente. La idea de utilizar estas citas es poder dar un mejor contexto y profundidad a nuestra narración y permitir que los lectores y lectoras puedan armar un escenario completo de los hechos mientras leen.

En el caso de estas fuentes, sus citas siempre van en formato escrito, ya que como dijimos antes, no queremos sobresaturar cada boletín con un exceso de entrevistas en formato de audio y video, tomando en cuenta que los boletines deben ser breves. Por lo tanto, para diferenciar nuestras fuentes directas de las indirectas es que irán en formatos diferentes.

Tercera etapa: proceso de creación para cada boletín

Nuestros boletines se publican una vez a la semana y funcionan bajo el formato de series, es decir, que investigamos un país en particular, el cual tiene dedicado varias ediciones que abordan distintas aristas del tema. Generalmente, para cada país son cerca de cinco publicaciones, aunque esta cantidad puede variar dependiendo del asunto.

Las etapas de nuestro trabajo para cada boletín se dividen en la siguiente estructura:

- Recopilación de información del tema en múltiples medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, además de la revisión de todas las fuentes documentales antes mencionadas.
- Ordenar toda la información recopilada y estructurar el boletín en torno a sus contenidos.
- Redacción del contenido, permaneciendo atentos a cualquier actualización o novedad de documentos e información sobre el tema.

- Creación de infografías que apoyan el material escrito y que en definitiva son tanto o más importantes que lo redactado, pues estas son el valor agregado de nuestro proyecto.
- Edición y corrección del boletín ya redactado con sus infografías y entrevistas integradas dentro de la plataforma *Substack*. Envío del boletín al *mail* de nuestros suscriptores.

En cuanto a las entrevistas, estas se realizan en paralelo durante las semanas en que investigamos un país en particular, cuando ya hayamos definido los temas de cada boletín.

Estas entrevistas van en videos o audios que se integran a los boletines en forma de fragmentos de alguna frase destacada. Como ya se dijo antes, como mínimo son dos entrevistados por cada serie. Esta decisión la tomamos ya que los boletines no deben ser tan extensos, y como ya también mencionamos, una mayor cantidad de entrevistas puede causar una saturación de información por exceso de material audiovisual.

Aparte de todo ello, a diario nos dedicamos a leer prensa internacional de medios chilenos e internacionales para conocer los principales temas de actualidad, y así estar constantemente informados de futuros temas a investigar.

Cuarta etapa: campañas de difusión de contenidos

Una vez ya investigados los temas y la creación de los boletines, nos dedicamos a la difusión de estos con el objetivo de ser reconocidos dentro de nuestro nicho para así conseguir a las y los suscriptores. Al ser nuestra *newsletter* un contenido nuevo, necesitamos utilizar múltiples métodos de divulgación. Entre los que usamos para este proceso se encuentran:

- Redes sociales de nuestro boletín: como principal método de difusión usaremos las redes sociales Instagram y Facebook, ya que a partir de estas pensamos llevar tráfico al sitio web de *Substack*.
- Redes sociales personales: divulgación de nuestro proyecto a través de redes sociales para hacerlas circular entre nuestros familiares, amigas o amigos y conocidos.

- Contactos personales: divulgación y promoción de nuestro boletín a través de otros proyectos periodísticos de conocidos a quienes a cambio también podemos promocionar en nuestro boletín.
- Divulgación dentro de los espacios de la Universidad de Chile: promoción del boletín en medios universitarios y en plataformas digitales, como los canales de U-Cursos.
- Divulgar el boletín entre quienes contestaron nuestro cuestionario.

BENCHMARKING

Para nuestro *benchmarking* decidimos analizar tres medios de comunicación digitales que tienen un fuerte enfoque en el área de periodismo internacional. Dos extranjeros y reconocidos en el mundo: *BBC* (Inglaterra) y *CNN* en Español, y un medio tradicional de Chile: *Emol*.

Asimismo, escogimos cuatro *newsletters* que consideramos interesantes de analizar, por las diferencias que tiene cada una. Son dos medios internacionales: *El Times* (del *New York Times*) y el *Morning Brew*, y dos nacionales: *La Tercera PM* y *Selección Internacional* (de *El Líbero*).

Entre los criterios que incluimos para comparar las distintas competencias de nuestro proyecto están la escritura para la web, arquitectura de la información, la calidad del contenido informativo, la accesibilidad a los sitios, el contenido multimedia, el diseño web y la comprensión del contenido.

Con respecto a la escritura para la web, analizamos aspectos que permiten generar un contenido más atractivo y que generalmente se relaciona con el SEO. Como el uso de párrafos breves, hipervínculos y palabras claves en negrita.

En cuanto a la arquitectura de la información, revisamos la estructura y organización del contenido tanto en los sitios web como en los boletines. Aquí, vimos si los títulos son comprensibles, si usan subtítulos para separar el contenido, si las imágenes y videos se complementan bien con el texto, entre otros factores.

Para la calidad del contenido informativo nos fijamos en si los medios digitales y *newsletters* tienen información fidedigna, con variedad de fuentes, con enfoques atractivos y con buen reporte. Principalmente, revisamos la manera en que enfocan los contenidos de periodismo internacional.

Para la accesibilidad preferimos no analizar ese aspecto en los sitios web, ya que estos son sencillos de encontrar en Internet y redes sociales, por lo que no pueden ser comparados con nuestro boletín. Sin embargo, para las *newsletters*, sí investigamos qué tan sencillo es llegar a ellas, su presencia en redes sociales y su reconocimiento en Chile y el mundo.

También, el contenido multimedia es un criterio importante, pues funciona para aligerar la cantidad de información entregada por medio de texto. Aquí analizamos principalmente la mezcla de formatos en la escritura web, es decir, uso variado de imágenes, audios, videos, infografías, etc.

Sobre el diseño web, nos fijamos en si es que nuestras competencias tienen paletas de colores, tipografías y estructuras de contenido llamativas que a simple vista atraigan la atención del lector.

Por último, con comprensión del contenido nos referimos a la facilidad con la que el medio puede dar a entender los sucesos o hechos que entrega a sus lectores y lectoras. Además, de poder asegurar que los temas que sean abordados no generen mayores dudas, sino que sean capaces de solucionarlas.

Para analizar todos estos criterios definimos catalogarlos en: 1) Insuficiente. 2) Suficiente. 3) Excelente.

	Medios digitales			<i>Newsletters</i>			
Criterios	<i>BBC</i>	<i>CNN Español</i>	<i>Emol</i>	<i>El Times (NYT)</i>	<i>Morning Brew</i>	<i>La Tercera PM</i>	<i>Selección internacional (El Lib)</i>
Escritura para la web	Suficiente	Insuficiente	Insuficiente	Excelente	Excelente	Suficiente	Insuficiente

Arquitectura de la información	Suficiente	Insuficiente	Insuficiente	Insuficiente	Suficiente	Suficiente	Suficiente
Calidad de contenido informativo	Excelente	Excelente	Suficiente	Insuficiente	Suficiente	Insuficiente	Suficiente
Accesibilidad	-	-	-	Suficiente	Insuficiente	Excelente	Insuficiente
Contenido multimedia	Excelente	Insuficiente	Suficiente	Suficiente	Excelente	Insuficiente	Insuficiente
Diseño web	Suficiente	Suficiente	Insuficiente	Suficiente	Excelente	Suficiente	Suficiente
Comprensión del contenido	Excelente	Suficiente	Suficiente	Suficiente	Insuficiente	Suficiente	Suficiente

En primer lugar, en cuanto a la escritura web, detectamos que principalmente los medios digitales presentan varios problemas, ya que muchos usan párrafos extensos, textos largos sin subtítulos y presentan y poco uso de hipervínculos y negritas.

En caso contrario, en los boletines sí hay contenidos bien armados para la web, ya que se caracterizan por ser breves, con párrafos cortos y muchos hipervínculos (a excepción de *El Líbero*). Lo que nos interesa de estos es que adaptan su contenido para ser leído en el celular, pues es ahí donde probablemente la mayoría de nuestros lectores y lectoras consumirán nuestro boletín.



Flora Hanitijo

Despertar inesperadamente **es una experiencia tan común como desagradable**. Ya sea por un teléfono trasnochado que presagia una mala noticia o el zumbido de un mosquito en el oído, el sueño interrumpido descoloca, angustia y, a la larga, nos envejece.

Si te ha pasado, seguro ya sabes que **mirar el teléfono no ayuda**, ni tampoco **comer muy tarde**. Aquí tenemos **un especial con algunas recomendaciones** que tal vez te sirvan.

Ejemplo de El Times¹⁷ visto desde un celular con un constante uso de hipervínculos, párrafos breves e imágenes que acompañan el texto. Un ejemplo a seguir:

EL LIBERO

Podcast



Claude Joseph dimitió como primer ministro de Haití y cedió el cargo al designado por el presidente asesinado. **The Washington Post** señala que Claude Joseph, quien nominalmente ha liderado Haití como primer ministro interino desde el asesinato del presidente Jovenel Moïse, acordó renunciar y entregar el poder al retador Ariel Henry, quien ha sido respaldado por la comunidad internacional. **El acuerdo pone fin a una lucha de poder entre dos hombres** designados por Moïse que habían estado buscando apoyo a nivel internacional y nacional para ser el líder interino de Haití y así desactivar una crisis política desde el magnicidio del 7 de julio. Los líderes de la sociedad civil han condenado lo que dicen que ha sido una interferencia de Estados Unidos y otros países para apuntalar a un

Ejemplo de Selección Internacional¹⁸, boletín que no usa imágenes y utiliza párrafos de más de veinte líneas. Errores que buscamos no repetir.

Por su parte, para la arquitectura de la información no catalogamos a ningún medio como excelente, ya que todos tenían algún problema. Sus sitios web eran muy desordenados con una sobresaturación de información, mientras que en sus artículos la estructura era algo monótona con mucho texto, imágenes que no aportan al desarrollo del contenido y además publicidad invasiva, como en el caso de *CNN*.

¹⁷ <https://www.nytimes.com/es/series/el-times>

¹⁸ <https://ellibero.cl/lo-mejor-de-la-prensa/seleccion-internacional/>

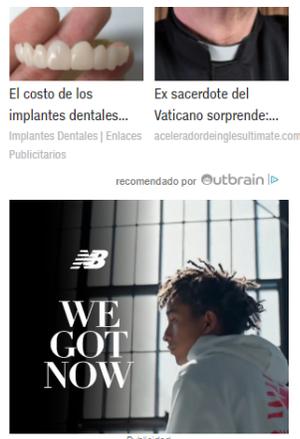
"La probabilidad de que una persona que no respondió a la vacuna entre en contacto con esas enfermedades es muy baja", dijo Edwards. "La razón por la que estamos viendo más infecciones con covid en vacunados es porque hay muchas personas no vacunadas".

Otro ejemplo es la vacuna contra la gripe, que reduce el riesgo de enfermarse entre un 40% y un 60%, según muestran los estudios. Las vacunas de covid-19 son mucho más protectoras: hasta un 95% de efectividad para prevenir enfermedades graves, hospitalizaciones y muertes.

- [Las personas no vacunadas contra el covid-19 corren el riesgo de sufrir el virus más grave de sus vidas, dice un experto](#)

En números

No sabemos cuántas infecciones en personas vacunadas leves o asintomáticas por covid-19 hay en EE.UU. Los CDC dejaron de contar en mayo.



Ejemplo de CNN¹⁹ con una noticia que tiene solamente texto y publicidad constante e invasiva en los costados, e incluso en algunos casos entre medio del mismo contenido.

En el caso de los boletines, también presentaban problemas, sobre todo en cuanto a la estructura monótona del contenido que se repetía una y otra vez. Aunque como aspecto a destacar está el hecho de que no usan publicidad, la cual se ve muy invasiva en el celular, además que las imágenes utilizadas se complementaban bien con el texto.

Por otra parte, en cuanto a la calidad de contenido informativo, la *BBC* y *CNN* destacan pues son medios dedicados exclusivamente al periodismo internacional y abarcan una infinidad de temas. Sin embargo, estos no pueden ser parámetros ni podemos competir con ellos al respecto, pero sí es interesante ver cómo abordan los diferentes contenidos, para tener enfoques alternativos en nuestro boletín con una cobertura más explicativa por sobre la informativa.

En los boletines, el contenido deja bastante que desear, ya que principalmente están hechos para llevar tráfico a sus sitios web, por lo que estas *newsletters* no son armadas para ser leídas en el *mail*. Esto se diferencia con nuestro boletín ya que al no ser un medio de comunicación con un dominio de Internet propio, lo que se publique en el boletín será hecho para ser leído ahí y no para llevar tráfico a otro sitio. En cambio, estos boletines revisados prácticamente se dedican a solo mostrar un par de noticias, con su bajada y una imagen para que el o la lectora dé clic y lea la noticia en el sitio web.

¹⁹ <https://cnnespanol.cnn.com/>



A cuatro horas del final: Los nervios que cercan la decisiva lucha entre Lavín y Sichel
Ver más

“No te declararon reo por lindo”, “Hasta cuándo me vas a humillar, c...”: El top 10 de las mejores frases en primarias presidenciales
Ver más

J.A. Kast o la otra incógnita pendiente de la derecha: su partido dice que llega a noviembre “sí o sí”
Ver más

Mal domingo para Provoste, Narváez y Maldonado: resignados a verla por TV
Ver más

El Times >



¿Por qué tenemos este clima extremo?

Hace 4 h



¿Qué pasa en Cuba y Haití?

13 de julio



Los cumpleaños y la covid

9 de julio

More in The New York Times en Español >



No, las camas de la Villa Olímpica que viste en redes sociales no son ‘antisexo’

19 de julio



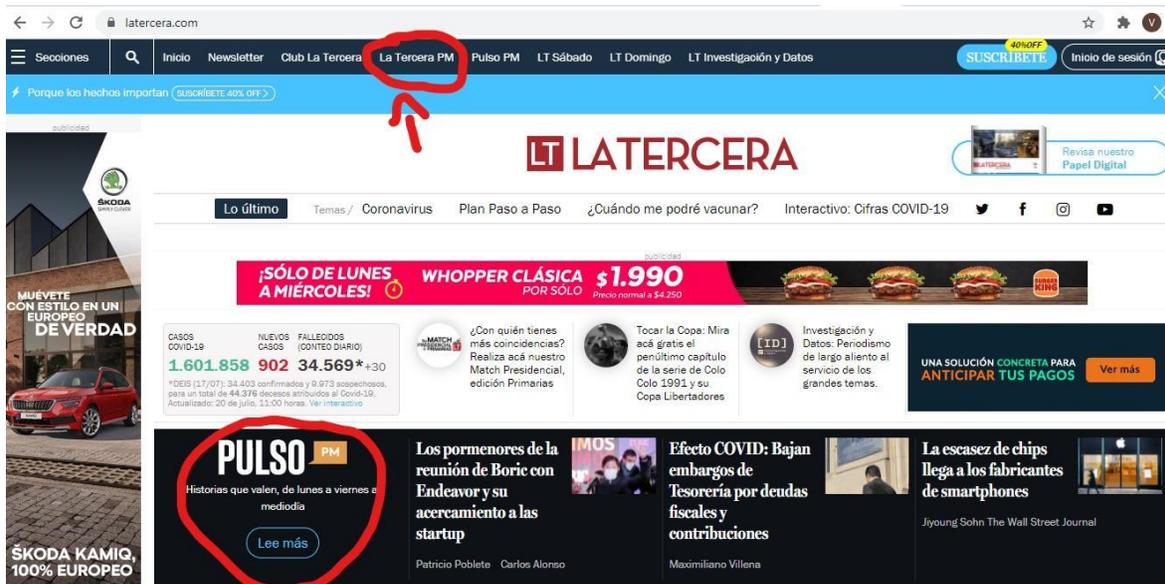
De guion picante a clásico feminista: la verdadera historia de ‘Legalmente rubia’

17 de julio

Ejemplo del boletín de La Tercera²⁰ y de El Times respectivamente que solo presentan una imagen para ser redirigidos a su sitio web. Por lo que creemos que si nosotros generamos un contenido exclusivo para ser leído en nuestro boletín podemos competir contra estos medios por la calidad informativa de la newsletter en sí misma.

Por otro lado, en el caso de la accesibilidad que tienen los boletines, consideramos que es difícil llegar a ellos, ya que en sus sitios web no aparecen a simple vista y es complejo llegar a saber que existen. El único caso distinto es *La Tercera*, que ha hecho un trabajo muy especial en cuanto a la difusión de sus *newsletters*, con la creación de redes sociales para cada una y un protagonismo de estas en su sitio web.

²⁰ <https://www.latercera.com/canal/la-tercera-pm/>



Ejemplo de cómo La Tercera posiciona todos sus boletines en la parte superior de su sitio y además destaca en este caso Pulso PM como el primer contenido antes de leer las noticias principales. Si bien nosotros no tenemos sitio web, es relevante imitar ciertas técnicas de difusión de sus boletines.

En cuanto al criterio de contenido multimedia, esta categoría es relevante, ya que en la actualidad un medio de comunicación digital que no cuente con este tipo de material presenta una gran desventaja frente a la competencia. Aun así, son pocos los medios y boletines investigados que cuentan con un contenido digital excelente.

Tras la investigación, concluimos que solo eran dos los que cuentan con un manejo ideal de contenido multimedia. Estos fueron la *BBC*, como medio de comunicación y *Morning Brew*, como boletín. Esto se debe a que ambas plataformas tienen un buen uso de imágenes, videos, gráficos e incluso *gifs* para presentar sus notas.

SPACE

Blue Origin's Measuring Contest



Blue Origin

The world's richest person, his brother, an 82-year-old aviation pioneer, and a Dutch teen walk into a rocket. No punchline here, just an actual preview of what's happening today. Jeff Bezos's space company, Blue Origin, will [launch](#) its first human test flight at 9am ET from the small desert town of Van Horn, Texas.

The 60-foot-tall New Shepard spaceship is named after Alan Shepard, one of the astronauts who participated in the US' first human spaceflight program that was created in 1958. The capsule seats six people, has the largest windows in space flight history (2.4 feet wide and 3.6 feet tall), is fully autonomous, and is reusable for future missions.

How to watch: The actual journey will only last about 11 minutes, but a historic space flight definitely beats reruns of *House Hunters* as background noise. Blue Origin will be streaming the launch on [its website](#) this morning.

+ **The latest from Gossip Brew:** While Virgin Galactic's Richard Branson might have [beat](#) Bezos to space by 10 days, he only reached an altitude of 53.5 miles. Today's flight is expected to reach 62 miles in altitude and pass the Kármán line, the invisible boundary to outer space.



"Castillo nace de una cuna masista, que cree que la revolución debe hacerse del campo a la ciudad. Tiene un subtexto de socialismo rural que viene del magisterio y de las rondas campesinas, que le permiten asentarse en dos tejidos sociales permanentemente activos", explicó Meléndez a BBC Mundo.



Castillo contó con mucho apoyo en los sectores populares.

Además, Castillo ha propuesto "desactivar" el Tribunal Constitucional del país y dotarlo de nuevos representantes elegidos por la ciudadanía.

"Esto es muy importante pues está planteando un mecanismo de democracia directa para desbalancear el equilibrio de poderes y signos de control", explicó el académico peruano.

También habló de una Asamblea Constituyente para redactar una nueva Constitución, tarea compleja sin la mayoría en el Congreso, y acabar así con la Carta Magna de 1993 que impulsó Alberto Fujimori, el padre de quien fue altera su rival.

En lo social, Castillo es conservador

"Es revolucionario respecto a la economía pero socialmente muy conservador. El movimiento MeToo, por ejemplo, no pasa por esta izquierda", explicó Meléndez.

Durante la campaña, Castillo generó polémica al hablar del maltrato y la violencia contra la mujer.

"El feminicidio es producto de la acosidad que genera el mismo Estado, la desocupación, la delincuencia", aseguró.

El presidente electo se ha mostrado en contra de políticas sociales como el aborto o el matrimonio homosexual, y es conservador en asuntos como la lucha contra la inseguridad, apoyando la mano dura en términos de orden público.

Especialmente en lo económico Castillo ha sido poco claro con sus propuestas, por lo que a partir del 20 de julio habrá que ver si sigue el camino radical que defiende el ideólogo Cerón o si modera sus políticas una vez en el palacio presidencial, tal y como ha dejado entrever las últimas semanas.

¿Cómo saltó a la política?

Castillo adquirió notoriedad en 2017 al dirigir una huelga de profesores en varias regiones del país que se extendió por 75 días. Los manifestantes exigían, entre otras cosas, un aumento de sueldos para los maestros peruanos.



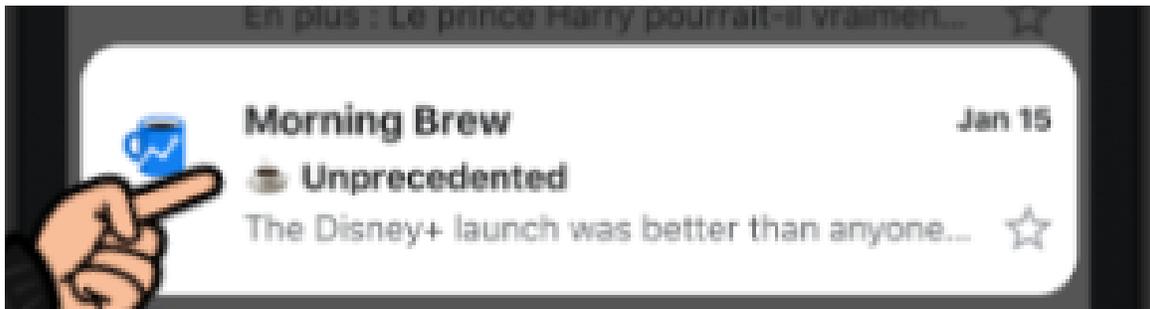
Ejemplo de una nota de la BBC²¹ y del Morning Brew²² con varias imágenes, subtítulos y contenido atractivo visualmente.

Por su parte, con el diseño web, notamos que son pocos los medios y las *newsletters* que destacan por este criterio, dejando en la mayoría de los casos un diseño funcional, pero que no es atractivo a simple vista.

Sin embargo, queremos destacar el caso de *Morning Brew*, sobre todo por el diseño de sus boletines, ya que en primer lugar, una vez que llega al correo pone un asunto llamativo con el tema principal de cada edición. También, el logotipo del *mail* es reconocible, atractivo e identifica al medio: una taza de café (como se ve en la imagen), haciendo referencia a que el boletín llega todas las mañanas.

²¹ <https://www.bbc.com/mundo>

²² <https://www.morningbrew.com/daily/issues/latest>



Captura tomada de *Growth.Design*²³ (14 de junio de 2021).

Sobre el criterio de comprensión de contenido, este nos permitió darnos cuenta de la profundidad con la que cada uno de los medios y *newsletters* investigados abordaban los temas que tratan.

En ese sentido, la *BBC* nos inspira, ya que su calidad periodística es alta, y por sobre todo es un medio que tiende a explicar más que a contar. También, crean textos que pese a ser explicativos no son tan extensos, y los que lo son, los alternan con imágenes, videos e hipervínculos a otras noticias del sitio, y con esto dan respiros a la lectura. *Emol*²⁴ también crea un par de publicaciones bastante explicativas que nos inspiran, aunque en su caso son la minoría.

²³ <https://growth.design/>

²⁴ <https://www.emol.com/>



Ejemplo de nota de la BBC con un titular en forma de interrogación que señala que el tema a tratar será de carácter explicativo.

La bandera del "sol naciente" que revive una histórica polémica en Tokio 2020: Por qué algunos países la rechazan

Corea del Sur es uno de los países más férreos opositores al uso del emblema que asocian a las atrocidades de guerra cometidas por los nipones en el siglo XX.

23 de Julio de 2021 | 15:28 | AP / Equipo Multimedia Emol

LA POLÉMICA BANDERA DEL SOL NACIENTE

Japón considera la bandera del "sol naciente" como parte de su historia. Pero algunas personas de Corea del Sur, Corea del Norte, China y otros países asiáticos, dicen que el emblema es un recordatorio de las atrocidades de guerra cometidas por Japón en su pasado, y que es comparable con la esvástica de los nazis.

¿Es importante volver a las clases presenciales?

22 1 9

Mariú Matte

¿Cómo puedo ser parte del Comentarista Opina?

RECOMENDADOS EMOL

MANEJA TUO

MA MILECI A. BOWEN

Ejemplo de publicaciones explicativas que hace Emol, sobre temas de los que poco se conoce, pero son interesantes de leer.

En el caso de los boletines, nos dimos cuenta de que este era un criterio que necesita ser trabajado, pues ninguno de las *newsletters* que se revisaron llegaron a una buena evaluación en su comprensión de contenidos, al ser muy breves o solamente poseer hipervínculos que llevaban a la lectura en el sitio web.

PÚBLICO OBJETIVO, IDENTIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE USUARIOS

Como se mencionó en la metodología, definimos a nuestro usuario arquetípico a través de un mapa de la empatía²⁵, un cuestionario que fue respondido por 123 personas y 6 entrevistas. Luego procesamos los datos y pudimos definir de mejor manera a nuestro público objetivo al cual lo caracterizamos de la siguiente manera.

	<h3>Nicolás</h3> <p>Estudiante universitario de 22 años que vive en la Región Metropolitana. Su uso principal de Internet es para divertirse e informarse a través del celular. Usa a diario el mail y redes sociales, principalmente Instagram. Al consumir información prefiere el contenido escrito, pero siempre acompañado por elementos visuales o auditivos. Se encuentra interesado en nuestro proyecto pues considera que es un producto necesario para facilitar su consumo de información y se muestra interesado en temas de política internacional.</p>	
<h4>Motivaciones y objetivos</h4> <ul style="list-style-type: none">• Conseguir información completa de temas internacionales.• Aprender cosas nuevas y sorprenderse con los contenidos.• Diseño gráfico atractivo.	<h4>Frustraciones y frenos</h4> <ul style="list-style-type: none">• Mala ortografía y párrafos largos.• Falta de contexto y la no comprensión de los temas.• Poco tiempo para informarse y cansancio por sus estudios.	<h4>Habilidades/contextos de uso/herramientas</h4> <ul style="list-style-type: none">• Habilidades: Permanente contacto con Internet y medios de comunicación.• Contexto: tiempo libre y periodo de estudio.• Herramientas: Google, RSS y medios internacioanles.

Nuestro usuario arquetípico se llama Nicolás, por N de *newsletter*. Lo definimos como un hombre, pues en la encuesta se comprobó levemente un mayor interés de este género en los temas internacionales, aunque las mujeres también se ven muy interesadas y las diferencias numéricas eran bajas, por lo que el boletín apunta a ambos sexos, aunque solo para definir al usuario lo catalogamos como hombre.

²⁵

https://docs.google.com/drawings/d/1hRL3drFUE3d_QCbj2DXwbcEzvr7kLwLNZSQCx_HQaI/edit

Es una persona joven que tiene 22 años o está cercano a esa edad. Estudia periodismo y tiene un alto interés en temas internacionales, principalmente de política, aunque también en asuntos científicos, culturales y sociales. De todas maneras, detectamos que otras carreras, relacionadas con las humanidades, el área de la salud y las ingenierías, presentaron un alto interés en el boletín.

Nicolás vive en la Región Metropolitana y es chileno, en una comuna de clase media, aunque el boletín está destinado para personas de todo el país. Es una persona que tiende a informarse a diario y que dedica entre 30 minutos a una hora para hacerlo. No tiene un horario tan definido para consumir información, aunque lo hace más bien en la mañana al despertar o en la tarde-noche cuando ya culmina sus actividades académicas, es decir, lo hace en tiempos libres.

Además, se informa a través de medios digitales, entre los cuales prima el uso de su celular y en segundo lugar el computador. A veces también se informa por televisión, aunque en menor medida, mientras que no escucha radio ni lee diarios en papel.

Es una persona que usa a diario las redes sociales, principalmente para divertirse e informarse. De hecho, al momento de consumir información, las redes sociales son la primera opción dejando de lado los buscadores y el tráfico directo. La red social que más usa es Instagram, aunque también revisa a diario Facebook, YouTube y Twitter.

Prefiere consumir información en formatos multimedia. Pese a ello, destaca mucho la importancia del texto, pero siempre desea que venga acompañado por estos otros elementos audiovisuales, para que dé respiros a la lectura. Por lo que prefiere textos breves, directos y acompañados de otros formatos, pues así es cómo se informa a través de redes sociales.

También, le gustan las noticias y contenido periodístico que no sea tradicional, por ello es que prefiere el formato digital con mezclas de plataformas, ya que no quiere contenidos que puedan ser densos, extensos o aburridos. Por ello, es que la identidad gráfica es muy relevante para él, pues prioriza los aspectos visuales de un contenido. De hecho, antes de leer algo, revisa si tiene párrafos cortos, imágenes y videos y si es que no es extenso, de lo contrario, no lo lee.

Nicolás tiende a revisar su correo electrónico como mínimo una vez al día, pero es común que lo vea varias veces, ya sea por temas académicos o profesionales. Aunque, por lo general, él no suele mirar su correo electrónico durante el fin de semana.

Él se encuentra suscrito a un par de *newsletters*, principalmente aquellas que abordan temas que considera interesantes, pero no las consume de manera regular o constante. Sobre todo, destaca que le importan los temas de nicho, que sean específicos y no aborden tantas aristas. Le gusta el sistema de *newsletters* porque le ahorra mucho tiempo en la búsqueda de información, por lo que se le hace cómodo, ya que privilegia contenidos breves que sean directos.

Por otro lado, se encuentra interesado en la *newsletter* de nuestro proyecto debido a que lo considera atractivo y le llama la atención la forma distinta en la que abordaremos los contenidos. Considera que el periodismo internacional debe ser mostrado con mayor profundidad en Chile, ya que valora lo que está sucediendo en otras partes del mundo en tiempos de globalización. También, considera importante que el contenido pueda ahorrarle tiempo a la hora de informarse, y que este sea interactivo. Asimismo, cree que es necesario saber de estos temas debido a que le aportan en la formación de su carrera como periodista.

Es una persona que tiene un alto interés por las noticias internacionales, principalmente de política. En general, los medios por los que se informa de estos temas tienden a ser plataformas extranjeras. Esto se debe a que considera que hacen un mejor trabajo que los noticieros nacionales. Entre los medios que frecuenta están los más prestigiosos del mundo como el *New York Times*, *Washington Post*, *El País*, *CNN* y la *BBC*.

También, considera que en Chile la calidad informativa de asuntos extranjeros es mala. De hecho, cree que sería necesaria más variedad en lo que respecta a opinión de profesionales en los temas que se abordan, ya que las fuentes son escasas y muchas veces los contenidos de unos medios se repiten con otros. Piensa que siempre se habla de los mismos temas, destacando los países que son las potencias mundiales, mientras que él prefiere conocer otras zonas del mundo.

Además, siente que las noticias internacionales resultan confusas, que les hace falta profundidad y contexto y que son muy técnicas, pues son dirigidas solamente a personas con conocimiento del tema. Muchas veces cree que estas noticias son escritas con poca dedicación,

tienen faltas de ortografía y son tan breves que no informan, por lo tanto, eso le frustra y hace muchas veces que deje de consumir este contenido.

Asimismo, considera que en Chile los medios de comunicación tienen una visión muy parcializada en los temas internacionales, con una línea editorial de derecha, por lo que prefiere medios extranjeros que sean más objetivos. De todas maneras, dice que le gustan los contenidos informativos y claros, así como temas atractivos de leer, ya que muchas veces contenidos serios hacen que pierda el interés, por lo que prefiere un contenido de calidad, pero comprensible y fácil de leer.

Es una persona que está en una situación de desinformación en el área internacional, porque es un estudiante que maneja muchos temas, pero tiene poco tiempo para profundizar en ellos y estar atento a la actualidad, ya que está enfocado en sus estudios que le demandan muchas horas al día.

Por otro lado, entre las motivaciones y objetivos de Nicolás está el hecho de poder profundizar sus conocimientos sobre temas internacionales, logrando así adquirir un panorama completo de las situaciones importantes que están ocurriendo alrededor del mundo. También, lo motiva su curiosidad por acceder a un contenido que busca entregar un panorama completo de situaciones que resultan ajenas a él.

A Nicolás le motiva suscribirse a nuestro proyecto si es que este logra presentarse como un contenido visualmente atractivo, pues para él, ese aspecto ocupa una parte importante en lo que es la elección de un medio por sobre otro.

Asimismo, es una persona que le gusta profundizar en informaciones nuevas que le aporten a sus estudios universitarios y a la vida en general, por lo tanto, está abierto a conocer la realidad de países de los que no se conoce mucho en general, como naciones africanas, centroamericanas o asiáticas.

IDENTIDAD GRÁFICA

Como marca de valor de nuestro proyecto, decidimos crear un isotipo, logotipo e isologotipo. Todos fueron trabajados con un diseñador gráfico que creó tres diseños que usamos para distintos canales de comunicación de nuestro proyecto.

Decidimos que el color de nuestra marca sea el naranja, ya que es un color formal pero no demasiado, y que a la vez llama la atención, aunque no en exceso como podría serlo un rojo o rosado. Es un color cálido, que transmite cercanía, alegría, entusiasmo y diversión. Además, se le asocia a lo exótico, lo que va perfecto con los temas internacionales de nuestro proyecto.

Isotipo

Es una “C” que representa la inicial de nuestro proyecto (Conectados), pero tiene una línea más delgada que busca cerrar la “C” para formar un isotipo circular que simbolice el planeta Tierra, haciendo una referencia a que el boletín llega a todos los rincones del planeta.

Este lo usamos principalmente como imagen de perfil en todas nuestras redes sociales y también en *Substack*, para que sea una imagen sencilla e identificable a simple vista.



Logotipo

El diseño de este logotipo hace juego con el nombre “Conectados”, pues al incluir un elemento que unifica todas las letras se consigue hacer una relación entre el nombre del proyecto y el significado del mismo.

Además, utilizamos este diseño para darle autoría a nuestros materiales audiovisuales, para que sin importar la plataforma en la que se compartan o expongan, se pueda hacer un relación inmediata con nuestro proyecto.

CONECTADOS

También lo utilizamos para presentar las distintas “series” de nuestro proyecto, porque a este diseño se le agrega el nombre del país que estemos trabajando junto con los colores de la bandera de esa nación, en este ejemplo Cuba.



Isologotipo

Es un diseño que mezcla el isotipo con el logotipo, y lo utilizamos como nuestra imagen principal en *Substack*, ya que una vez que se acceda al sitio web para suscribirse se verá esta imagen que representa la marca principal de nuestro proyecto.

Adicional a ello, este posee un complemento verbal: “el mundo más cerca que nunca” que permite incorporar el nombre completo de nuestro proyecto en una sola imagen.



Para nuestros boletines decidimos utilizar un fondo blanco, ya que otros colores pueden generar complicaciones en la lectura de las personas que tienen dificultades visuales, debido a que se les podría hacer complejo enfocar la vista en la pantalla producto del contraste de colores.

Paleta de colores y tipografía

Por otra parte, decidimos diseñar una paleta de colores que se aplicará en específico a nuestras publicaciones en redes sociales. Como ya dijimos, el color principal de nuestro proyecto es el naranja, ya que tiene el objetivo de llamar la atención de los lectores y lectoras y tiene una buena relación con el color de fondo blanco.

La paleta de colores está también formada por un gris oscuro. Escogimos este color específicamente porque al ser un tono oscuro produce menos brillo en la pantalla. Además, permite más comodidad para ser leído a cualquier hora del día y le da un tono de formalidad a las publicaciones.

Por último, usaremos el color azul y amarillo, los cuales obtuvimos a través de la rosa cromática, como colores complementarios del naranja. Estos colores los usaremos en menor medida y están pensados para separar y destacar partes de las publicaciones.

Cabe mencionar, que revisamos la paleta de colores con la herramienta *Adobe color*²⁶. Con esta nos aseguramos de que las distintas tonalidades fueran seguras para los y las lectoras que presenten algún tipo de daltonismo y así asegurar la usabilidad y accesibilidad universal de nuestro boletín.



En cuanto a las infografías dentro de los boletines, para fomentar la atracción visual en cada edición de nuestro proyecto, decidimos darles un diseño único para cada serie. Esto lo decidimos para que los lectores y lectoras no se saturaran con una variedad de distintos colores, que podría distraerlos de la lectura. Es por esto que decidimos darle a la infografía colores propios de las banderas de los países que estaremos abordando.

Por otro lado, para la tipografía de nuestro proyecto decidimos utilizar Sans. Este es un tipo de letra que es bastante común en la escritura web y la lectura tanto en monitores como celulares, ya que es bastante clara, sencilla y formal. Dentro de las cinco tipografías que ofrece *Substack*, esta es la más adecuada para nuestro proyecto.

Además, es una tipografía que permite una lectura fluida, principalmente porque no utiliza *serif*, por lo que se evitan problemas en cuanto a la comprensión y velocidad de lectura. Es una letra lisa y simple, y que a la vez transmite seriedad al texto. A simple vista es una letra atractiva que no genera rechazo en el o la lectora, y que permite una buena comprensión del contenido web.

²⁶ <https://color.adobe.com/es/create>



En cuanto al título, decidimos usar la tipografía Heavy Sans. Esta también es una letra atractiva visualmente, que no tiene *serif* y es la misma que la anterior, pero especial para mayúsculas. La razón de escoger este diseño para los titulares es que se generará una leve diferencia visual entre los títulos y el cuerpo, pero van de la mano una de la otra.

Uni Sans Heavy

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz**

DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y ROL DE CADA PLATAFORMA

Como ya hemos explicado anteriormente, para la publicación de nuestra *newsletter* utilizaremos la plataforma *Substack*. Esta nos crea un sitio web dentro de su propia plataforma, es decir, no es necesario crear un sitio web aparte con nuestro propio dominio, ya que *Substack* hace ese trabajo por nosotros y solamente hay que poner el nombre del boletín acompañado del nombre de *Substack*. Es decir, nuestro dominio es <https://conectados.substack.com/welcome>.

Aparte de *Substack* como único canal de diseño y publicación de nuestros boletines, trabajaremos con redes sociales que nos permitirán conseguir suscriptores y llegar a más personas. Considerando que en nuestro cuestionario la mayoría contestó que usan a diario Instagram (84,6%), Facebook (70,7%) y YouTube (52%), usaremos estas tres, y dejaremos de lado redes menos usadas por nuestros lectores y lectoras como Twitter (35%) y Tik Tok (20,3%).

En el caso de Instagram, crearemos una cuenta que nos permita llegar a nuestros usuarios y usuarias, con el objetivo de que terminen suscribiéndose a nuestro boletín. En esta red crearemos contenidos muy enfocados en lo visual, con informaciones breves e infografías que llamen la atención de la gente y que sean una vista previa de lo que pueden encontrar en el boletín. Las publicaciones en este caso serían una “degustación” de la *newsletter* y siempre irían acompañadas con los links respectivos de las ediciones de cada boletín para llevar el tráfico a *Substack*.

En el caso de Facebook, el objetivo es similar al de Instagram, ya que las publicaciones tendrán el fin de llevar tráfico a *Substack* para que la gente se suscriba a la *newsletter*. En ese sentido, los links que pongamos en RR.SS., abrirán en un principio nuestra cuenta de *Substack* y ofrecerán la opción de suscribirse para recibir las publicaciones a su correo electrónico o solamente leer el contenido de la edición del boletín que prefieran.

Por último, en el caso de YouTube, el objetivo será distinto, ya que tendrá un fin más utilitario, debido a que la forma más sencilla de insertar videos en las *newsletters* es a través de YouTube. Por lo tanto, lo usaremos como un mecanismo de paso de contenidos propios, para luego publicar esos videos en el boletín de manera óptima, es decir, solo es un repositorio de contenido.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS INVOLUCRADOS

El principal gestor de contenidos con el que trabajaremos a lo largo de nuestro proyecto será la plataforma de *Substack*. Decidimos trabajar en esta por varias de las razones que expusimos en el marco teórico.

Uno de los factores decisivos para escoger a *Substack* es que entrega las mismas herramientas a todos sus usuarios para el desarrollo de sus boletines (no hay versiones *premium* para nadie), por lo que su calidad de diseño y edición es gratuita.

Respecto a la compra de dominio, como ya hemos dicho, *Substack* como plataforma no impone una tarifa que los escritores o creadores de contenido deban pagar para tener acceso a los servicios de la página, siempre que el contenido que se les ofrezca a los consumidores y consumidoras sea de libre acceso. En caso de monetizar la *newsletter* y el creador empiece a ganar dinero con ella, la plataforma toma una parte de las ganancias (10%).

Por lo tanto, para crear nuestra cuenta solo debimos acceder a la página web de *Substack* y registrarnos con una cuenta de correo electrónico, completar los pasos de identificación (nombre, breve descripción e imagen o logotipo del *newsletter*). Tras eso ya la plataforma nos entrega nuestro propio dominio y podemos publicar cuando queramos.

SITIO WEB Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

Definición de la estructura de contenidos

Para la definición de nuestra estructura de contenidos, decidimos crear un mapa conceptual²⁷ en la plataforma Bubbl.us. Esta, permite crear mapas de manera sencilla y eficiente, para así ordenar y priorizar los contenidos de nuestra *newsletter*. Creamos un mapa de tipo jerárquico, es

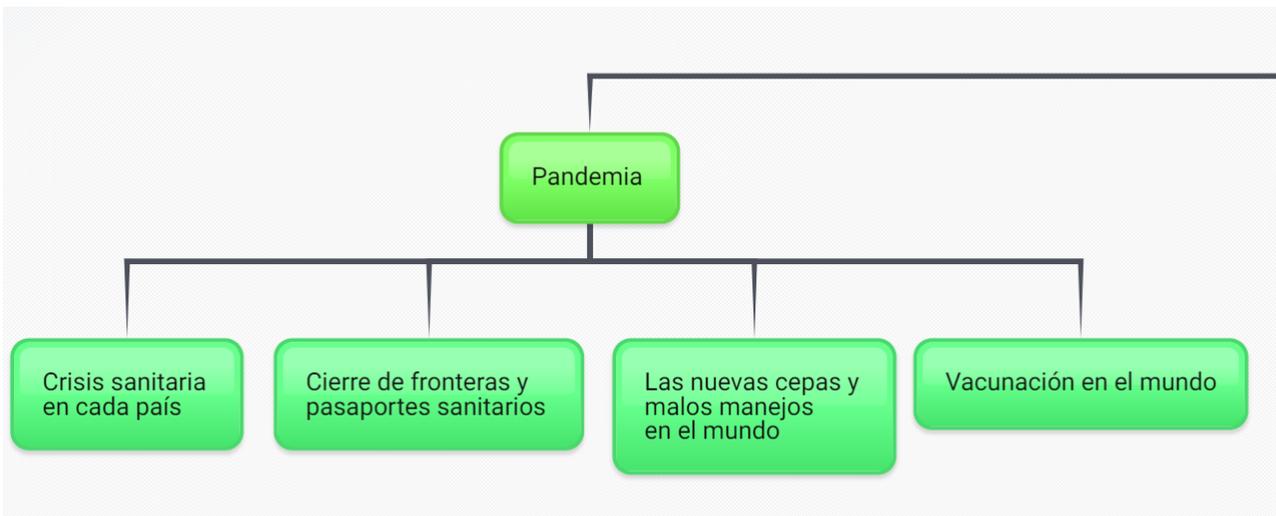
²⁷

<https://bubbl.us/NjQ5NDA3OS8xMjMxNjg4Mi9kMmRiNTlmZjRjM2UxM2ZiMjg1NmY4ZWEzMzY1N2N1MA==X>

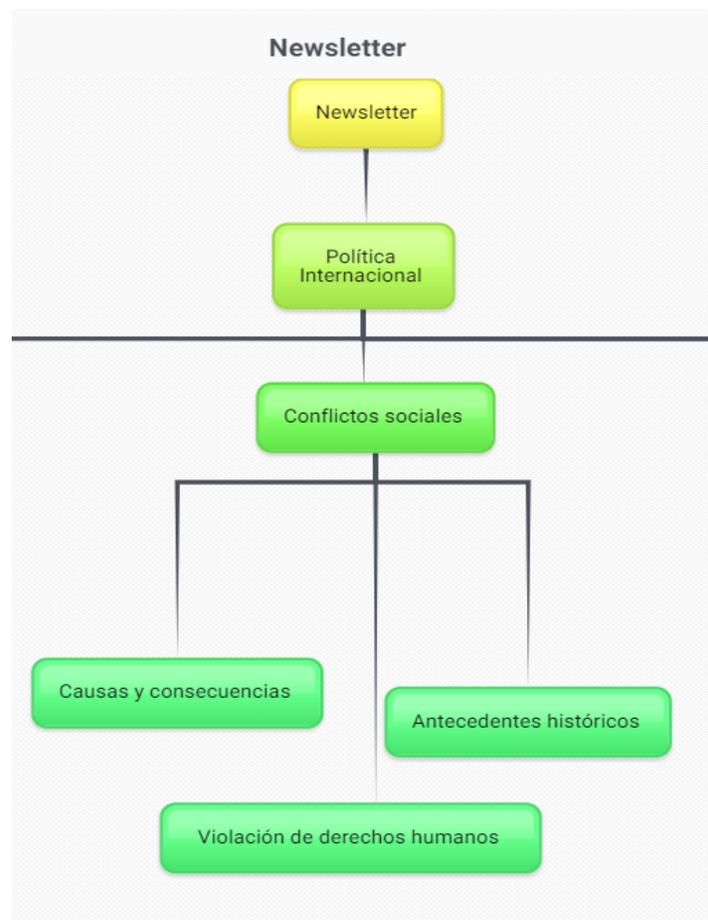
decir, ordenado por niveles de importancia donde lo de más arriba es lo más general y en la medida que se dirige hacia abajo se va a niveles más específicos.

En el nivel superior pusimos a nuestra *newsletter* “Conectados: el mundo más cerca que nunca” al ser el título del proyecto. En un segundo nivel se encuentra el tema general de nuestro boletín: Política internacional. Luego en un tercer nivel están los principales temas que se desprenden de la política internacional, que llamaremos secciones.

El primero es “Pandemia”, la cual tiene cuatro subtemas que se insertan dentro de un cuarto nivel del mapa: “Crisis sanitaria en cada país”, “Cierre de fronteras y pasaportes sanitarios”, “Las nuevas cepas y malos manejos en el mundo” y “Vacunación en el mundo”.

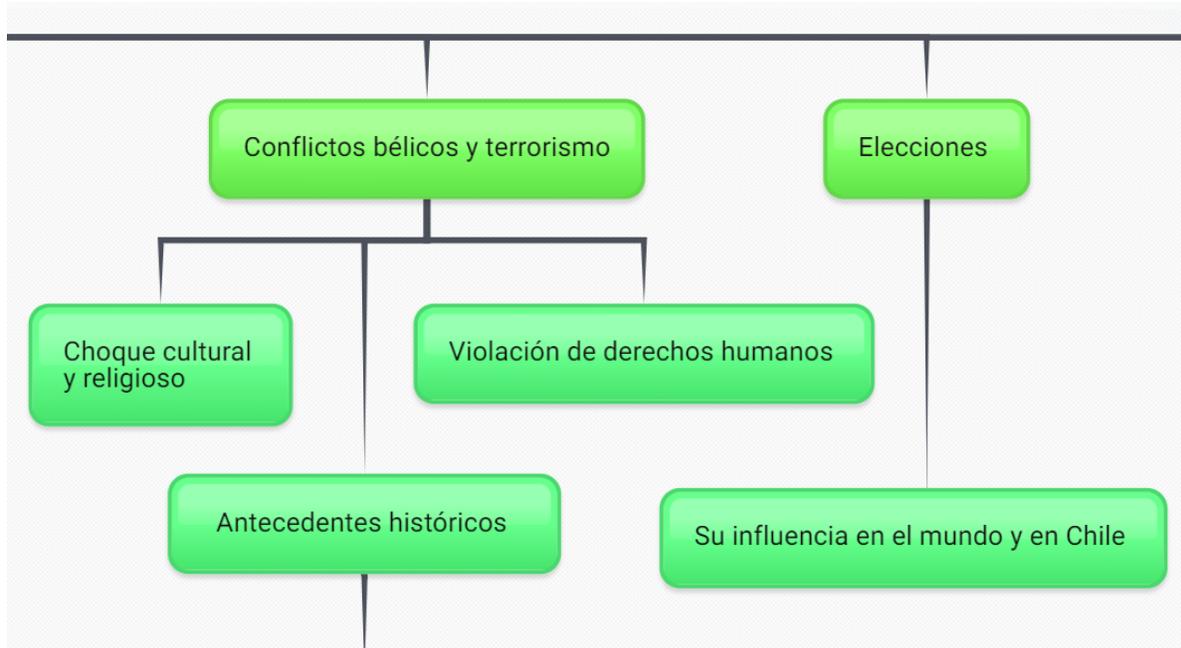


La segunda sección es “Conflictos sociales” que se separa en tres subsecciones: “Causas y consecuencias”, “Violación de derechos humanos” y “Antecedentes históricos”.

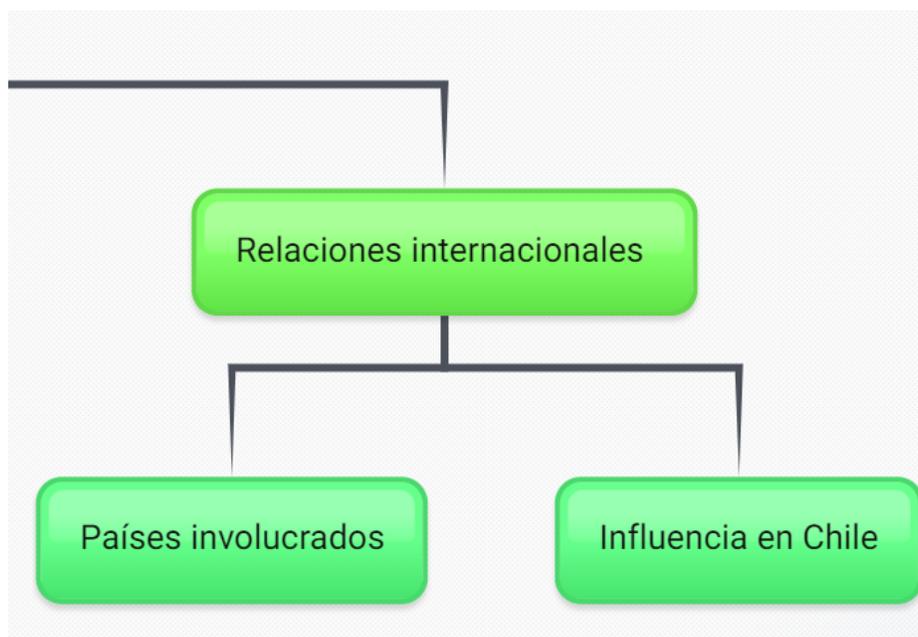


Una tercera sección es “Conflictos bélicos y terrorismo”, que se divide también en tres subsecciones: “Choque cultural y religioso”, “Violación de derechos humanos” y “Antecedentes históricos”. Estas dos últimas se repiten respecto de la sección anterior, sin embargo, tendrán enfoques distintos para cada sección.

Una cuarta sección es “Elecciones”, la cual solo tendrá una subsección llamada “Su influencia en el mundo y en Chile”, que eventualmente se puede separar en dos, es decir “Influencia en el mundo” e “Influencia en Chile”.



Una quinta sección será “Relaciones Internacionales”, que tendrá dos subsecciones: “Países involucrados” y la otra “Influencia en Chile”, ya que esto último genera mucho interés en nuestros usuarios y usuarias, pues les gusta entender cómo un hecho internacional afecta dentro de nuestro país.



Es importante aclarar que todas estas secciones y subsecciones son tentativas y que pueden ir cambiando, aumentando o disminuyendo en la medida de que el proyecto avance, según los intereses y gustos de los y las usuarias.

Además, no funcionarán como secciones propiamente tal dentro de *Substack*, sino que son parámetros que planteamos nosotros para ir definiendo los temas a investigar y no salirnos de este marco de contenidos. Por lo tanto, esto no implica que abordemos todas estas temáticas en los boletines que tenemos publicados, sino que son un parámetro para estructurar nuestros posibles temas de investigación.

Por ejemplo, la serie de boletines de Cuba entraría dentro de la sección de conflictos sociales, mientras que el de Afganistán es considerado como conflictos bélicos y terrorismo. En un futuro probablemente abordaremos otras secciones, pero reiteramos que solo son un marco para definir futuros temas y aristas de investigación.

Descripción de secciones, rótulos y menús

Al utilizar *Substack* y no tener un sitio web propio, tenemos que adaptarnos a la arquitectura de la plataforma, ya que no podemos definirla nosotros. Todos los boletines en *Substack* tienen la misma estructura, y solo pueden variar en cuanto al diseño gráfico de cada boletín, pero no en la arquitectura del sitio.

Substack incluye una página de bienvenida, una página de información (acerca de nosotros) y una página de archivos. La página de bienvenida es donde los suscriptores potenciales pueden ingresar sus direcciones de correo electrónico para recibir nuestra *newsletter*. Por lo tanto, cuando alguien accede a nuestro dominio (<https://conectados.substack.com/welcome>), se encontrará con la opción de suscribirse al boletín o simplemente leer las ediciones publicadas (como se muestra en la imagen).



Conectados

[Subscribe](#)

Let me read it first >

Cuando alguien decide optar por la opción de leer los otros boletines publicados (“let me read first”) llegará al sitio del último boletín publicado. Adicional a ello, en la esquina superior derecha, aparecerán varias opciones para recorrer el sitio web. El más relevante de estos es “archivo”, el cual tiene un listado de cada una de las publicaciones ordenadas desde las más recientes (como se ve en la imagen).



Capítulo 2: Las causas que permitieron la victoria de los talibanes

La influencia de EE.UU. y las debilidades del gobierno afgano que marcaron el fin de la guerra

Oct 20 2



Capítulo 1: La victoria de los talibanes que puso fin a una guerra de 20 años

Un repaso de los últimos días de Estados Unidos en Afganistán y el triunfo de los yihadistas.

Oct 13 2



Capítulo 4: El bloqueo económico en la actualidad y el nuevo gobierno sin los Castro

Un repaso político de los últimos años en la isla.

Oct 6 2



Capítulo 3: Cuba desde la Revolución y el bloqueo económico

Un repaso histórico de los últimos 60 años de la isla

Sep 29 2

También, en la misma parte superior derecha aparece el botón de “suscribirse” y hay una sección llamada “acerca de nosotros”²⁸, la cual es una breve descripción en la que nos presentamos ante nuestros lectores y lectoras y explicamos el funcionamiento del boletín.

Aparte de ello, la plataforma no permite incluir rótulos o etiquetas dentro de los boletines que puedan hacerlos más accesibles dentro del sitio web. Sin embargo, el diseño de *Substack* si bien es simple, es efectivo porque nos ofrece un sistema similar al de una biblioteca digital, a la que los usuarios y usuarias tienen acceso a través de la barra para subir o bajar, y así se facilita el tránsito por los artículos viejos y nuevos.

Sobre la estructura interna de nuestro contenido, decidimos dividir nuestros boletines en series distintas. Cada una contará con un nombre y acceso distinto, pero manteniendo el nombre de nuestro proyecto, por ejemplo, está la serie “Conectados con Cuba”²⁹ o la serie “Conectados con Afganistán”³⁰, las cuales también tienen su acceso directo en *Substack* separados de otras series de boletines (en el anexo 5 se encuentran los hipervínculos para acceder a cada boletín).



Conectados con Cuba

Serie de boletines dedicados a Cuba, que abordan las últimas protestas registradas en la isla, como también sus razones, contexto histórico, el bloqueo económico y la situación política actual del país.

New



Capítulo 4: El bloqueo económico en la actualidad y el nuevo gobierno sin los Castro

Un repaso político de los últimos años en la isla.

Oct 6 2



Capítulo 3: Cuba desde la Revolución y el bloqueo económico

Un repaso histórico de los últimos 60 años de la isla

²⁸ https://conectados.substack.com/about?utm_source=menu-dropdown

²⁹ <https://conectados.substack.com/s/conectados-con-cuba>

³⁰ <https://conectados.substack.com/s/conectados-con-afganistan>

Cada boletín de la serie cuenta un tema específico que abordamos de ese país a partir de un hecho de actualidad que haya ocurrido en esa nación, por ejemplo, las protestas en Cuba o la llegada de los talibanes a Afganistán. Al tener que publicar múltiples ediciones sobre un suceso, decidimos darle a nuestro trabajo una estructura de serie y capítulos. Con este formato dividimos las aristas del tema principal, abordando aspectos que no necesariamente son del asunto original, pero se relacionan con lo que ocurre en esos países.

Wireframe

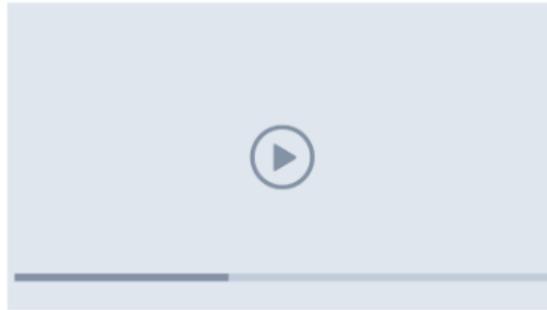


Captura de pantalla de wireframe³¹

³¹ <https://marvelapp.com/prototype/ghbjfi7/screen/80668580/handoff>

Subtítulo

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.



There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

Tomando en cuenta la identidad gráfica, paleta de colores, tipografía, etc., decidimos crear esta propuesta de *wireframe* en la plataforma *MarvelApp* antes de crear los boletines en *Substack*. Como se puede ver en la imagen, el fondo del boletín es de color blanco, para darle formalidad al contenido y facilitar la lectura, acompañado de letras negras que permiten contrastar y ser leídas con facilidad.

También, al inicio de cada boletín va nuestro logotipo acompañado del título de cada edición. Al costado derecho, estará el botón para suscribirse, también en naranja, y debajo del titular va un subtítulo o bajada.

Además, como ya mencionamos, el contenido de la *newsletter* tiene imágenes, videos, infografías, etc., que se van intercalando con el texto permanentemente, de manera que idealmente cada cuatro o cinco párrafos venga un elemento visual o audiovisual.

Esta propuesta de *wireframe* resultó ser bastante acertada en lo que fue la estructura de nuestro proyecto. Tanto en la organización del contenido escrito, como en la visualización del proyecto una vez terminado y fue una base de estructura para la creación de nuestros boletines.

Selección y personalización de plantilla

Respecto a la plantilla de nuestro sitio web, esta no aplicará para nuestro proyecto, ya que como hemos explicado antes, nuestro dominio se alojará dentro de *Substack*. Es decir, no podemos definir plantillas ni una arquitectura de la información para nuestro sitio, ya que *Substack* ya tiene eso prediseñado y no permite modificar dichos aspectos.

Aplicación de criterios de usabilidad y estructura de los boletines

Para nuestro boletín hemos creado un diseño centrado en el usuario, principalmente en base a sus necesidades y deseos detectados a partir de las encuestas y entrevistas que realizamos.

Sin embargo, como ya hemos explicado antes, la arquitectura dentro del sitio web de *Substack* no se puede modificar. Es por ello que la usabilidad dentro de este no es posible de adaptar a los y las usuarias, aunque la plataforma es bastante sencilla e intuitiva de manipular. Es por esto que fue en el diseño gráfico del boletín que llega al *mail*, en donde nos centramos principalmente en la usabilidad, de acuerdo a los contenidos, estructuras, colores y tipografías.

En cuanto a la estructura de los boletines, como ya explicamos, decidimos crear series de publicaciones, y en cada una de ellas abordaremos un país en particular. Dentro de cada serie hay capítulos que abordan distintas aristas del tema original. Estos capítulos pueden variar en su cantidad dependiendo de la nación a investigar y las aristas que abordemos, pero generalmente serán entre cuatro a cinco, aunque pueden ser más o menos. De todas maneras, para cada serie hay una estructura base que se irá repitiendo en cada país.

En general, en el primer capítulo de cada serie comenzamos con la explicación de lo que ha ocurrido en el último tiempo en ese lugar, por ejemplo, en nuestra primera publicación de Cuba explicamos brevemente el origen de las protestas en ese país.

Luego de ese contenido más bien informativo, en los siguientes capítulos nos enfocamos en el punto más relevante de nuestro proyecto: el contenido explicativo e interpretativo, ya que buscamos profundizar en cada uno de los temas y hacerlos comprensibles para los públicos.

Por lo tanto, nos dedicaremos a eso luego del contenido informativo de cada edición, que vendría a ser en **Qué** nos abocaremos, en el **Cómo** y, posteriormente, en el **Por qué**. Por ejemplo, en el mismo caso de Cuba, luego de mencionar las protestas, en el segundo capítulo nos centramos principalmente en las razones de estas.

También, consideramos que para comprender la situación de un país hay que entender su pasado, por lo que incluimos generalmente un capítulo de contexto histórico que permita entender cómo es que se ha llegado a tal situación. Asimismo, en los capítulos finales de cada serie generalmente hacemos proyecciones a futuro del tema.

Por otra parte, en cuanto a la estructura misma de cada boletín, estos se separan en varios subtítulos para ordenar los diferentes contenidos dentro de cada uno. Los subtítulos son generalmente preguntas, ya que el contenido apunta a responder esas interrogantes que creemos que el o la lectora se hacen.

Dentro del propio boletín, el objetivo es guiar al lector o lectora para que vaya recorriendo la edición de manera sencilla e intuitiva. No hay que hacer pensar a las personas sobre la estructura o diseño, ya que consumir información puede ser desgastante y hay que hacer que ese proceso sea satisfactorio y divertido. Por ello, es que nosotros les entregamos el contenido en su bandeja de entrada, es decir, no tienen que hacer esfuerzo ni siquiera para buscar las principales noticias de la semana y no pierden tiempo en ello.

El boletín tendrá una estructura simple en la que se leerá de arriba hacia abajo con los diferentes subtemas de cada edición, ya que las *newsletters* tienen esa estructura. Sin embargo, los boletines también tendrán bastantes hipervínculos relacionados al tema, que generalmente profundizan algún asunto a través de un video en YouTube o algún artículo de otro medio de comunicación. Además, como buscamos que los y las lectoras interactúen, nuestras publicaciones tienen botones especiales que pueden guiarlos, por ejemplo, a Google Earth en caso de hablar de algún sitio en particular.

De la misma manera, nuestras *newsletters* también tendrán acceso directo a nuestras publicaciones anteriores. Por lo tanto, la forma en la que las y los usuarios leen los boletines depende de ellos y su interacción con los hipervínculos.

Mientras más evidente y claro sea el contenido, más agradable será para las y los usuarios, por ello es que resulta muy importante que a simple vista sin antes leerlo, el boletín seduzca e invite a consumirlo, ya que las personas en primera instancia no leen el contenido, sino que escanean para ver si es que les atrae visualmente.

Es por ello, que las *newsletters* tendrán siempre un contenido visual o audiovisual que se irá intercalando con lo escrito, a través de imágenes, audios, videos e infografías, estas últimas siempre creadas por nosotros. Todo este contenido no es solo un complemento aparte del boletín, sino que es necesario ver y leer con detención las infografías para luego continuar con la lectura, ya que son tan relevantes como lo redactado.

MANUAL DE ESTILO

El estilo que tendrá nuestra escritura a lo largo del proyecto será bajo un formato explicativo. Buscamos que información densa, como lo son los sucesos internacionales, sean comprendidos y procesados de manera simple por nuestros lectores y lectoras.

Queremos implementar un lenguaje sencillo y didáctico, es por ello que también nuestras publicaciones contarán con muchos elementos visuales, auditivos y audiovisuales, junto con texto. También, para interactuar con los y las usuarias fomentaremos el espacio para preguntas o comentarios para tener una comunicación fluida con ellos.

Por otra parte, en cuanto a la línea editorial de nuestro boletín, no tenemos una tendencia política marcada, sino que buscamos la pluralidad de opiniones. Ahora bien, sí buscamos generar un contenido crítico que sobre todo ponga de frente y cuestione a los poderosos y las élites: económicas y políticas, sin importar si son de izquierda o de derecha. No recibimos presiones de nadie, somos un medio independiente y somos libres de publicar todo lo que sea necesario bajo los criterios éticos aprendidos en la Universidad de Chile, con el principal objetivo de buscar y decir la verdad.

En cuanto a la redacción específica de nuestra *newsletter*, hay varias consideraciones a mencionar, basándonos en algunos criterios usados por el *Manual de Redacción Periodística de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile* (2020).

En primer lugar, los números del uno al quince los escribiremos con palabras, así como las cifras redondas (diez, veinte, cien, mil, un millón, etc.). La única excepción es no comenzar con números una oración. El resto de cifras se escriben en números y no con palabras.

También, hay excepciones en el caso de fechas, que las escribiremos en números, por ejemplo “15 de mayo”, en vez de “quince de mayo”. En el caso de los meses, siempre se escriben con minúsculas, igualmente para días de la semana y estaciones del año.

Por otra parte, a diferencia de la gran mayoría de medios en Chile, no utilizamos la palabra “presidente/a” con mayúscula, ya que seguimos la línea de la gran mayoría de medios

internacionales y la recomendación de la RAE, que indica que cualquier cargo se escribe con minúscula, lo mismo para cargos importantes como “rey”, “reina” o “primer ministro/a”. En el caso de instituciones, estas sí se escriben con mayúscula, por ejemplo Gobierno o Estado.

Además, por muy conocida que sea una sigla, la primera vez que se la nombra la escribiremos con su nombre completo acompañado de su sigla entre paréntesis. Por ejemplo, Estados Unidos (EE.UU.) o Emiratos Árabes Unidos (EAU). En caso de haber siglas de hasta cuatro letras, se escribirán con mayúsculas. Cuando sean más largas se escribirán con mayúscula inicial y minúsculas, por ejemplo: la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Por otra parte, nos basaremos casi siempre en las normas de la Real Academia Española (RAE) para escribir las palabras o acrónimos que generen dudas, por ejemplo “COVID 19” y no “Covid-19”. También, hay algunos casos en los que la RAE da libertad para escribir ciertas palabras que pueden o no llevar tilde, como los casos de “este”, “solo”, “esos”, “aquellos”, “aquel”, entre otros. En nuestro caso no los escribiremos con tilde para mantener un criterio único.

Para las palabras que no figuren en el diccionario de la RAE las escribiremos con cursivas, como es el caso de palabras coloquiales, chilenismos o extranjerismos. También, escribiremos con cursiva títulos de libros, nombres de películas, obras de teatro, diarios, revistas, medios digitales, periódicos, nombres de canciones y de programas de televisión, entre otros. Ninguno de estos casos serán escritos con comillas, ya que este uso será exclusivo para citas textuales.

Por otro lado, para referirnos a personas, utilizamos siempre la primera vez su nombre y apellido, el resto de las veces usamos su apellido. Solo les decimos por el nombre en casos muy específicos, por ejemplo, al realizar perfiles o entrevistar a personas que no son autoridades o expertos, sino ciudadanos que nos cuentan sus experiencias personales, para generar una mayor cercanía con este. Nunca usaremos “don” para referirnos a alguien.

Con respecto al lenguaje inclusivo, intentaremos escribir siempre incluyendo al género femenino y masculino (como se ha hecho en este informe). Por ejemplo, trataremos de siempre hablar de todos y todas o ellos y ellas, sin embargo, no utilizaremos expresiones como *todes* o *elles*, pese a que puedan ser más breves y acortar las oraciones.

Por otra parte, a pesar de que el SEO no se aplica como estrategia de posicionamiento, utilizaremos las recomendaciones de la escritura para generar un texto atractivo para los lectores y lectoras.

Para ello escribiremos textos breves, con párrafos cortos y uso de subtítulos que permitan ordenar de mejor manera el contenido. Además, en el caso de las imágenes y videos lo importante es que casi siempre estén acompañadas de algún texto que por lo menos las describa con palabras claves. También para destacar las palabras claves, es importante el uso de **negrita**, sobre todo nombres de personas, países, zonas o sucesos relevantes, es decir, las palabras que posiblemente la gente tiende a buscar en Internet. Seguiremos la recomendación de destacar solo una palabra o frase corta en negrita por párrafo. Al igual que no superar el 15% del texto en negritas.

Las palabras claves influyen para tener un buen título, que no sea engañoso o tenga dobles interpretaciones, sino que sea directo y además lo más parecido a lo que el usuario buscó en Internet. En ese sentido, el título de nuestros boletines y sobre todo los subtítulos que usaremos para abordar cada uno de los temas, deben ser atractivos y deben tener un criterio bien definido. Por ejemplo, para el título principal usaremos el tamaño de título más grande (H1) y para los subtítulos el segundo tamaño (H2).

Asimismo, utilizar enlaces internos será una estrategia para tener mayor circulación, ya que si no aparecemos en otros sitios web, somos nosotros mismos los que debemos invitar al usuario a visitar y recorrer otras ediciones de nuestros boletines. Incluso puede haber temas que se retomen de una edición a otra, por lo que mantener al lector dentro de la página web será importante.

MANUAL DE IMÁGENES Y AUDIOVISUALES

Para las imágenes, audios, videos, etc., hay que tomar en cuenta que todos los eventos que cubriremos se encuentran a una gran distancia de nosotros, por lo tanto, tendremos que considerar trabajar con material que no es de nuestra propiedad.

Es debido a esto, que nuestro modo de trabajar con imágenes que no nos pertenecen será en base a las licencias que estas posean. Para Internet existe el sistema de licencias de *Creative Commons*, el cual consiste en diferentes tipos de normas que el propio autor o autora determina para sus textos o elementos audiovisuales y los cuales debemos respetar para cada imagen y video.

En el caso de videos o *gifs* el criterio es absolutamente el mismo. En nuestro caso, utilizaremos principalmente videos de YouTube, ya que se incrustan de manera sencilla en *Substack*, sin embargo, no todos los videos en esta plataforma son de libre circulación, por lo tanto, hay que usar solo los que estén autorizados por sus creadores.

En el caso de redes sociales, como Twitter, muchas veces los videos no tienen licencias y se pueden publicar en el boletín solamente dando el crédito. Pero en el caso de Facebook e Instagram (que son del mismo dueño) no podemos utilizar videos e imágenes de los usuarios y las usuarias sin antes pedirles autorización. Pese a hacerlas públicas, es un deber legal y, sobre todo ético, pedir autorización para compartir el contenido a quien lo ha difundido. Ahora bien, textos y comentarios de los usuarios en redes sociales son posibles de difundir sin ningún tipo de autorización, por ejemplo un *tuit*. Además, *Substack* tiene la facilidad de incrustar contenido desde redes sociales, principalmente de YouTube y Twitter.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN (SEO, PUBLICIDAD, RR.PP., RR.SS.)

Para nuestro proyecto requerimos de varias estrategias de difusión para conseguir a las y los primeros suscriptores del boletín, ya que al ser un trabajo nuevo requiere de muchas formas de divulgación para que pueda llegar a los espacios donde el público de nicho tiende a transitar.

Es por ello que como principal estrategia de difusión utilizamos nuestras redes sociales: Facebook como *Conectados*³² e Instagram como *conectados.news*³³, pues como confirmamos en nuestra investigación de usuario, estas son las plataformas a las que más tiempo dedican los y las usuarias, sin embargo, sobre RR.SS. hablaremos en el siguiente apartado.

Por otra parte, en cuanto a la publicidad de nuestro boletín, consideramos que no es conveniente invertir en ella para conseguir a las y los suscriptores, debido a que la publicidad es una estrategia que generalmente va dedicada a muchos tipos de personas diferentes. En cambio, nosotros apuntamos a un público específico de nicho. Además, no contamos con los recursos para pagar por ella y nuestras estrategias de difusión no requirieron una inversión monetaria.

Respecto a las relaciones públicas para difundir el proyecto, nuestro plan fue crear boletines de prensa a algunos medios de comunicación. Aunque principalmente nos enfocamos en hacer contacto directo con estos distintos medios, principalmente los que son pequeños o independientes, como lo son plataformas informativas que trabajan directamente desde redes sociales. Con estas, la idea es difundirnos mutuamente en RR.SS. con el fin de que ambos seamos beneficiados y compartamos públicos en común. Asimismo, en un par de meses más queremos contactarnos con otros escritores de *Substack* que tengan una cantidad similar a nosotros de suscriptores y suscriptoras, para divulgarlos también en nuestros boletines y que esto se realice mutuamente.

³² <https://www.facebook.com/Conectados-108898961532572>

³³ <https://www.instagram.com/conectados.news/?hl=es>

Nos contactaremos con radios y medios universitarios como *Doble Espacio* y la *Radio JGM* para que nos puedan ayudar haciendo menciones a nuestro boletín una vez que ya tengamos más publicaciones. Dentro del espacio universitario, también una buena estrategia de difusión fue compartir el boletín a través de U-Cursos, ya que a partir de ahí llegamos a muchas personas que cumplen con el perfil de nuestro usuario, sobre todo en cuanto a la edad. Asimismo, tenemos personas conocidas y compañeros de la universidad que tienen proyectos periodísticos propios, por lo que también nos divulgamos de manera mutua. Creemos que en general intercambiar menciones con otros medios es una estrategia de difusión bastante efectiva y que fomentamos en nuestro proyecto, porque no requerimos gastar dinero para ella y tanto nosotros como los otros medios nos vemos beneficiados.

Asimismo, nos apoyamos en nuestras redes de contacto personales: familiares, amigos, conocidos, etc. Difundimos nuestro boletín a través de nuestras RR.SS. personales, tal como lo hicimos con el cuestionario que ayudó a determinar a nuestro público de nicho. Y a la vez les pedimos a nuestros cercanos que también lo difundan en sus propias redes.

Respecto al cuestionario, conseguimos varios *mails* de personas interesadas en nuestro proyecto que dejaron sus contactos voluntariamente, ya sea para ser testeadas o para suscribirse. Fueron 79 personas de 124 encuestados a las que invitamos a que leyeran nuestros primeros boletines en *Substack*, para que nos realicen sus sugerencias respecto al contenido y el formato de publicación, y para que además se suscriban y sigan nuestras redes.

Por último, en la relación personal con nuestros usuarios y usuarias también hay un fuerte trabajo de relaciones públicas ya que hay que establecer lazos de confianza con estos. Ser siempre puntuales con la entrega de boletines, no enviarles *mails* en exceso o *mails* que estos no desean y estar abiertos siempre a la posibilidad de interactuar con ellos son elementos fundamentales.

Su opinión es clave para nuestro proyecto, por lo que al final de cada boletín, preguntaremos si les gustó la edición y si es que quieren dejar comentarios. También, en cada boletín dejamos una pregunta al final para fomentar el debate entre quienes nos leen. En caso de que nos escriban, ya sea por redes sociales o al *mail*, será importante contestarles rápido e interactuar con ellos, ya que son el corazón del proyecto y tener una comunicación fluida con estos es clave para el boletín.

Por lo demás, una vez que se suscriban hay que generar una carta de presentación y agradecimiento explicándoles la dinámica del boletín. Todo ello permitirá establecer desde el principio relaciones más profundas, para que sientan que este contenido fue creado especialmente para ellos, pese a que se pueda difundir a más personas, lo importante es hacerlos sentir importantes y únicos.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

En RR.SS. buscamos generar un contenido enfocado principalmente en elementos visuales que entreguen pequeños adelantos o “degustaciones” de lo que serán nuestras publicaciones en la *newsletter*. Asimismo, buscamos que todas las publicaciones atraigan a los usuarios y usuarias para que desde las redes accedan a nuestro boletín, y una vez estando allí se suscriban a la *newsletter*.

Al principio, creamos publicaciones que no tuvieran relación solamente con el contenido del boletín, sino algunas que incitaran a leerlo o explicaran de qué trata nuestro contenido. Es decir, generamos principalmente publicaciones publicitarias que invitaban a suscribirse a nuestro proyecto, principalmente explicando acerca del funcionamiento de nuestra *newsletter* y destacando la importancia que tiene el periodismo internacional para nuestro país.



CONECTADOS

Una newsletter de periodismo internacional hecho para ti

Primer capítulo de Conectados con Cuba: 15 de septiembre de 2021

Creado por Francisco del Río y Vicente Guzmán

Una de las primeras publicaciones de nuestras RR.SS.



CONECTADOS

- ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES NOTICIAS INTERNACIONALES
- CONTENIDO MULTIMEDIA DE TODAS PARTES DEL MUNDO
- UNA NEWSLETTER QUE LLEGA DIRECTO A TU CORREO ELECTRONICO
- INFORMACIONES QUE NO VERÁS EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Ejemplo de publicaciones para dar a conocer nuestro boletín.



¿Por qué es importante informarse de temas internacionales?

- Porque vivimos en un mundo totalmente globalizado, donde estamos conectados con cualquier lugar del planeta.
- A pesar de estar en un rincón del mundo, Chile sufre diariamente las influencias provenientes del extranjero.
- Los sucesos importantes a nivel internacionales generan un impacto en cada rincón del planeta, sobre todo si se ven involucradas potencias mundiales.

CONECTADOS

Publicación que fomentaba la importancia del periodismo internacional.

Como hemos notado en nuestra investigación de usuario, muchas personas no comprendían bien lo que es un boletín informativo, por lo que también era importante educarlas en ese aspecto, para que entendieran lo que es una *newsletter*, y así luego quisieran suscribirse a ella.

¿Qué es una newsletter?

- Una newsletter es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).
- Los y las usuarios se suscriben y aceptan recibir los correos en sus emails. También pueden cancelar la suscripción cuando quieran.
- Generalmente lo usan medios de comunicación, pero también bloggers o escritores independientes.
- Pueden tratar de cualquier tema, aunque generalmente se apunta a públicos de nicho con publicaciones específicas.
- A inicios de los 2000 comenzaron a tener éxito, pero perdieron popularidad hasta que tuvieron un renacer en los últimos años y con la pandemia cada vez más gente lee newsletters.



CONECTADOS

Publicación que explicaba qué es una newsletter.

Asimismo, luego de estas primeras publicaciones un tanto más expositivas de nuestro proyecto para que las y los seguidores nos conozcan de mejor manera, creamos publicaciones que informaban acerca de los boletines que iríamos publicando semana a semana.

Buscamos que las y los usuarios se sientan atraídos por nuestro tipo de publicaciones enfocadas en lo visual, que de manera rápida les permitan informarse de los principales temas internacionales en el mundo. En ese sentido, publicamos en RR.SS. visualizaciones que también incluiremos en el boletín. Por ejemplo, una infografía de cifras que ha dejado el bloqueo económico a Cuba.



Ejemplo de infografías que usamos en los boletines y en RRSS.

Por otra parte, con las redes queremos estudiar a nuestros lectores y lectoras, a través de las métricas y datos que ofrecen las redes sociales, para comprobar si quienes consumen el contenido en RR.SS. son a quienes definimos como nuestro usuario arquetípico.

Para ello, las métricas que consideraremos en nuestro proyecto, serán las que nos indican los datos de quiénes siguen nuestras redes sociales y quiénes interactúan con nuestras publicaciones, es decir, nos centraremos principalmente en el porcentaje de *engagement*, que sería la cantidad de personas que reaccionan a nuestras publicaciones (*likes*, comentarios, compartidos en el caso de Instagram) en relación a las personas que nos siguen en cada red.

Nuestra atención en las métricas estará centrada en las *cuentas alcanzadas* por nuestras publicaciones, es decir, la cantidad de personas a las que les llega cada una. Por último, está la cifra del *total de seguidores* que tendrá nuestra cuenta, el cual es el dato más claro y notorio de ver nuestro crecimiento en el tiempo.

En cuanto a las publicaciones de Instagram en particular pensamos crear carruseles que expliquen brevemente la situación de los países que estamos publicando en los boletines. También, en Instagram pensamos a futuro subir historias con videos informativos breves de

nuestra autoría. Asimismo, publicaremos algunos videos más extensos en Instagram TV, por ejemplo, fragmentos de entrevistas que realicemos.

En Facebook, la idea es similar a Instagram: atraer suscriptores a la *newsletter*. Aquí también publicaremos videos más extensos de entrevistas a nuestras fuentes. También, compartimos y divulgamos contenido de otros medios de comunicación confiables cuyos derechos lo permitan. Asimismo, los carruseles e infografías que publicamos en Instagram, los difundimos en Facebook, al igual que las historias.

Otra oportunidad que ofrece Facebook es que podemos generar contenidos en grupos específicos dedicados exclusivamente a temas de política internacional, ya que ahí apuntamos directamente a un público de nicho que tenga interés en nuestro tipo de publicaciones. En estos grupos podemos llegar de manera masiva a más personas y así aumentar nuestros seguidores en redes sociales y suscriptores en el boletín.

Además, para la medición de sus métricas consideraremos factores distintos a las publicaciones de Instagram, ya que el *engagement* lo calculamos a través de: N° de *likes*, comentarios, compartidos y clics en las publicaciones (en caso de ser imágenes).

En el caso de YouTube, como ya mencionamos, no dedicaremos el mismo tiempo y esfuerzo en las publicaciones, ya que lo usaremos como un almacenador de nuestro contenido.

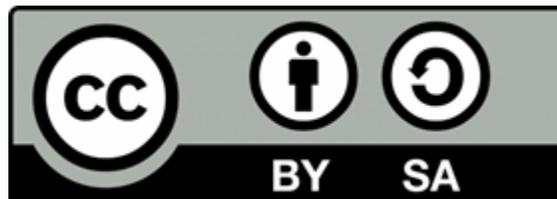
ASPECTOS LEGALES

Derechos de autor del contenido (licencias)

Como ya hemos explicado anteriormente, existen diferentes tipos de licencias para la publicación de contenido en Internet según las normas de derecho de autor. *Substack* nos permite determinar la licencia que nosotros queramos para nuestro contenido, ya que todo lo que publiquemos es propio y no de esta plataforma.

Sin embargo, es probable que la gran mayoría de imágenes y videos usados pertenezcan a terceros, debido a que el contenido del boletín sucede en el extranjero. En estos casos, respetaremos la normativa de derecho de autor según corresponda para cada pieza visual.

Ahora bien, para el contenido propio, ya sean imágenes, videos, *gifs* y por supuesto texto, decidimos aplicar la licencia de Creative Commons “Reconocimiento-Compartir igual” (by-sa). Esta licencia permitirá el uso comercial de nuestro boletín y también su edición o modificación, pero asegura que todos los resultados provenientes de este sigan con los mismos derechos.



Es decir, quienes quieran copiar, modificar o divulgar nuestro contenido, deben otorgar el crédito correspondiente. Esto implica, según el sitio web de Creative Commons Chile, que deben mencionar el nombre del creador del contenido (en este caso “Conectados”), un aviso de derechos de autor, un aviso de licencia, un aviso de exención de responsabilidad y un enlace a nuestro material. Además, deben indicar si es que se realizaron cambios al contenido original. Lo más importante para nosotros es que pongan el enlace hacia nuestro boletín, ya que eso permite llevar tráfico a este.

Esta licencia implica que pueden editar o remezclar nuestro contenido, pero deben compartirlo bajo el mismo tipo de licencia, lo mismo ocurre para los casos en que quieran comercializar con

este. La decisión la tomamos ya que queremos tener normas flexibles en torno a nuestro contenido y no poner limitaciones en cuanto al uso que le den a este, pues a nosotros nos conviene que se divulguen nuestras publicaciones en varios espacios de Internet, siempre y cuando nos den el crédito. Al dar facilidades para compartir nuestro contenido, podemos llegar a más personas a través de otros sitios web. Esta es una licencia internacional, por lo que las reglas no solo aplican a nuestro país, sino que a todo el mundo.

En caso de que nuestro boletín pase a ser monetizado, podríamos cambiar nuestra licencia de Creative Commons y agregarle la limitación “No-Comercial”, para que nuestro contenido no sea usado con fines lucrativos, pero esa es una decisión que se tomará más adelante.

Por último, *Substack* también nos ayuda a denunciar copias de nuestro trabajo que no respeten las normas de derecho de autor y puede llegar a eliminar ese contenido copiado, tal como puede hacerlo si nosotros no cumplimos las normas de derecho de autor.

Registro de marca o propiedad intelectual

En nuestro caso, la inscripción de una marca o propiedad intelectual no aplica actualmente, ya que no somos una marca o empresa cuyo objetivo principal sea vender algún producto o servicio. Si bien es cierto que en algún momento nuestro boletín puede llegar a ser monetizado, de todas maneras no es necesario un registro de marca o propiedad intelectual, ya que al aplicar las licencias de derechos de autor antes mencionadas nuestro contenido ya está protegido.

Asimismo, tampoco somos un medio de comunicación como tal que deba registrarse y hacer los trámites legales, pues nuestra condición es solo la de un boletín informativo, por lo tanto, el registro de marca es innecesario en esta etapa del proyecto.

Ahora bien, eventualmente podríamos registrar nuestra marca, logo y nombre en caso de que el boletín pase a ser pagado y| llegue a tener muchos suscriptores y un alto reconocimiento. En ese caso, si queremos expandirnos y crear nuestro propio dominio y consolidarnos como un medio de comunicación como tal, sí registraríamos nuestra marca, para evitar que copien nuestro logo y nombre. Sin embargo, eso es una proyección muy a largo plazo, por lo que de momento consideramos que el registro de marca no es necesario para el inicio de nuestro proyecto.

Términos y condiciones

Una vez que nosotros decidimos crear una cuenta en *Substack* y publicar con ellos, debemos aceptar las políticas, términos y condiciones que determinan las reglas y limitaciones dentro de la plataforma.

Substack, en primer lugar, dice que somos dueños de lo que creamos. Cualquier tipo de contenido que sea de nuestra autoría sigue siendo nuestro pese a publicarlo en la plataforma y está protegido por derechos de autor. También, *Substack* prohíbe el uso de contenido que pertenezca a terceros sin su autorización o el correspondiente crédito a estos, respetando las normas de derecho de autor y prohibiendo el plagio.

Asimismo, se nos autoriza a compartir enlaces e hipervínculos de otros sitios *webs* aparte de *Substack*. Aunque todo lo que publiquemos dentro del boletín sea de nuestra autoría o no, es de absoluta responsabilidad nuestra y no de la plataforma. Por ejemplo, si tenemos problemas legales de algún tipo, la responsabilidad recae en nosotros.

Substack puede llegar a eliminar nuestra cuenta, por cualquier motivo que estipula en sus políticas y directrices de contenido. En general, la plataforma fomenta la libertad de expresión y escritura independiente, ya que al tener sede en California, tienen una política bastante liberal en cuanto a los contenidos, sin embargo, tiene ciertas limitaciones que pueden generar que eliminen una cuenta.

Entre estas se encuentran: publicaciones que violen las leyes de cada país, acoso o amenazas y contenido violento que contenga incitación al odio, principalmente a grupos minoritarios por motivos de raza, origen étnico, nacionalidad, religión, sexo, género, orientación sexual, edad, discapacidad o afección médica, entre otras.

Tampoco podemos publicar información privada de otras personas (como el número de teléfono o su dirección) sin su autorización. También, el contenido que incite al suicidio, autolesiones, incitación a la violencia o violencia contra los animales está prohibido. Asimismo, no permiten contenido pornográfico o de explotación sexual, pero sí expresiones artísticas de desnudez y erotismo.

En definitiva, son criterios básicos que existen en cualquier tipo de publicación en Internet y que son parte de la ética periodística, pero que no limitan la libertad de expresión ni el libre ejercicio periodístico. Por ejemplo, aquí podríamos publicar contenido sensible, como violaciones de DD.HH., bombardeos o contenido violento, siempre y cuando tenga el fin principal de informar y no de generar morbo. Pero las pautas que rigen en *Substack* son mucho más flexibles que en redes sociales, donde mucho contenido termina siendo censurado. La ventaja en *Substack* es que son los y las lectoras quienes deciden qué ver y qué no, a diferencia de RR.SS., donde no tienen el control, por lo que aquí el principal moderador es quien nos lee.

Por otra parte, nosotros también en cualquier momento podemos eliminar nuestra cuenta, y todas nuestras publicaciones serán eliminadas del sitio web, aunque podemos guardarlas antes. Otro elemento importante, es que para la suscripción paga de nuestro boletín (una vez que lo hagamos), el pago debe ser mediante *Substack* y el procesador que esta plataforma ofrece. No está permitido llegar a acuerdos externos con los y las suscriptoras y recibir métodos de pago mediante otros formatos, ya que además esto le quitaría formalidad y seriedad a nuestro trabajo.

Substack actúa como intermediario y se encarga de que el producto que ofrecemos llegue a quienes se suscriben y de que los y las suscriptoras paguen a tiempo. A la vez, como ya hemos mencionado antes, *Substack* se queda con el 10% de los dineros que recibimos, todo bajo un sistema de transacciones seguras.

ASPECTOS FINANCIEROS

Modelo de sustentabilidad o monetización

Nuestro proyecto en un principio será gratuito. Sin embargo, la idea es monetizarlo en un plazo de un año aproximadamente desde la primera publicación del boletín, a través de las suscripciones pagas que ofrece *Substack*. Una de las razones de haber escogido esta plataforma es que nos permite monetizar nuestro contenido cuando queramos.

De hecho, *Substack* fomenta el financiamiento a través de la suscripción como único método. Ninguna publicación dentro de la plataforma incluye anuncios, ni en su sitio web ni en los boletines. Tampoco venden los datos de los editores o suscriptores.

Lo positivo de la suscripción es que hacemos parte de nuestro medio a quienes nos financian, y así el fin no es sacarles dinero, sino que con un pequeño aporte nos ayuden a construir un medio que a ellos les termina aportando también.

El enfoque del contenido se da en el lector, les ofrecemos lo que a ellos les gusta consumir, con temas que les importan. Tener una relación cercana con las y los suscriptores es parte de nuestra cultura organizacional. De hecho, creemos que el periodismo existe solo en la medida en que haya una audiencia comprometida con la obra.

Muchos podrán creer que el modelo de suscripción es complejo, y sin duda que lo es, tal como cualquier otra manera de financiamiento en un medio de comunicación. Pero, *Substack* ha demostrado que se puede ser sustentable bajo este formato: las diez publicaciones más populares en la plataforma generaron en total más de 15 millones de dólares de ingresos el año pasado (Substack, 2020).

Ello aumentó en la pandemia, pues según el sitio web de la plataforma, en los primeros tres meses desde el surgimiento del COVID-19, *Substack* aumentó sus entradas en un 60% y el número de lectores y de autores se duplicó. De hecho, desde antes de la pandemia, con la plataforma se han creado verdaderos medios de comunicación (Best y Mckenzie, 2017).

En este caso, para que funcione una suscripción en una *newsletter* hay que basarse en los nichos, pues es un pequeño grupo de personas a las que les importa mucho nuestro contenido, y tal vez lo suficiente para pagarlo. Así, una publicación por suscripción no necesita ser un medio grande como *The New York Times* para tener éxito, sino que enfocarse en un grupo al que sabemos que realmente le interesa lo que publicamos.

Pero, para conseguir que realmente alguien llegue a pagar por nuestro contenido primero hay que establecer relaciones de confianza con los y las lectoras, para que después de un tiempo, se den cuenta de que nuestro contenido vale la pena y así recién se puede empezar a cobrar por este. No tendría sentido ofrecer algo pagado sin que ni siquiera sepan qué se les ofrece y más aún siendo nosotros un boletín nuevo. Por ello, es que hemos puesto el plazo de un año aproximadamente para comenzar a tarifar el contenido.

Sin embargo, también creemos que cobrar por todo el contenido no sería la mejor estrategia, pues podría generar que mucha gente deje de leernos. Por lo tanto, nos adaptaremos a la fórmula que ofrece *Substack* de un formato mixto, que consiste en generar un contenido gratuito y abierto, y otro *premium* que sea pagado, pues uno decide qué publicaciones son de libre acceso y cuáles son exclusivas. En este último podemos incluir crónicas, reportajes y entrevistas más extensas, para así ofrecer un contenido de mayor profundidad y calidad. De todas formas, eso lo decidiremos en caso de crear esta versión pagada.

Además, creemos que sin tantos suscriptores se puede ser sustentable con *Substack*. Por ejemplo, con una suscripción de \$3000 mil pesos (cerca de 5 dólares) al mes a 1000 personas, ganaríamos \$3 millones al mes y \$36 millones al año. Siendo menos optimistas: con 500 suscriptores cobrando el mismo valor, sería un millón 500 mil al mes y \$18 millones al año. Por supuesto que no es fácil conseguir tal cantidad de suscriptores, pero lo importante es que no necesitamos cientos de miles de personas para ser sustentables.

Por otro lado, una segunda manera de financiamiento similar a la suscripción es la membresía o las donaciones. Estas funcionan bajo la misma lógica de la suscripción, en que la gente es la que nos financia. Sin embargo, en este caso, no hay un pago de dinero mensual, sino que son más bien pagos y donaciones únicas, en los que alguien nos da dinero producto de la importancia que tiene el proyecto para él/ella. Un buen ejemplo de esto en Chile es *Ciper*, que se sustenta en

buena parte con donaciones y membresía, ya que ofrece un producto periodístico de alta calidad, que para muchas personas es indispensable que exista, por lo que pagan para que el medio subsista.

Esta forma de financiamiento también puede permitir que los creadores se concentren en crear contenido de nicho diseñado para lograr que sus mayores fanáticos paguen. *Patreon*, por ejemplo, funciona bajo esta lógica, que en definitiva es similar a la suscripción de *Substack*. Es por ello, que en un principio nos inclinaremos por la suscripción, pero no descartamos que en un futuro podamos funcionar bajo el sistema de membresía o combinar ambos métodos de financiamiento.

Recursos humanos y materiales proyectados en corto plazo

El proyecto contará con solo dos personas trabajando en todas las áreas de este, tanto en lo correspondiente a trabajo periodístico, como en el diseño y creación de contenido para la *newsletter*. Sobre los materiales que se necesitarán a corto plazo, son los mismos que ya tenemos a nuestra disposición: computadores y celulares con acceso a internet estable.

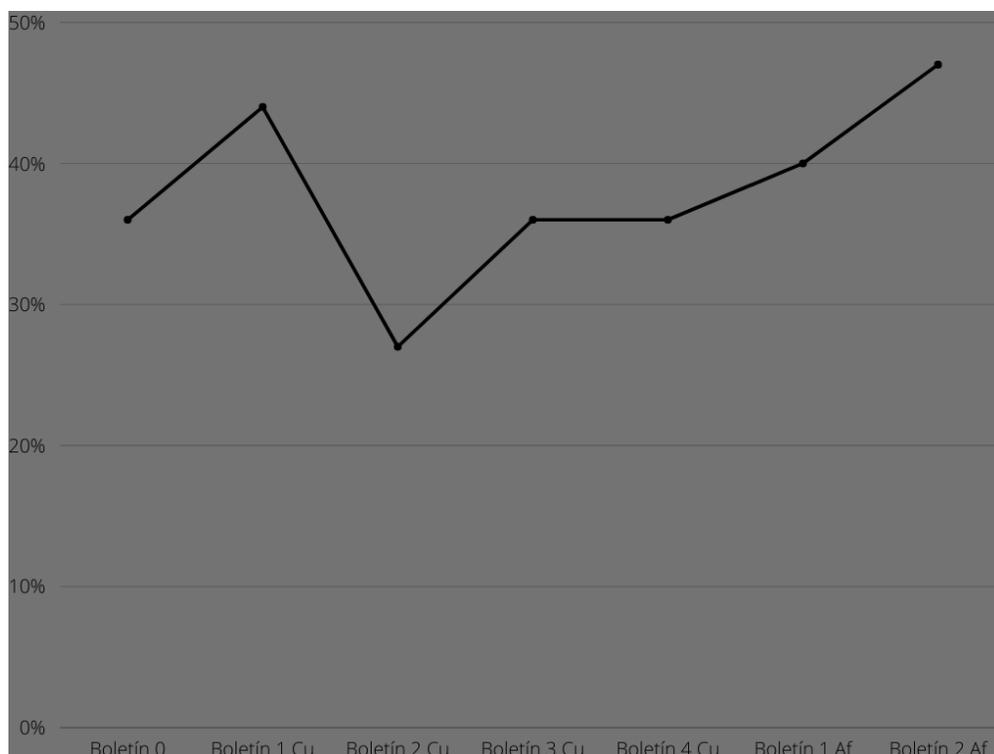
Además, será necesario contar con distintos *softwares* de diseño de imagen y sonido, con los cuales ya también contamos, y no tenemos considerado de momento pagar por algún programa digital extra. Por lo tanto, en cuanto a gastos del proyecto solo serán los relacionados a Internet y luz de cada integrante, y eventualmente los gastos de transporte al salir a reportear o entrevistar a alguien, aunque esto estará sujeto a las condiciones sanitarias y principalmente realizaremos el reporteo desde nuestras casas.

RESULTADOS DE LAS MÉTRICAS

Boletines y *Substack*

Como mencionamos anteriormente, el sitio web de *Substack* ofrece variadas estadísticas y cifras de cada uno de los boletines publicados. En este apartado mostraremos los resultados de las métricas más relevantes obtenidas hasta ahora, y en las conclusiones las analizaremos más en detalle. Es importante aclarar que de momento hemos publicado siete ediciones (Boletín 0; Boletín 1, 2, 3 y 4 de Cuba; y Boletín 1 y 2 de Afganistán), por lo que en un futuro los resultados e interpretaciones podrían variar con más *newsletters* publicadas.

En primer lugar, es importante señalar que actualmente poseemos 86 suscriptores y suscriptoras que nos sirven de base para las métricas en este momento. A partir de ello, el dato más relevante para medir el éxito de cada una de nuestras publicaciones es la tasa de apertura, que indica el porcentaje de personas que abrieron el boletín, en relación a las personas que recibieron ese *mail*, es decir, la cantidad de suscriptores que había al momento en que enviamos dicha *newsletter*. A continuación, presentamos la tasa de apertura que tuvo cada boletín.



Como se puede observar, hemos tenido un crecimiento en la tasa de apertura en los últimos boletines, particularmente los dos más recientes de la serie de Afganistán. Aunque, no logramos igualar el *peak* del boletín 1 de Cuba que tuvo 181 vistas; esto principalmente porque esa edición fue ampliamente difundida y compartida en redes sociales y llegó a muchas más personas al haber sido la primera publicación. De hecho, en la primera *newsletter* publicada tuvimos un 36% de apertura, es decir, que del total de personas que recibieron el correo, más de un tercio de ellas lo abrieron. Mientras, que en nuestra última publicación (antes de entregar este informe) el porcentaje fue de 44%.

Por otra parte, hemos medido la cantidad de vistas que tiene cada boletín, es decir, la cantidad de veces que las personas abrieron la publicación ya sea en su *mail* o en el sitio web. Además, revisamos la cantidad de personas que interactuaron con las publicaciones, esta interacción puede verse reflejada en *likes*, comentarios o compartidos. Asimismo, observamos la tasa de clics de cada *newsletter*, es decir, el porcentaje de personas que abrieron alguno de los enlaces o hipervínculos en la publicación, en relación a la cantidad de personas que la leyeron.

	Vistas	Interacciones	Tasa de clics

Boletín 0	89	1	17%
Boletín 1 Cuba	181	1	11%
Boletín 2 Cuba	109	1	2%
Boletín 3 Cuba	117	2	3%
Boletín 4 Cuba	96	2	6%
Boletín 1 Afganistán	115	4	6%
Boletín 2 Afganistán	132	2	3%

En cuanto a las vistas, al igual que con la tasa de apertura, hemos tenido un aumento en las últimas semanas cuando comenzamos con la serie de Afganistán. Con las interacciones también hemos mejorado levemente en las últimas publicaciones, pasando de tener 1 *like* en el boletín introductorio (al que denominamos “0”) a llegar a un *peak* de 2 *likes* y 2 comentarios en el primer boletín de Afganistán. De todas maneras, estas cifras aún son bajas de momento y aspiramos a mejorarlas.

Por su parte, con la tasa de clics hemos presentado una baja en las últimas semanas, ya que el boletín 0 tuvo un 17% de apertura, aunque esa publicación, estaba hecha principalmente en base a hipervínculos, ya que su objetivo era darnos a conocer, por lo que tenía un formato distinto al resto de las publicaciones. Por ello, es que nuestra base para considerar exitosa la tasa de clics en futuras publicaciones, será la del boletín 1 de Cuba, que tuvo un 11%.

Por otra parte, *Substack* también nos ofrece información exclusiva del sitio web, por ejemplo, nos indica desde dónde llegaron las personas que accedieron exclusivamente a la página. Una de estas opciones es por enlace directo, es decir, a través del *link* a nuestro dominio (substack.conectados.com). También, nos indica desde qué redes sociales llegan (Instagram o Facebook). Otra forma es que accedan directamente desde los boletines que llegan al *mail* a través del botón (enlace) de suscripción o de hipervínculos que están en cada publicación. Asimismo, está la opción de llegar a los boletines por enlace en el menú, esto quiere decir que

una vez estando desde la página principal de Conectados dan clic para leer alguna de nuestras publicaciones. Por su parte, hay personas que accedieron directamente buscando en Google nuestro sitio web y otras que descubrieron nuestro dominio en el tráfico interno de *Substack*.

Canal	Cantidad de visitantes
Enlace directo	34
Instagram	26
Facebook	11
Botón de suscripción	8
Enlace en el menú	6
Google	4
Enlace en las publicaciones	1
Descubriendo Substack	1

Como se puede observar, principalmente las personas llegan a nuestro dominio de *Substack* a través de enlace directo y por redes sociales, sobre todo Instagram. También es importante la cantidad de personas que llegan al sitio a través de los hipervínculos y botones que están en los boletines enviados al *mail*, ya que generan tráfico interno entre una y otra publicación. Asimismo, hay que aclarar que esta tabla muestra las cifras totales desde que creamos el sitio web, por lo que solamente son cifras de acceso a este mismo y no tiene relación con la lectura de los boletines que llegan al *mail*, que como ya vimos son valores más altos que las visitas.

Redes sociales

Por otra parte, también hemos medido cifras de nuestras redes sociales, aunque todas estas estadísticas de momento son preliminares, ya que en un futuro dedicaremos un esfuerzo mayor a trabajar en estas para mejorar la interacción con los y las seguidoras. Además, los resultados

concretos en redes como Instagram y Facebook, se pueden medir generalmente en periodos de tiempo más extensos, como de seis meses o un año, y nosotros recién estamos publicando hace cerca de dos meses.

De todas maneras, como ya hemos mencionado, algo muy importante para medir el éxito de nuestras redes es la cantidad de seguidores en estas, y más relevante aún es el porcentaje de *engagement* que tienen nuestras publicaciones. El *engagement* o compromiso, traducido al español, sirve para medir la interacción de las personas con nuestro contenido. La fórmula que nos entrega este valor es:

Instagram: $(likes + comentarios + compartidos + guardados) / seguidores \times 100$

Facebook: $(likes + comentarios + compartidos + clics en la imagen) / seguidores \times 100$

En el caso de Instagram, red en la que actualmente tenemos 49 seguidores, seleccionamos cuatro publicaciones relevantes compartidas en distintas semanas, pero con características similares, ya que su objetivo era darnos a conocer, aumentar nuestros suscriptores de los boletines y llevar tráfico al sitio web. De estas, revisamos la cantidad de *likes* de cada una, cantidad de enviados (personas que envían la publicación por chat personales o grupales) y guardados (personas que guardan en su “biblioteca” de Instagram dicha publicación).

	<i>Likes</i>	Enviados	Guardados
Publicación 1	23	4	2
Publicación 2	10	12	1
Publicación estreno Cuba	15	0	2
Publicación Estreno Afganistán	13	1	2

Como se puede ver en la tabla, nuestras publicaciones destacan principalmente en los *likes*, que si bien es la interacción que menos aprecia el algoritmo de Instagram, este sigue siendo un

resultado positivo sobre todo en relación a los seguidores que teníamos al momento de publicar cada una. Si bien hemos bajado el *engagement* en las últimas semanas, en la primera publicación llegamos a un *peak* de 46%, sobre todo por la alta difusión que tuvo esta entre nuestros conocidos que ayudaron a divulgarla, por lo que la estrategia para mejorar el *engagement* debe ser similar a esa ocasión. De todas maneras, en las publicaciones comparadas, la interacción es bastante alta, ya que la más baja tuvo un 10%, por lo que a futuro como mínimo aspiramos a mejorar esa cifra.

Por otra parte, en Facebook no tenemos aún muchas estadísticas así como en Instagram, ya que aún llevamos pocas publicaciones para hacer una comparación del *engagement* de cada una. Por ello, es que el análisis por ahora no será en torno a las interacciones de cada publicación, sino que solamente en relación a los valores numéricos que hemos obtenido en el último mes, con datos obtenidos desde el 13 de octubre al 9 de noviembre.

A continuación, presentamos: la cantidad de publicaciones que hicimos en ese periodo de tiempo, total de *likes* o me gusta que tiene la página actualmente, nuevos *likes*, interacciones con las publicaciones (*likes*, comentarios, compartidos y clics en las imágenes) y la cantidad de personas alcanzadas, es decir, la cantidad de personas a las que les llegó alguna de nuestras publicaciones.

	Cantidad de publicaciones	Total de likes en la página	Nuevos likes	Interacciones	Personas alcanzadas
13 de octubre al 9 de noviembre	4	12	1	4	15

Como se puede observar, aún tenemos pocos seguidores y pocas publicaciones en Facebook, pues hemos dado prioridad a Instagram y a la creación de los boletines en el último tiempo, por lo que aspiramos a trabajar mejor esta red social en las siguientes semanas, con el objetivo de comparar estas cifras del mes de octubre/noviembre con los próximos meses. De momento, la

cifra más relevante es la de personas alcanzadas, pues eso nos permite medir el tráfico que tienen las publicaciones dentro de esta red social. Este será el principal indicador al que prestaremos atención de momento, ya que en el futuro queremos aumentar ese alcance.

CONCLUSIONES

Al momento de entregar este informe, hemos publicado un total de dos series de boletines (Cuba y Afganistán) en nuestro sitio web, que han sido divulgados semana a semana a través de los correos electrónicos de las y los suscriptores. Asimismo, tenemos cuentas de Facebook e Instagram en las que publicamos periódicamente, sumando de esta manera cada vez más lectores y lectoras.

Es debido a esto que damos por cumplido el objetivo principal de nuestro proyecto, el cual se centraba en editar y distribuir una *newsletter* especializada en periodismo internacional que entregara información y contenido variado sobre la política extranjera. En primer lugar, la plataforma *Substack* nos permitió crear e insertar los boletines en su sitio web, mediante un contenido multimedia diverso con texto, videos, imágenes, *gifs* e infografías que han aportado a crear un formato llamativo para leer.

De hecho, creemos que nuestro proyecto tiene dos valores agregados que nos permiten diferenciarnos de nuestra competencia, y uno de ellos es justamente el contenido visual y audiovisual que logramos insertar en cada boletín y que se adapta de buena manera al principal formato en que las personas leen las *newsletters*: sus celulares.

Este contenido visual que creamos en cada publicación, principalmente con infografías de nuestra autoría, ha sido relevante para conseguir suscriptores y seguidores nuevos en redes sociales, ya que quienes nos leen valoran tanto o más que el propio texto escrito, el diseño gráfico y los elementos visuales que tienen los boletines y el sitio web de *Substack*.

El segundo valor agregado que pudimos cumplir y es parte de nuestro objetivo general, tiene relación con el contenido mismo de las publicaciones, ya que logramos crear boletines que tienen mucha información, mediante un formato explicativo y contextual, que permiten a los y las lectoras comprender en profundidad lo que ocurre en el país en cuestión.

Por lo tanto, a lo largo de las *newsletters* pudimos aportar con un contenido nuevo en Chile que logra evitar las problemáticas más comunes mencionadas al comienzo de este informe, principalmente relacionadas con la superficialidad, sensacionalismo y falta de contexto que tiene la prensa en la cobertura internacional.

La mezcla de estos dos valores agregados nos permitió crear un contenido periodístico de calidad, con mucho reporteo e investigación, pero con un formato atractivo y adaptado al periodismo digital.

En ese sentido, hemos comprobado la buena respuesta de los y las lectoras al formato de nuestros boletines, a través de las analíticas que hemos revisado en *Substack* y RR.SS. anteriormente. En cuanto a las estadísticas de los boletines dentro del sitio web, hemos visto un aumento de lectores y lectoras cuando empezamos a crear publicaciones más extensas con más infografías creadas por nosotros. Notamos que la personas se interesaron por publicaciones con mayor profundidad, pero que mantuvieran siempre el contenido visual y audiovisual propio de nuestros boletines.

Esto lo medimos principalmente con el porcentaje de apertura de las *newsletters*, ya que esta es la métrica más relevante para nosotros. Progresivamente, hemos ido subiendo en nuestra tasa

de apertura boletín tras boletín, sobre todo con las publicaciones sobre Afganistán, que fueron más extensas y con más elementos audiovisuales que las de Cuba. Incluso llegamos a tener un *peak* del 46% de tasa de apertura en el segundo boletín de Afganistán, por lo tanto, aspiramos a tener como base ese porcentaje y no bajar de este, además de poder llegar a superar el 50% dentro de los próximos meses.

Asimismo, han subido las vistas a nuestros boletines: el primero lo vieron 89 personas, mientras que el último que revisamos tenía 132 vistas. En el primer boletín de Cuba llegamos a tener 181 visitas, particularmente porque esta fue nuestra primera publicación oficial, por lo que tuvo cifras en *Substack*, en el correo e incluso en las redes sociales, que escapan del promedio de nuestras publicaciones. Lo anterior debido a que fue ampliamente difundido y compartido en redes sociales por conocidos nuestros, ya que tuvo un efecto de novedad, es decir, llamó mucho la atención por ser algo nuevo.

De todas maneras, consideramos que la cantidad de vistas puede resultar poco representativa, ya que una misma persona puede abrir muchas veces la *newsletter* y este número seguiría aumentando. Por ello, es que el porcentaje de apertura resulta ser un indicador más relevante de medir y es al cual le prestaremos más atención para futuros análisis.

Por otra parte, hemos notado un leve aumento en las interacciones de los y las lectoras en los últimos boletines con más *likes*, comentarios y publicaciones compartidas. De todos modos, consideramos que la interacción en *Substack* con los y las lectoras todavía es baja, por lo que debemos trabajar en mejorar este aspecto.

Aun así, es importante aclarar que para poder dar *like* o comentar en los boletines, las y los usuarios deben crearse cuentas en *Substack*, no basta solo con suscribirse a nuestro boletín. Es decir, la interacción es muy difícil de lograr, ya que muy pocas personas se crean cuentas en *Substack*, pues no es un requisito para recibir nuestras publicaciones en el *mail*.

En cuanto a las y los suscriptores de nuestro boletín, tenemos actualmente 86, sin embargo, en las últimas semanas no hemos logrado aumentarlos, por lo que en un futuro la estrategia de difusión debe estar enfocada en mejorar estas cifras. En todo caso, creemos que nuestro proyecto ha generado y puede generar aún más interés en los públicos de nicho a los que apuntamos, ya

que en tan solo dos meses de boletines hemos conseguido esta buena cantidad de personas que reciben las publicaciones.

Por otra parte, las métricas resultantes de nuestras redes sociales son algo distintas, ya que como explicamos antes, aún es muy pronto para hacer un análisis en profundidad. Sin embargo, hemos obtenido resultados positivos especialmente en Instagram.

En esta red social revisamos principalmente la cantidad exacta de *engagement* o tasa de interacción que conseguimos de nuestros seguidores. En Instagram tenemos 49 seguidores, y según la fórmula para calcular el *engagement* de las publicaciones, aun teniendo una baja cantidad de *likes*, guardados y compartidos, presentamos una tasa de interacción positiva y superior al 5,5%, que es el estándar de un óptimo resultado en el trabajo de redes sociales (Instagram, 2021). Específicamente, nuestra publicación con más interacciones tuvo un porcentaje del 46% de *engagement*, que justamente es la del primer boletín de Cuba que mencionamos antes.

Igualmente el porcentaje más bajo en nuestras publicaciones ha sido de 10%, lo cual sigue siendo una cifra alta. Ahora bien, esta estadística puede estar un poco distorsionada debido a que la tasa de éxito (de un 5,5%) es para cuentas con muchos seguidores, de más de mil por lo menos. De hecho, a medida que se aumenta la cantidad de seguidores, el *engagement* exitoso es más bajo, sin embargo, nuestros números siguen siendo altos en esta red social. En el promedio de nuestras publicaciones generalmente tenemos 11 interacciones, lo que da un *engagement* promedio de 22%. El objetivo es mantener este promedio en el futuro.

En el caso de las métricas de Facebook, nuestros resultados no han sido tan prometedores como los obtenidos en Instagram. Esto se debe principalmente a que contamos con una baja cantidad de seguidores en la página, un total de 12 cuentas, y aún tenemos pocas publicaciones para calcular un promedio de la tasa de *engagement*. De todas formas, nuestra publicación con más interacciones tuvo un 8% de *engagement*, y aspiramos como mínimo a no bajar de esa cifra, ya que la tasa de éxito en este indicador es similar a la de Instagram (5,5%).

Estos resultados se deben a que de momento potenciamos Instagram como red social principal del proyecto, debido a que los y las usuarias lo utilizan más seguido. Pero en los próximos meses dedicaremos más atención al trabajo de Facebook para mejorar sus indicadores.

En esta red social esperamos que la cantidad de cuentas alcanzadas por nuestras publicaciones se dispare luego de aumentar y diversificar el contenido. Esto es muy relevante, porque más allá de las interacciones en Facebook, nos interesa que las publicaciones lleguen a la mayor cantidad de personas posible, por ello es que mejorar el alcance de 15 personas del último mes será la prioridad en esta red.

Debemos señalar que las redes sociales han sido importantes en nuestro proyecto, sobre todo, para llevar tráfico al sitio web. Principalmente las personas llegan a nuestro dominio de manera directa a través del enlace conectados.substack.com, de hecho, un 36,2% lo hace así. Pero, la segunda forma en que las personas llegan al sitio es por Instagram (28,5%) y Facebook (12%), totalizando entre ambas redes un 40,5%, por lo que casi la mitad del acceso a nuestros boletines en el sitio se da por RR.SS.

Esta cifra también nos demuestra que en general los y las lectoras acceden a nuestro boletín a través de su celular. Si bien *Substack*, no dice exactamente a través de qué dispositivo leyeron la *newsletter*, nos indica la cantidad de dispositivos en que cada persona lo leyó. Casi siempre lo ven en un solo equipo, salvo algunas excepciones, por lo tanto, al tener una alta llegada al sitio web de *Substack* desde RR.SS., inferimos que el celular es el dispositivo donde más nos leen. En el marco teórico también revisamos que lo más probable es que esto se diera así, y nuestros boletines han sido creados para ser leídos principalmente en los *smartphones*.

Por su parte, no tenemos una meta específica en cuanto a la cantidad de suscriptores y seguidores en RR.SS., aunque sí hemos ido aumentando progresivamente estas cifras en un corto tiempo y aspiramos a tener un crecimiento constante en las próximas semanas y meses.

Esto lo conseguiremos a través de una campaña de difusión más activa, ya que debemos mejorar el trabajo en nuestras redes sociales, el cual hasta ahora no ha sido suficiente. Aspiramos a tener un mayor alcance, que derive en obtener nuevos suscriptores en los boletines y seguidores

en las redes. Debemos crear campañas de *marketing* en las redes, ya que tanto Instagram como Facebook son la primera impresión que los y las usuarias tienen de Conectados.

Además, no solo debemos ser más activos en las redes, sino que debemos buscar otros canales de divulgación de nuestras *newsletters*, tal como mencionamos en las estrategias de difusión. Por ejemplo, publicarlas en medios de la universidad, en nuestras redes personales y en otros medios digitales o de *Substack* buscando alianzas con boletines similares al nuestro. Una vez lograda esa etapa del trabajo en que ya tengamos una alta cantidad de suscriptores, apuntaremos a la etapa de monetización de la *newsletter* para finalmente lograr un proyecto sustentable.

Esto igualmente es una proyección a largo plazo, por lo que nos enfocaremos más en los próximos pasos del boletín a corto y mediano plazo, que son mejorar las redes sociales y continuar con las publicaciones semanales para generar fidelidad en quienes nos leen.

Para finalizar, creemos que el boletín ha cumplido con el objetivo de crear publicaciones de política internacional de una manera profunda, contextualizada y a la vez comprensible para los y las lectoras. Así, podemos afirmar que nuestra *newsletter* es un canal adecuado para potenciar la calidad del periodismo internacional en nuestro país, para acercarlo a la mayor cantidad de gente posible y así generar conocimiento e interés en los y las chilenas por el mundo que los rodea.

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas del mapa de la empatía

- 1) **¿Con quién empatizamos?:** ¿Quién es la persona que queremos entender? ¿Cuál es la situación en la que se encuentra? ¿Cuál es su papel en la situación?
- 2) **¿Qué tienen que hacer?:** ¿Qué tienen que hacer de manera diferente? ¿Qué trabajo(s) quieren o necesitan hacer? ¿Qué decisiones deben tomar? ¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?
- 3) **¿Qué ven?:** ¿Qué ven en el mercado? ¿Qué ven en su entorno inmediato? ¿Qué ven a otros diciendo y haciendo? ¿Qué están viendo y leyendo?
- 4) **¿Qué dicen?:** ¿Qué les hemos oído decir? ¿Qué podemos imaginar que digan?
- 5) **¿Qué hacen?:** ¿Qué hacen hoy? ¿Qué comportamiento hemos observado? ¿Qué podemos imaginar que hagan?

- 6) **¿Qué oyen?:** ¿Qué están oyendo decir a los demás? ¿Qué están oyendo de sus amigos?
¿Qué están escuchando de sus colegas? ¿Qué están escuchando de segunda mano?
- 7) **¿Qué piensan y sienten?:** Dolores: ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones y ansiedades?
Ganancias: ¿Cuáles son sus deseos, necesidades, esperanzas y sueños?

Anexo 2: Cuestionario para definir público objetivo

1) ¿Con qué género te sientes más identificado?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) No binario
- d) Otro

2) ¿Qué edad tienes?

- a) Menos de 18 años.
- b) Entre 18 a 24 años.
- c) Entre 25 a 40 años.
- d) Entre 41 a 60 años.
- e) Más de 60 años.

3) ¿Qué carrera estudias o estudiaste? (Respuesta abierta)

4) ¿Con qué frecuencia te informas mediante cualquier medio de comunicación?

- a) Todos los días.
- b) Entre 3 a 5 veces a la semana.
- c) Entre 1 a 2 veces por semana o solo el fin de semana.
- d) Nunca.

5) ¿En general, cuánto tiempo dedicas al día para informarte mediante cualquier medio de comunicación?

- a) Menos de 10 minutos al día.
- b) Entre 10 a 30 minutos al día.
- c) Entre 30 minutos a 1 hora al día.
- d) Más de 1 hora al día.
- e) No me informo.

6) ¿En qué momento del día prefieres informarte?

- a) En la mañana.
- b) En la tarde.
- c) En la noche.
- d) Me es indiferente.
- e) No me informo.

7) ¿Por cuál medio generalmente te informas?

- a) Medios digitales: celulares o *tablets*
- b) Medios digitales: computadores
- c) Prensa escrita
- d) Televisión
- e) Radio
- f) Ninguno

8) Cuando usas Internet, ¿por cuál de estos medios prefieres informarte?

- a) Por buscadores (Google, Yahoo, Safari, etc.).
- b) Por redes sociales.
- c) Busco directamente el link del sitio al que quiero acceder.
- d) Me llegan noticias a mi *mail*.
- e) Por aplicaciones.
- f) No uso Internet

9) ¿Qué redes sociales utilizas a diario? (Puedes escoger más de una)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp
- TikTok
- Otra, ¿cuál/es?
- Ninguna

10) De este listado, escoge las dos temáticas de noticias que más te interesan:

- Internacional
- Nacional
- Ciencia, tecnología y medioambiente
- Política
- Economía
- Cultura y espectáculos

11) ¿Con qué contenidos te quedas más tiempo navegando en Internet?

- a) Videos
- b) Texto
- c) Audio
- d) Redes sociales
- e) Todas las anteriores

f) Ninguna

12) **¿Qué prefieres a la hora de consumir información?**

- a) Leer artículos
- b) Ver videos
- c) Escuchar audios
- d) Todas las anteriores

13) **¿Cuántas veces a la semana revisas tu *mail*?**

- a) Varias veces al día.
- b) Solo en la semana.
- c) Solo el fin de semana.
- d) Solo cuando me acuerdo.
- e) Nunca.

14) **¿Te interesan las *newsletters* o te encuentras suscrita/o a alguna? ¿Cuál o cuáles?**
(Respuesta abierta)

15) **¿Te interesarías en una *newsletter* dedicada a abordar temas relacionados con la política internacional de manera sencilla y didáctica? ¿Por qué?** (Respuesta abierta)

16) **¿Qué tipo de noticias internacionales te gusta leer?** (Respuesta abierta)

17) **¿Mediante qué medios de comunicación te informas de noticias internacionales? ¿Por qué?** (Respuesta abierta)

18) **¿Qué te parece la calidad de las noticias internacionales en nuestro país? ¿Por qué?**
(Respuesta abierta)

19) **Para ti, ¿esta imagen representa una *newsletter* dedicada a abordar temas internacionales?**



- a) Sí.
- b) No.

20) ¿Qué es lo que te invita a entrar a un sitio web informativo/ noticioso?

- a) Su presencia en las redes sociales.
- b) Su manera de abordar los temas.
- c) Su prestigio o autenticidad.
- d) El diseño del sitio.

21) Cuando te quedas en un sitio web, ¿qué es lo que más te llama la atención?

- a) Las imágenes.
- b) Que sea llamativo visualmente.
- c) Que cuente con audio, similar al de un podcast.
- d) Que tenga texto.

Te agradecemos mucho por haber contestado la encuesta, antes de finalizar quisiéramos saber si:

¿Estarías dispuesto a que te contactáramos a futuro para pedir tu opinión sobre los avances del proyecto? En caso de estar dispuesto te pedimos que nos dejes tu correo por favor...

Anexo 3: Cuestionario para entrevistas personales

Datos básicos:

- Nombre:
- Edad:
- Carrera o título universitario:
- Dónde reside:

Hábitos de consumo:

- ¿Podrías contarnos sobre tu rutina durante el día? Haciendo énfasis en los momentos en que te informas o consumes noticias.
- Cuando te informas a través de celular o computador, ¿cómo llegas a las páginas de noticias?

Tipos de contenidos que se consumen

- ¿Qué tipo de información consumes y en qué formatos? (videos, textos, *gifs*, audios).
- Temas de contenido que ves (internacional, deportes, etc).
- ¿Qué redes sociales usas? ¿Cuál es la que más frecuentas? ¿Cómo y para qué las usas?

Temas gráficos y de estructura:

- A continuación, te mostraremos una serie de temas, colores y formato perteneciente a distintas *newsletters*. Con la intención de saber tu opinión respecto a funcionalidad y diseño.

1) Estilo de punteo.



Sala de herramientas

Subscribe



Los recursos de la semana

Webcam. ¿Necesitas una cámara móvil para mostrar otras cosas durante una videollamada? Con [Iriun](#) conviertes tu teléfono en una cámara inalámbrica. Descarga la app en tu equipo y en tu dispositivo móvil, y ábrela. Para que funcione ambos equipos deben compartir la red WiFi. Disponible para Windows, Mac, Ubuntu, iOS y Android. Es muy sencilla.

Calendario. Esta semana probé [Koalendar](#), una alternativa a [Calendly](#) para agendar eventos. Una de sus principales diferencias: en el plan gratuito de Koalendar puedes tener más de un calendario, pero integrados solo con Google Meet. Si quieres usar Zoom debes pasar a cuenta pagada.

Citas. Con [ZoteroBib](#) puedes armar rápidamente una bibliografía usando distintos mecanismos: una URL o un ISBN, por ejemplo. Zotero también tiene un ["asistente de](#)

2) Con varias imágenes



Hipergrafía

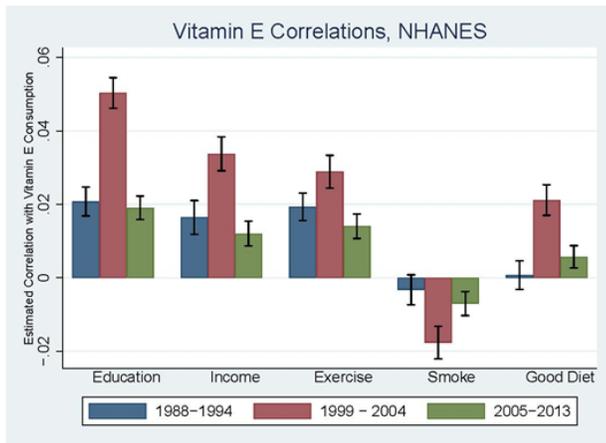
Subscribe



Esta novedad viene recién salida del horno y llega desde Valparaíso. Editorial [Kindberg](#) ha publicado *Los enfermos*, de la autora argentina [Natalia Rozenblum](#), una novela atravesada por frases cortas y punzantes, que transcurre en un hospital donde una madre cuida a su hijo adolescente en coma. Es, dice su descripción, “como si la narración reflejara un jadeo entrecortado”. Ya les iremos contando más de este libro.

3) Texto largo, pero con gráficos
antes o después.

Estas correlaciones, en los períodos "antes", "durante" y "después", se muestran en el gráfico siguiente. Se alinean de la manera que predice la teoría. Durante el período intermedio, la vitamina E se correlaciona más positivamente con la educación, los ingresos, el ejercicio y una buena dieta (que defino como tener verduras). Tiene una correlación más negativa con un "mal" comportamiento de salud, el tabaquismo.



Puedes decir, está bien. ¿y qué? Puede que tenga razón sobre estas diferencias en la

4) Formato bien ordenado y con colores de Emol



Los planes de ayuda

Además de las operaciones para combatir el narco, en estos 50 años Estados Unidos ha respaldado una serie de iniciativas en diversos países que incluyen apoyo económico: **¿A cuáles?**



Plan Colombia | 1999

Con el objetivo de poner fin al conflicto armado con las guerrillas en Colombia, pero también enfrentar al narco y revitalizar la economía en el país sudamericano, las administraciones de **Bill Clinton y Andrés Pastrana firmaron este acuerdo bilateral**, que incluiría después la "guerra contra el terrorismo", después de que tanto las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (**FARC**) como el Ejército de Liberación Nacional (**ELN**) fueran declarados terroristas por el gobierno de Estados Unidos, que otorgó miles de millones de dólares en ayuda militar y económica para Colombia. En 2016, al cumplirse 15 años del plan, se firmó un **primer acuerdo de paz** entre el gobierno colombiano y las FARC.



5) Un diseño completo que incluye texto que profundiza, al igual que imágenes, video y otros recursos visuales.

Más que una estrella Newsletter Suscribirse

Más que una estrella

Más que una estrella
Oct 20, 2020



¡Hola cibernautas! Sean bienvenidos a este viaje interplanetario. Somos Damira y Francisco, dos estudiantes de periodismo entusiastas por la astronomía.

Decidimos dar un sabor galáctico este año y reflejar nuestro amor por las ciencias a través de un proyecto que también te motive a interesarte en este maravilloso mundo.

Te confesamos que siempre nos ha interesado el espacio y el universo, por la gran cantidad de planetas, estrellas y constelaciones aún sin explorar, pero que están esperando a ser descubiertos.

¡Esto es lo que nos apasiona y nos alegra tener la oportunidad de compartirlo con ustedes!

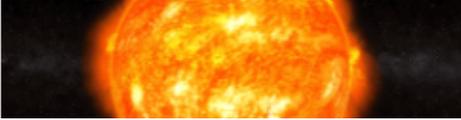
Tenemos un amigo de otro planeta que se animó a apoyarnos y se subió a este cohete con nosotros. En el siguiente [video](#), Juan Pedro Bodoque, primo lejano de Gugu (más conocido como Baby Yoda) y constantemente confundido con un personaje de la televisión chilena, te invita a descubrir el universo con nosotros.



¿Qué es lo que nos hace únicos?

"Más que una estrella" no solo es un espacio informativo astronómico, sino que también es un sitio en donde te compartimos una nueva perspectiva y forma de entender el espacio.

Esto lo logramos por medio de la "traducción" del lenguaje académico de las y los científicos, ya que sus fórmulas y lenguaje especializado es bastante denso. De esta manera, a través de un lenguaje didáctico/simple te explicamos los eventos que ocurren y que se generan en nuestro Sol.



Ejemplos y casos de referencia:

- ¿Tienes algún medio en particular que siempre te guste ver?
- ¿Qué lo hace distinto de otros medios?
- ¿En qué medios te informas, específicamente, sobre sucesos internacionales y por qué estos?

Experiencia con newsletters:

- ¿Consumes alguna *newsletter* o sabes lo que son?

- Si contestaste que te suscribirías a la nuestra, ¿por qué lo harías?

Temáticas del periodismo internacional:

- ¿Sobre qué situaciones o acontecimientos te gusta informarte y cuáles tiendes a evitar o dejar de lado?
- ¿Te interesan más los temas internacionales si se relacionan con Chile?

Motivaciones y objetivos:

- ¿Qué haces cuando usas internet y qué te llama la atención cuando lo haces? (Imagen, audio, video, texto)
- ¿Qué te satisface cuando te informas o lees una noticia?
- ¿Qué es más importante para ti, un sitio web explicativo sencillo o visualmente atractivo?

Frustraciones y frenos:

- ¿Qué aspectos no te gustan de las noticias internacionales? (tiempo, formatos aburridos, superficialidad de temas, sin ganas de buscar el contenido o no entiendes lo que te muestran)
- ¿Hay algo que hace que dejes de leer un contenido o que hace que pierdas interés?

Anexo 4: Formulario de entrevista



Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Francisco del Rio y Vicente Guzmán, estudiante(s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

_____ Dio autorización de manera verbal _____

Firma

Nombre: Haroldo Dilla Alfonso

Teléfono: 956280939

Correo electrónico: hdillaalfonso@gmail.com

Fecha: 18 de agosto de 2021



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Francisco del Rio y Vicente Guzmán, estudiante(s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

_____ Dio autorización de manera verbal _____

Firma

Nombre: Gabriel Gaspar

Teléfono: +56994479447

Correo electrónico: gabrielpergaspar2018@gmail.com

Fecha: 9 de agosto de 2021



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Francisco del Rio y Vicente Guzmán, estudiante(s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

___ Dio autorización de manera verbal ___

Firma

Nombre: Guido Larson Bosco

Teléfono: 22 327 9537

Correo electrónico: guidolarson@gmail.com

Fecha: 31 de agosto de 2021



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Francisco del Rio y Vicente Guzmán, estudiante(s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

_____ Dio autorización de manera verbal _____

Firma

Nombre: Rodrigo Karmy

Teléfono: ----

Correo electrónico: rodrigokarmy1977@gmail.com

Fecha: 2 de septiembre de 2021



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Francisco del Rio y Vicente Guzmán, estudiante(s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

_____Dio autorización de manera verbal _____

Firma

Nombre: Carla Ulloa

Teléfono: +525544895775

Correo electrónico: carlaulloa@filos.unam.mx

Fecha: 26 de octubre de 2021

Anexo 5: Enlaces al sitio web y redes sociales

Sitio web *Substack*: <https://conectados.substack.com/>

Acceso al sitio web para suscribirse: <https://conectados.substack.com/welcome>

Todas las publicaciones en el sitio web:
https://conectados.substack.com/archive?utm_source=menu-dropdown

Capítulos de Conectados con Cuba: <https://conectados.substack.com/s/conectados-con-cuba>

Capítulos de Conectados con Afganistán:
<https://conectados.substack.com/s/conectados-con-afganistan>

Boletín introductorio o boletín 0:
<https://conectados.substack.com/p/el-mundo-mas-cerca-que-nunca>

Presentación acerca de nosotros en el sitio web:
https://conectados.substack.com/about?utm_source=menu-dropdown

Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/conectados.news/>

Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/Conectados-108898961532572>

BIBLIOGRAFÍA

- ALESSANDRI, F. (1993). “Periodismo internacional la ruptura de fronteras”. *Cuadernos de información*, N° 8.
- ANGULO, H. (2016). “Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano”. *Punto Cero*, N° 32, pp. 51-75. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000100004
- ARROYO, C. (2019). *Substack, the newsletter platform that monetizes emails*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de <https://www.linkedin.com/pulse/substack-newsletter-platform-monetizes-emails-carmen-arroyo-nieto/>
- BARRERA, C. (2018). “Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder?”. *Historia Actual Online*, Vol. 47, N° 3, pp. 79-90.
- BATISTA, Á. (2018). *¿Cómo informarse en la era de la inmediatez?* Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.radionacional.co/cultura/como-informarse-en-la-era-de-la-inmediatez>
- BEST C. y MCKENZIE H. (2017). *Un futuro mejor para las noticias*. Recuperado el 28 de junio de 2021 de <https://on.substack.com/p/a-better-future-for-news>
- BOULLOSA, N. (2020). *Substackerati: Silicon Valley no puede vivir sin periodismo*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://faircompanies.com/articles/substackerati-silicon-valley-no-puede-vivir-sin-periodismo/>
- CÁCERES A. y CARRERA V. (2013). *Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtención de ventaja competitiva en pequeñas empresas*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>

- CARBALLAR, C. (2018). “Yo soy mi propio jefe’: un análisis de las identidades flexibles de los jóvenes freelancers informacionales”. *Entre la oportunidad y la precariedad. Jóvenes y mercados de trabajo en México*, Colección Juventud, N° 3. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de https://www.academia.edu/37569730/_Yo_soy_mi_propio_jefe_un_an%C3%A1lisis_de_las_identidades_flexibles_de_los_j%C3%B3venes_freelancers_informacionales
- CARDOSO, M. (2014). *Consumo de noticias de medios digitales en Facebook*.
- CARRILLO, I. (2015). “El papel del periodismo en la era de Internet”. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, N° 9. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051500008.pdf>
- CASTELLS, M. (2002). *La Galaxia Internet*. Plaza y Janés: Barcelona.
- CASTILLO, D. (2010). *El supuesto poder de las audiencias*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <http://www.observatoriofucatel.cl/el-supuesto-poder-de-las-audiencias/>
- CEPAL (2002). “Globalización y desarrollo”. *Vigésimo Período de Sesiones*. Brasilia, Brasil. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf
- CEREZO, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de https://www.estandarte.com/noticias/libros/ensayo/los-medios-liquidos-la-transformacion-de-los-modelos-de-negocio_4035.htm
- CHANG, C. (2020). *The Substackerati*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de https://www.cjr.org/special_report/substackerati.php
- CHARAUDEAU, P. (2005). *Diccionario de Análisis del Discurso*. Editorial Amorrortu: Buenos Aires.
- COOPERATIVA (2018). *Chilenos revelaron cuánto usan su smartphone al día y a qué edad tuvieron su primer teléfono*. Recuperado el 26 de mayo de 2021 de <https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/industria/telefonía-movil/chilenos-revelaron-cuanto-usan-su-smartphone-al-dia-y-a-que-edad/2018-09-27/193632.html>

- DE LA TORRE, L. y TÉRAMO, M.T. (2015). “La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, pp. 135-144. Recuperado el 20 de abril de 2021 de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50666/47065>
- DE PRADO, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. Recuperado el 16 de mayo de 2021 de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1
- DE RÍOS, J. (2020a). *¿Pueden ser las newsletters el futuro del periodismo independiente?* Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.tinkle.es/magazine/pueden-ser-las-newsletters-el-futuro-del-periodismo-independiente/>
- DE RÍOS J. (2020b). *¡No enterréis tan rápido las newsletters!* Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.tinkle.es/magazine/no-enterreis-tan-rapido-las-newsletters/>
- EDELSTEIN, A. (2021). *Twitter trabaja en la integración de newsletters en su sitio con la adquisición de Revue*. Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://www.interactivity.la/2021/02/01/twitter-trabaja-en-la-integracion-de-newsletters-en-su-sitio-con-la-adquisicion-de-revue/>
- Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile (2020). *Manual de Redacción Periodística de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile*.
- ESTRADA, A. (2020). *Paywalls, el futuro del periodismo digital: un estudio sobre los muros de pago en ElMundo.es, ElPaís.es y Eldiario.es*. Recuperado el 6 de mayo de 2021 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101333/PER_ESTRADACOBO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FERNÁNDEZ, S. (2002). “La globalización de la comunicación”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Nº 8. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800808>

- FERNÁNDEZ, S. y CABEZA, L.M. (2007). “Ideología y prensa en Venezuela. Construcción discursiva de las noticias de la sección política”. *Revista Signos*, Vol. 40, N° 65, pp. 497-520. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342007000300006&lng=es&nrm=iso
- GARCÍA, L. (2007). *Las Teorías de la Comunicación en España un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Tecnos: España.
- GARCÍA, M. (2015). *Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Magarcia/Garcia_Penalver_Maria_Angeles_TFM.pdf
- GISBERT, J. (s.a.). *Los Newsletters*. Recuperado el 6 de mayo de 2021 de <http://www.mundodelmarketing.com/entregas/boletin/Newsletter-Boletines.pdf>
- GÓMEZ, B. (2015). “El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 22, N° 1.
- GREBAS, R. (2021). *Substack vs Revue: ¿Qué plataforma es mejor para iniciar boletines?* Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://thedigitalmerchant.com/crm/substack-vs-revue/>
- GROWHT DESIGN (2021). *The real reason why Morning Brew grew to 1.5M subscribers in 5 year*. Recuperado el 14 de junio de 2021 de <https://growth.design/case-studies/morning-brew-newsletter-retention/>
- GUALLAR, J., ANTÓN, L., PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. y PÉREZ-MONTORO, M. (2021). “Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 79, pp. 47-64. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/973/1772>
- HUBSPOT (2020). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2020*. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

- INSTAGRAM (2021). *Instagram engagement calculator*. Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN (2021). *Medios y enlaces de interés*. Recuperado el 27 de mayo de 2021 de <http://www.icei.uchile.cl/periodismo/medios-y-enlaces-de-interes/diarios>
- ISAAC, M. (2019). *The New Social Network That Isn't New at All*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.nytimes.com/2019/03/19/technology/new-social-network-email-newsletter.html>
- LÓPEZ, C. (2021). *La newsletter, el fenómeno cultural que llega a la bandeja de entrada*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de https://www.eldiario.es/cultura/newsletter-fenomeno-cultural-llega-bandeja-entrada_1_7167679.html
- LÓPEZ, X. (2003). “La experimentación con proyectos trasfronterizos en el periodismo multimedia: posibilidades, realidades y retos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 9, pp. 215-228. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110215A/12691>
- LUGO, L. (s.a.). “El periodismo digital Independiente y su importancia para la pluralidad informativa”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. N° 61. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- MARÍN, J. (2002). “Globalización, educación y diversidad cultural”. *Perspectiva*, Vol. 20, N° 2. pp. 377-403. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/10389/9979>
- MCLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press: Canadá.
- MOREIRA, B. (2019). *Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo*. Recuperado el 16 de mayo de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

- NATANSON, J. (2014). “La triple crisis de los medios de comunicación”. *Revista Nueva Sociedad*, N° 249. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2014/no249/5.pdf>
- NEWMAN, N. (2020). *The Resurgence and Importance of Email Newsletters*. Recuperado el 11 de mayo de 2021 de <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., KLEIS, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- NEWSLETTER FEST (2021). *Which ESP is right for you?: A guide to picking the right email tool for your newsroom*. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://docs.google.com/document/d/1r_Xj6EOe9kxuMOfB71SC-4oOQ_XTZmwEKEuRxHNGxTk/edit
- NÚÑEZ, V. (2018). *El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de [https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/#:~:text=El%20newsletter%20\(bolet%C3%ADn\)%20es%20una,que%20la%20misma%20se%20desenvuelve.](https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/#:~:text=El%20newsletter%20(bolet%C3%ADn)%20es%20una,que%20la%20misma%20se%20desenvuelve.)
- OBSERVACOM (2016). *Informe revela que la concentración de medios en Chile es una de las más altas de la región*. Recuperado el 9 de junio de 2021 de <https://www.observacom.org/informe-revela-que-la-concentracion-de-medios-en-chile-es-una-de-las-mas-altas-de-la-region/>
- OLIVA, C. “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N° 61, pp. 1-30. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- PAZMIÑO, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis_Impacto_de_las_Red_Sociales_y_el_Internet.pdf

- PHILIO, G. (2002). *The mass production of ignorance*. Recuperado el 23 de marzo de 2021 de https://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME05/Mass_production_ignorance.shtml
- PORATH, W. y MUJICA, C. (2010). “Percepciones del público chileno sobre las noticias extranjeras en televisión”. *Cuadernos de Información*, N° 26, pp. 29-44.
- PORATH, W. y MUJICA C. (2011). “Las noticias extranjeras en la televisión pública y privada de Chile comparada con la de catorce países”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 24, N° 2, pp. 333-370.
- PORATH, W. MUJICA, C. y MALDONADO, F. (2012). “Procesos de producción, emisión y recepción de las noticias extranjeras en la TV Chilena”. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, N° 1, pp. 353-370. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/272648051_Procesos_de_produccion_emision_y_recepcion_de_las_noticias_extranjeras_en_la_TV_Chilena
- PUBLIMARK (2021). *La inversión publicitaria en enero del 2021*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de <https://www.publimark.cl/galeria/la-inversion-publicitaria-en-enero-del-2021-2.html>
- RADOGNA, M. (2018). *3 stats that prove just how valuable newsletters are*. Recuperado el 7 de mayo de 2021 de <https://blog.parse.ly/post/7083/3-stats-that-prove-just-how-valuable-newsletters-are/>
- RISCO, J., BOIX, P., GUTIÉRREZ, L., MOMPÓ, G., AYMERICH, R. y RIVIÈRE, M. (s.a.). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de <https://www.uv.es/globeduc/biblio9.htm>
- ROJAS J. y GONZÁLEZ J. (2018). “La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente”. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N° 15. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/322820646_La_newsletter_como_producto_periodistico_en_la_busqueda_de_nuevos_lectores_Estudio_de_boletines_de_noticias_de_El_Pais_El_Espanol_y_El_Independiente

- ROLANDO, L. (2018). “El periodismo en la era digital”. *Revista Letras*, N° 7, pp. 155-159.
- RUIZ, M. (2020). *Diferencia entre newsletter, mailing y email marketing*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de <https://www.mood359.com/diferencia-entre-newsletter-mailing-email-marketing/>
- SILVA, A. (s.a.). *La importancia del contenido visual #infografía*. Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <https://www.posicionamientoweb.systems/marketing-digital/importancia-contenido-visual-infografia/>
- SMITH, B. (2021). *Why We’re Freaking Out About Substack*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de <https://www.nytimes.com/2021/04/11/business/media/substack-newsletter-competition.html>
- SUNKEL, G., y GEOFFROY, E. (2002). “Concentración económica de los medios de comunicación. Peculiaridades del caso chileno”. *Comunicación y Medios*, N° 13, pp. 135-150. Recuperado el 7 de abril de 2021 de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/12985/13270>
- TONES, J. (2019). [Entrevista] Charo Marcos, editora de Klashletter: “El formato newsletter funciona porque los medios se han dado cuenta de que hay demasiado ruido”. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.caninomag.es/entrevista-charo-marcos-editora-de-klashletter-el-formato-newsletter-funciona-porque-los-medios-se-han-dado-cuenta-de-que-hay-demasiado-ruido/>
- UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO (2017). *Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2017*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.investigaciondemedios.cl/admin/assets/pdf/1524513000.pdf>
- VILASECA, B. (2006). *En la mente del consumidor*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html
- WANTA, W. y HU, Y. W. (1993). “The Agenda-setting Effects of International News Coverage: an examination of differing news frames”. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 5, N° 3, pp. 250-264.

- WHITE, C. (2018). *¿Qué es un ESP?* Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://www.litmus.com/blog/what-is-an-esp/>
- YUSTE, B. (2020). “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”. *Revista de Estudios de Juventud*, N° 108, pp. 179-191. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf