



HOJAS EN BLANCO: MEDIO DIGITAL SOBRE LITERATURA CHILENA
CONTEMPORÁNEA

<https://www.hojasenblanco.cl/>

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

AUTORES

Cristóbal Ernesto Figueroa Gacitúa

Mauricio Alfredo Rueda Ramirez

PROFESORA GUÍA: PATRICIA PEÑA MIRANDA

Santiago de Chile

2024

Agradecimientos

A nuestras familias, amigos y a todos los seres queridos que nos apoyaron en este proceso.

ÍNDICE

I. Introducción	7
1.1 Hojas en Blanco	7
II. Antecedentes y justificación	9
2.1 Qué es literatura y cuál es su valor	9
2.2 Panorama literario y editorial en Chile	12
2.3 Pandemia y sus efectos en las culturas	14
2.4 Lectura en Chile y el mundo	15
2.5 Periodismo y Literatura	16
2.6 (https://url.com) Periodismo en la era digital	18
2.7 La importancia del newsletter	20
2.8 Pertinencia	21
2.9 Novedad	21
2.10 Impacto y potencialidad	22
III. Objetivos	24
3.1 Objetivo general	24
3.2 Objetivos específicos	24
IV. Metodologías de trabajo: Design Thinking y UX	25
4.1 Design Thinking	25
4.2 Un enfoque central en las personas: Metodología UX (Experiencia de usuario)	27

4.3 Público objetivo y usabilidad	29
4.4 Análisis previo y construcción de usuarios arquetípicos	29
4.5 Encuesta número 1	30
4.6 Encuesta número 2	31
4.7 Encuesta número 3	33
4.8 Usuarios arquetípicos	44
4.9 Escenarios de uso	47
4.10 Focus Group	48
4.11 Entrevista a medios digitales sobre literatura: Origami	50
V. Arquitectura de Información	51
5.1 Investigación benchmark	51
5.2 Conclusiones de la investigación benchmark	52
5.3 Arquitectura de información	54
5.4 Mapa de contenidos	57
5.5 Wireframes	59
5.6 Formato web (por qué decidimos usar wordpress)	61
5.7 Pasos para el levantamiento del sitio web	62
5.8 Prototipo final de la página web	65
VI. Manual de identidad gráfica	71
6.1 Logotipo	71

6.2 Paleta de colores	73
6.3 Tipografía	74
6.4 Plantillas de RRSS	75
VII. Formato periodístico	81
7.1 Formato periodístico	81
7.2 Formato para Wordpress	82
VIII. Estrategia de Contenidos y canales de difusión	86
8.1 Modelo Margarita	87
8.2 Plan de comunicación: canales y objetivos	95
8.3 Periodicidad de publicación en Instagram y Substack	96
IX. Métricas	97
9.1 Estadísticas de Wordpress	97
9.2 Estadísticas de Instagram	100
9.3 Estadísticas de Substack	106
X. Consideraciones éticas	109
10.1 Manual de estilo	109
10.2 Línea editorial	110
10.3 Consideraciones éticas	110
XI. Sustentabilidad	111
11.1 Fondos concursables	111

XII. Bibliografía	114
XIII. Anexos	116
13.1 Árbol de objetivos	116
13.2 Árbol de problemas	116
13.3 Encuesta número 1	117
13.4 Encuesta número 2	124
13.5 Tablas análisis benchmark	132
13.6 Gastos incurridos para el desarrollo de la memoria	147

I. Introducción

1.1 Hojas en Blanco

Hojas en Blanco es un medio de comunicación digital que busca visibilizar y difundir la producción literaria nacional contemporánea, como también la escena y las actividades culturales que la rodean. Publicamos noticias del mundo literario, lanzamientos, panoramas culturales, entrevistas, reseñas, reportajes, biografías de autores y editoriales, etc.

El proyecto fue creado originalmente en el año 2022 para la cátedra de “Taller de Proyectos Digitales I”, con la profesora Patricia Peña. En sus inicios surgió como un boletín bimensual en formato newsletter, que mediante la plataforma Substack enviaba a nuestros suscriptores cada dos semanas un correo con las últimas novedades editoriales, noticias afines y panoramas próximos, como ferias, encuentros o lanzamientos de libros. Si bien la periodicidad pasó a ser mensual, el boletín se ha mantenido durante la ejecución de la página web.

Este proyecto nació y ha continuado por varias razones. La primera es que como lectores pudimos apreciar un resurgimiento de las actividades en torno a la literatura desde el término de las restricciones por la pandemia. A la proliferación de nuevas editoriales y autores que ha venido creciendo desde hace un tiempo, se sumó la reapertura de espacios, actividades e inyección de recursos al sector cultural.

A esto se conjuga la creencia como equipo de que una plataforma informativa como la que proponemos, que busca dar visibilidad a quienes hacen la comunidad literaria en Chile, pondrá en sintonía a nuevas audiencias con la escena literaria, y les permitirá acercarse a este sector de la cultura que está en constante actividad.

Lo que nos motiva a crear un nuevo medio de comunicación enfocado en la literatura nacional es brindar una plataforma donde nuevos públicos puedan conocer a editoriales, autores y sus obras.

Creemos que un medio de comunicación centrado en la literatura nacional puede desempeñar un papel importante en la promoción de la cultura local, además de configurarse como una herramienta valiosa para enriquecer la vida cultural y literaria del país.

Pero, ¿Qué justifica la creación de otro medio que cubra literatura? ¿No hay otros ya que lo hacen? A través de nuestro análisis sobre las revistas y sitios que cubren el sector, hemos podido apreciar que existe un vacío en la cobertura de la literatura en Chile. Los medios que trabajan con regularidad este tema se enfocan principalmente en el análisis académico y en la crítica especializada y no en la producción de contenidos informativos de carácter general.

Si el objetivo es hacer partícipes a más personas en el ruedo literario, el contenido debe ser accesible para quienes se están iniciando. A nuestro juicio esto se logra, por ejemplo, utilizando un registro simple, distinto al lenguaje técnico de los artículos que desarrollan los otros medios. Esto se extrajo de un análisis benchmark a más de una decena de sitios y revistas sobre literatura que está disponible en el apartado anexos y cuyo análisis en profundidad se dará más adelante.

Además del diagnóstico mencionado, se identificó un bajo aprovechamiento de herramientas digitales y una estrategia limitada en redes sociales en estos sitios, lo que conduce a inconsistencias en el contenido y diseño. Esta situación contribuye a mantener su alcance limitado a un público de nicho. Así, Hojas en Blanco se perfila como un medio de comunicación que aporta al mundo literario, promocionando la literatura a través de la difusión.

Encontramos necesario precisar que si bien nuestro objetivo es difundir una escena hacia un público, esto se realizará desde la vereda del quehacer periodístico y no desde el mero posicionamiento.

Nuestro propósito no es solo replicar lo que ocurre en el sector, sino que desarrollaremos nuestros propios contenidos relacionados a la escena literaria redactando noticias, realizando investigación para reportajes, cubriendo eventos y entrevistando a actores del mundo literario que consideremos pertinentes según nuestra línea editorial.

II. Antecedentes y justificación

2.1. Qué es literatura y cuál es su valor

La literatura es un término amplio y multifacético que puede tener diversas definiciones, pero en su sentido más básico, se refiere a la expresión artística y creativa del lenguaje a través de la escritura. La literatura abarca una amplia gama de formas, géneros y estilos, y suele tener un propósito estético, expresivo o comunicativo.

La literatura, en su definición más elemental, es una manifestación artística que utiliza el lenguaje escrito como medio para expresar ideas, emociones, experiencias y reflexiones de manera creativa y estilística. Puede tomar la forma de novelas, cuentos, poesía, ensayos, obras de teatro y una variedad de otros géneros, y a menudo se caracteriza por su uso imaginativo del lenguaje, su narrativa, su estructura y su capacidad para evocar respuestas emocionales o intelectuales en el lector.

Esta definición general de la literatura puede variar en función del enfoque o contexto, y existen numerosas teorías y perspectivas sobre lo que constituye la literatura, pero ese sería su núcleo: la expresión artística a través de la escritura.

La cultura, y por ende, la literatura, no es sólo el valor indispensable para el desarrollo integral del ser humano y para la desmovilización y superación de patrones como la pobreza y la desigualdad y el pulso de cada nueva generación, es, además de un patrimonio incalculable, un patrimonio material¹.

¹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, Estudios de Mercado, El mercado del libro en Chile, 2009

La literatura, como se extrae de esta idea, desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las sociedades y es algo por lo que los Estados abogan de muchas formas. Prueba de ello es, por ejemplo, los Encuentros Iberoamericanos de la Red de Responsables de Políticas y Planes de Lectura, organizado por la Redplanes.

Desde su conformación en el 2003, la Red Iberoamericana de Responsables de Políticas y Planes Nacionales de Lectura (Redplanes) ha funcionado como un colectivo de entidades y personas que comparten el interés de apoyar la búsqueda de estrategias para la formulación de políticas y acciones en favor de la lectura.

En esta red participan los responsables del diseño y la ejecución de políticas y planes nacionales de lectura de los 21 países miembros del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), organismo intergubernamental bajo los auspicios de la UNESCO, con oficina en Colombia, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras.

El fin de citar esta instancia y los organismos internacionales que participan en ella, es evidenciar el valor que dan los estados y las comunidades internacionales para el desarrollo de la literatura.

En el marco nacional, el macro-proyecto que aboga por garantizar el derecho a la lectura es el *Plan Nacional de la Lectura*, articulado conjuntamente por un extenso número de instituciones: el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, a través de la Subsecretaría de las Culturas y las Artes (Secretaría Ejecutiva del Libro y la Lectura) y del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, Subdirección de Pueblos Originarios y Biblioteca Nacional); el Ministerio de Educación; el Ministerio de Desarrollo Social y Familia, por medio de la Subsecretaría de la Niñez, y también de los servicios asociados: Servicio Nacional del Adulto Mayor, Instituto Nacional de la Juventud, Servicio Nacional de la Discapacidad, el Servicio Nacional de Protección Especializada a la Niñez y Adolescencia, la Junta Nacional de Jardines Infantiles y la Fundación Integra².

² Gobierno de Chile. Plan Nacional de Lectura 2015-2020.

Viendo este gran entramado de organismos públicos que trabajan en conjunto por el desarrollo de la lectura y los libros, es posible dimensionar, por un lado, los recursos que moviliza el Estado en la materia, pero también el lugar prioritario que se le otorga.

Pero, ¿por qué se da tal importancia a la lectura, los libros y la literatura?, ¿De dónde emana? Es posible hablar de diversas razones sobre por qué la literatura es una herramienta importante en el desarrollo de las sociedades.

Primero y, quizás, la más elemental, es que consiste en un medio que permite a las personas compartir sus ideas, pensamientos, emociones y experiencias de manera creativa. Gracias a la literatura se pueden explorar cuestiones sociales, políticas y culturales de manera profunda y significativa

La literatura, en sus diversas formas, también actúa como un registro cultural e histórico. Las obras literarias a menudo reflejan la mentalidad, los valores y los eventos de su época, lo que permite a las generaciones futuras comprender su herencia cultural.

La experiencia literaria además, nos permite experimentar la vida desde la perspectiva de los demás. Al leer sobre personajes y situaciones diferentes, podemos desarrollar empatía y comprensión hacia personas y culturas diversas, lo que promueve la tolerancia y la diversidad.

De igual forma, la literatura a menudo aborda cuestiones sociales y políticas de manera crítica, lo que permite a las sociedades reflexionar sobre problemas importantes y desafiar las normas establecidas. En otras palabras, puede inspirar el cambio social y político.

La literatura también ayuda a la promoción de la educación y es una parte importante del currículo educativo en todo el mundo. El Plan Nacional de la Lectura citado con anterioridad articula el currículum de lectura escolar en Chile.

Esto tiene relación a otros valores intrínsecos de la disciplina como, por ejemplo, que es una fuente de inspiración y una herramienta que fomenta la imaginación y la creatividad, tanto para escritores como para lectores, lo que puede dar lugar a avances culturales y sociales.

La literatura, además, puede contribuir a la construcción y promoción de la identidad cultural y nacional. Obras literarias icónicas a menudo se convierten en símbolos de la identidad de una nación o grupo cultural.

2.2 Panorama literario y editorial en Chile

Las instituciones encargadas de la configuración del libro son principalmente las editoriales. Son estas las que realizan una labor de curatoría a través de sus procesos de selección, una labor de desarrollo mediante su trabajo de edición y una labor de promoción gracias a la distribución de los títulos a los diferentes espacios donde el libro encuentra lugar, como bibliotecas o librerías.

La época de oro editorial en Chile fue entre 1935 y 1950, cuando España y Europa pasaban por grandes dificultades y Argentina y México no tenían todavía una política de protección al libro. Editoriales chilenas como Ercilla y Nascimento llegaron a tener sucursales en varios países de América Latina, y tradujeron y editaron obras como *La montaña mágica* de Thomas Mann³.

Aquel apogeo dejó de existir hace mucho tiempo y, en la actualidad, el paisaje editorial se configura de forma diferente.

El lugar preponderante en la producción e importación, a niveles casi duopólicos, lo tienen dos grandes conglomerados transnacionales. Holdings que son producto de compras y fusiones realizadas en las últimas décadas entre diversos sellos editoriales. Estos son el Grupo Planeta y Penguin Random House⁴

Frente a estos dos grandes grupos hay cerca de 100 editoriales independientes y micro editoriales independientes. La clasificación de cada una de ellas se configura de acuerdo al número de títulos que lanzan por año. Las primeras, como por ejemplo Hueders o LOM, publican aproximadamente entre 20 a 90 títulos anuales. Las otras, en tanto, publican entre 1 y 15 títulos anuales, sin perjuicio que puedan seguir existiendo sin publicar nada por ese período de tiempo.

³ Subercaseaux, Bernardo. (2014). La industria del libro y el paisaje editorial. *Revista chilena de literatura*, (86), 263-268.

⁴ La Tercera. (2017, 17 de abril). El nuevo mapa del mercado editorial.

Todas se agrupan en cuatro organismos: la Cámara Chilena del Libro (80 socios entre distribuidores, librerías y editores), la Corporación del Libro y la Lectura (PRH, Planeta, Ediciones B, Catalonia, Santillana, entre otras), la Asociación de Editores Independientes (30 sellos) y la Cooperativa de Editores de La Furia (50 sellos)⁵.

El International Standard Book Number (ISBN) es un número de 13 cifras que identifica de una manera única a cada libro o producto de editorial con características semejantes publicado en el mundo, el que sirve para identificar un título o la edición de un título de un editor específico.

En Chile el estudio más concreto y visible relacionado al mercado editorial es el informe anual del ISBN, asociado a la inscripción de títulos anteriormente definida, el que es realizado por la Cámara Chilena del Libro.

Una de las cifras que llamó nuestra atención fueron las arrojadas por el último *Informe Estadístico ISBN (2022)*, el cual reveló una baja en la producción total de libros respecto a los dos últimos años, con 8.288 obras publicadas⁶ (Subercaseux, 2014, 264).

Obras inscritas por ISBN

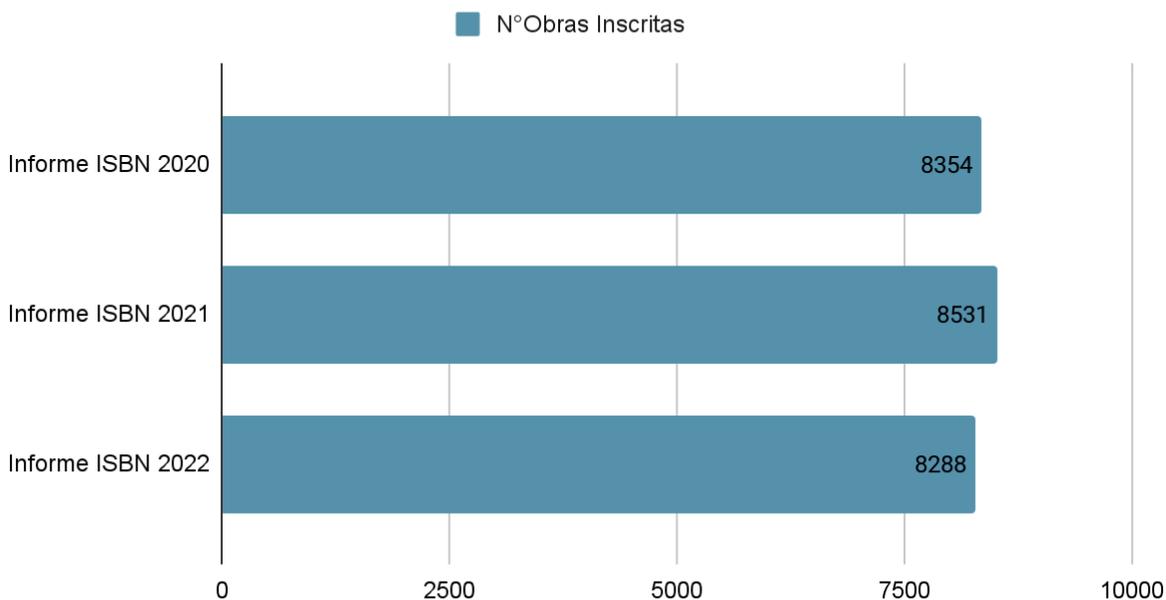


Gráfico construido con los últimos 3 Informes ISBN

⁵ Pág. 265.

⁶ Cámara Chilena del Libro. 2022. Informe Estadístico 2022: Agencia chilena ISBN.

Aunque más de ocho mil títulos pudiera parecer un gran número para Chile, solo el 39.93% del total corresponden a títulos de literatura, siendo el resto textos de aprendizaje escolar, publicaciones jurídicas, libros de ciencias sociales, entre otras materias.

Según este último informe, todos los géneros literarios que Hojas en Blanco pretende cubrir presentaron una baja de producción respecto al año anterior. En narrativa fue un 6,7%, la poesía 30,3% y el ensayo un 14,5%.



Gráfico construido con los últimos 3 Informes ISBN

Este estado del arte desolador fue el gatillante para que el presidente de la Sociedad de Escritores y Escritoras de Chile, David Hevia, interpelara a las autoridades a tomar medidas en la materia a mediados de este año⁷.

2.3 Pandemia y sus efectos en las culturas

Durante la pandemia, el sector cultural fue uno de los más afectados, sin contar que para muchos ya era un sector en crisis. En agosto de 2020, un informe emitido por la Biblioteca Nacional como insumo técnico para el Congreso indicó que los servicios vinculados a actividades

⁷ Bio bio. (2023, 21 de mayo). Horrorosas nuevas cifras del libro.

artísticas, de entretenimiento y recreativas, experimentaron una reducción del 85% de sus ventas en junio, en comparación con el mismo mes del año anterior.⁸

Un mes antes, durante julio de 2020, el Observatorio de Políticas Culturales desarrolló un estudio independiente con el fin de describir la evolución de la situación económica y social de los/as trabajadores/as de la cultura en Chile⁹.

Por medio de una encuesta online autoaplicada a 4.012 trabajadores/as de la cultura de todo el país, el estudio determinó que el 81% de los/as encuestados/as había disminuido o ya no trabajaba en su principal actividad cultural. También señalaba que el 50% se estaba adaptando a trabajar y/o difundir su trabajo vía online, aunque consideraban que ello sería insuficiente para enfrentar su crisis económica, señala el estudio.

Todo este escenario, afirmaban los autores de la investigación, perjudicaba aún más a un sector que ya había sufrido efectos colaterales del estallido social en el 2019. “Cómo es posible advertir en las cifras presentadas, el sector cultural en Chile, que ya se había visto fuertemente impactado durante la revuelta social de octubre de 2019, vio profundizar la crisis durante la actual pandemia”. (Pinochet, Peters y Guzmán, 2021).

2.4 Lectura en Chile y el Mundo

El *Informe de Hábitos y Percepción Lectora de 2022* de IPSOS y Fundación La Fuente¹⁰ señala que tres de cada cuatro chilenos (76%) declaran leer algún material todas las semanas.

Sobre el estudio anterior, los consultados también afirmaron que un 23% lee todos los días por al menos 15 minutos; un 27% lo hace casi todos los días y un 26% lee una o dos veces por semana. Este dato considera cualquier material de lectura en formato físico o digital, como libros, diarios, revistas, sitios web, etc.

⁸ Holz, Mauricio. Gutiérrez, Yahel. 2020. “Efectos de la crisis sanitaria sobre la actividad económica por sectores”. Asesoría Técnica Parlamentaria. Biblioteca Nacional.

⁹ Pinochet, Carla, Peters, Tomás y Guzmán, Victoria. 2021. “La crisis COVID en el sector cultural chileno: estrategias de acción colectiva y políticas culturales desde abajo», *Revista de Estudios Sociales*, 78. pp. 14-35.

¹⁰ Fundación La Fuente. Ipsos. (2022). Leer en Chile: Informe de hábitos y percepción lectora.

Por otro lado, un 20% señaló leer menos que hace aproximadamente tres años. Además, a un 82% de los chilenos le gustaría leer más de lo que lee actualmente, y solo un 11% dice que no tiene interés.

Si nos remitimos a cifras internacionales, el “Estudio Global GFK: Frecuencia en la lectura de libros” concluye que “A nivel global, 59% dice leer al menos una vez a la semana versus el 40% de la población chilena”, señalan los resultados. Y más específicamente, se determinó que un 4% de los chilenos asegura no leer libros nunca o que lo hace con poca frecuencia.

Por último, si buscamos “literatura chilena” o “libros chilenos” en la herramienta Google Trends, esta indica que la búsqueda es “muy baja”.

2.5 Periodismo y literatura

Hace años que se habla de una crisis de los medios de comunicación tradicionales. La radio, la televisión y la prensa escrita en sus formatos clásicos están perdiendo vigencia en oposición a nuevas formas de hacer periodismo, propiciadas por las plataformas digitales.

Esto ha desembocado en despidos masivos, disminución en la periodicidad y la supresión de áreas de prensa completas, algo que no ha sido ajeno al periodismo cultural y, por antonomasia, al periodismo literario, cuyas secciones parecieran ser las primeras en desaparecer cuando es necesario un ajuste presupuestal.

Lejos se está de aquella época dorada de la colaboración literaria-periodística donde destacados escritores nacional, como Joaquín Edwards Bello, Jenaro Prieto o Augusto D’halmar, escribían columnas de opinión con regularidad en los periódicos a principios del siglo pasado¹¹. En Chile la presencia de contenidos literarios en medios de largo alcance es escasa.

Diversos han sido los espacios que han desaparecido, como podría ser la sección cultural del diario Las Últimas Noticias, que el 22 de octubre de 2023 tuvo su última edición¹², y con ella la

¹¹ Galgani Muñoz, Jaime. (2016). Literatura y prensa: La columna de escritores.. *Alpha (Osorno)*, (42), 145-161

¹² Si bien no existe comunicado oficial por parte del diario, las ediciones digitales de Las Últimas Noticias alojadas después de dicha fecha ya no incluyen la sección Cultura. La primicia fue difundida por el periodista de la editorial Catalonia, Javier García Bustos, el 23 de octubre del 2023 en Twitter.

sección de crítica literaria que hace décadas realizaba Patricia Espinosa. También encontramos los cierres de la sección de cultura de La Segunda o la revista Qué Pasa; o espacios en medios dónde la propia literatura ocurría, como la Zona de Contacto, suplemento de El Mercurio donde jóvenes aspirantes a las letras tuvieron un espacio para publicar por casi 19 años, hasta el anuncio de su cierre en 2010.

Tras analizar y explorar los medios convencionales que aún cubren cultura, llegamos a la conclusión de que el actual trabajo periodístico no alcanza a cubrir la nueva oferta emergente de la literatura nacional, puesto que deben cubrir de igual forma el teatro, la danza, la música, etc.

“Hay una enorme cantidad de autores y obras que no han sido expuestas al escrutinio en medios de comunicación masivos, lo que los aleja del ojo del público e impide que se conozca y pondere una producción que tiene eximios exponentes en el último tiempo¹³”, señala el subdirector del Instituto de Estudios de la Sociedad, Joaquín Castillo.

¿Y qué pasa con la televisión? Durante la historia de este medio, han existido diversos programas que se han dedicado a informar de una u otra forma sobre el mundo de los libros. El Show de Los Libros, La Belleza de Pensar o En la ruta del Libro han abordado de diferentes maneras este sector, pero ya todos estos han terminado de emitirse, y actualmente la oferta de programas de este tipo en televisión es prácticamente nula.

Si bien estos espacios masivos han ido desapareciendo o han transitado a líneas editoriales más misceláneas, somos testigos de la proliferación de pequeños medios que, a través de las plataformas digitales, buscan mostrar aquellos contenidos que habían dejado de ser cubiertos.

En esta nueva oferta de medios podemos encontrar una serie de revistas literarias, ligadas o no a universidades. También iniciativas que han surgido desde la propia Universidad de Chile, como lo es el caso de Leo Independientes, proyecto de título de estudiantes de la Facultad de Comunicación e Imagen (FCEI) enfocado en visibilizar la obra de escritores de literatura independiente en Chile.

Existen de igual forma sitios como el de Cine y Literatura o los podcasts de la Radio Universidad de Chile, Vuelan Las Plumas y La República de Las Letras. Cabe destacar que pese a que estos

¹³ CNN Chile. (2021, 20 de agosto). El lugar de la crítica.

dos espacios señalados cubren literatura, no alcanzan a cubrir todo el espectro que significa el mundo literario, principalmente por las limitaciones que puede traer el formato.

Más allá de estas iniciativas independientes, universitarias, o a través de proyectos fugaces que ya no continúan generando contenido, son muy escasos los medios que cubren de forma contingente lo que ocurre en el territorio.

Considerando estos hechos, es plausible afirmar que el ámbito periodístico centrado en la literatura atraviesa una situación crítica. Por esta razón, nos proponemos contribuir a través de este medio, ofreciendo una forma accesible y atractiva de informar exclusivamente sobre literatura. Buscamos mantener a las personas actualizadas sobre actividades, editoriales, eventos y lanzamientos en este campo, facilitando su acceso a dicha información.

2.6 (<https://url.com>) Periodismo en la era digital

La irrupción del Internet de manera masiva produjo grandes cambios en todos los aspectos de la sociedad, y en ese sentido, con el ascenso y masificación de los medios digitales el periodismo se vió completamente alterado en su funcionamiento y en sus formas. En el texto *El periodismo digital y sus retos en la sociedad*, Carlos Olivia Marañón señala:

“Sin perjuicio de debates importantes sobre cuestiones como las licencias para compartir y reconocer los materiales, no cabe ya duda alguna de que el periodismo evoluciona claramente hacia formatos digitales. El periodismo tradicional tiene que adaptarse y asumir que ya no tiene el monopolio de la información”¹⁴

En Chile también se han experimentado los cambios del formato físico al formato digital, donde ya no existen medios tradicionales que no tengan un soporte digital para informar de los acontecimientos. De acuerdo al estudio *Leer en Chile* de IPSOS:

“El año 2011, solo el 14% declaraba leer diarios en formato digital, mientras que el 2014, un 35% declaraba haber leído prensa online en los últimos 12 meses. En 2022, el 97% de los encuestados que leen periódicos lo hicieron en dispositivos digitales al menos una vez en el año,

¹⁴ Oliva Marañón, Carlos. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta, N°61, p. 16.

y un 82% declaró hacerlo al menos una vez a la semana. Actualmente, quienes leen diarios con frecuencia de todos o casi todos los días lo hacen más en formato digital (67%) que en formato impreso (42%)”¹⁵.

El cambio hacia el formato digital no sólo significó una transformación de los medios, sino que también de las audiencias.

“La idea de una audiencia pasiva terminó por desdibujarse de una vez por todas. El nacimiento de los prosumidores (audiencias productoras y consumidoras), desplaza el eje de la comunicación de medios de uno muy vertical hacia uno más horizontal. Es el aparente fin del monopolio de la información por parte de los periodistas en tanto que ya no es exclusiva de su oficio la posibilidad de contar”¹⁶.

La audiencia en la actual era digital se ha desplazado de su posición de receptor, y ha pasado a ser una pieza clave en la retroalimentación e incluso producción de los contenidos periodísticos, en la medida en que responde de manera mucho más activa a lo que recibe desde la pantalla. Esta idea la complementa Gabriela Puente en *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios*:

“Las audiencias ya no son pasivas y en la actualidad no cumplen con el patrón propuesto por el lingüista Roman Jakobson, el cual es un modelo lineal de emisor, mensaje y receptor que se comunican mediante un código en un contexto y por un canal, sino que se acercan a la idea fundamental de la aldea global de Marshall McLuhan y al modelo de la tuba creado por el periodista Wilbur Schramm (Torres Nafarrete, 2015). Esencialmente, esto significa una retroalimentación de la información circulante. Se espera que el receptor opine acerca de lo que consume, genere feedback y respuestas ante los mensajes que recibe”¹⁷.

Por ende, consideramos necesario que el actual periodista tenga al menos un nivel de conciencia del alcance y la importancia que tienen los medios digitales en la sociedad. Y en esa misma línea consideramos que posicionar un sitio web de literatura en el panorama de medios digitales en el

¹⁵ Fundación La Fuente. Ipsos. (2022). Leer en Chile: Informe de hábitos y percepción lectora.

¹⁶ Zuluaga, Jimena. Gómez, Silvia. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui, N°141. p. 303.

¹⁷ Puente, Gabriela. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita.

país tendrá un impacto positivo en las audiencias, y es una acción necesaria para diversificar la oferta periodística en el territorio.

2.7 La importancia del Newsletter

Como mencionamos anteriormente, uno de los pilares e ideas base de nuestro proyecto fue que debía incorporar un newsletter para mandar información a los suscriptores. Nuestra motivación por explorar esta herramienta se debió principalmente al formato, encontramos que era una forma amigable y concisa de recopilar material para mandarlo gratuitamente a las personas cada cierto tiempo. Por eso en todos los pasos de este proyecto ha estado presente la idea del newsletter, e incluso esta se puso en marcha antes del sitio web, a través de la plataforma de Substack.

Este fenómeno también se vio respaldado por la creciente relevancia de las newsletters en los medios contemporáneos. La llegada de los boletines se produce en un contexto de significativos cambios en el sector periodístico. Con el tiempo, el formato físico ha ido perdiendo terreno, llevando a muchos medios a migrar hacia lo digital. A medida que internet se satura con una multiplicidad de medios, surgen formas alternativas e innovadoras de presentar información al público, siendo el newsletter una de ellas.

De acuerdo a “La Newsletter como producto periodístico en busca de nuevos lectores”, la proliferación de este formato en el ámbito periodístico surgió durante la década pasada en Estados Unidos, cuando medios como The Washington Post comenzaron a elaborar múltiples boletines para satisfacer la demanda de sus múltiples perfiles de usuario.

*“A día de hoy cada vez son más los medios de comunicación que envían boletines de noticias por correo electrónico en busca de que se lean más sus contenidos y de lograr más lectores. 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”.*¹⁸

¹⁸ Rojas Torrijos, José Luis y González Alba, José Antonio (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. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 165-195.

2.8 Pertinencia

Una de las virtudes de la literatura es su universalidad. Uno de nuestros principales objetivos consiste en acercar la literatura nacional a grupos que no sean parte activa del ruedo literario. Por ende, buscamos abrir este espacio a un público universal y a la vez otorgar una voz a este sector que permite contribuir a expandir el alcance de la literatura en el país. De esta manera, buscamos ser un medio accesible a todos los usuarios a nivel nacional con acceso a Internet, a través de nuestro sitio web y de su difusión por la plataforma de Instagram.

También entendemos que en el panorama actual es muy fácil que el contenido se pierda entre tantos otros sitios. Por ende, queremos lograr una base de seguidores que sean fiel a nuestro contenido, a la vez que vamos incorporando a nuevos lectores y seamos de utilidad para usuarios que quizás lleguen de paso a nuestro sitio. Con todo esto en mente, encontramos pertinente que el material que publiquemos posea criterios tanto temporales como atemporales. Los primeros para que los usuarios se informen de la contingencia y, los segundos, para que siempre vuelva a visitarnos.

2.9 Novedad

Además del fomento a la producción cultural, consideramos importante propiciar puentes que conecten a los diferentes miembros de la sociedad con dichos productos. Lograr así que segmentos de la población que no pertenecen a los circuitos culturales, se acerquen a ellos a través del acceso a la información. Es aquí donde la difusión cobra un especial valor, pues su eficacia permite la entrada de nuevos usuarios y la permanencia de los ya existentes.

En el específico de la literatura, las diferentes plataformas de información disponibles que cubren el tema suelen dirigirse a un nicho que ya conoce su forma de existir. Ya sea por el carácter técnico de su línea editorial, como es el caso de las revistas literarias universitarias, o por la especificidad de sus publicaciones, como es el caso de la mayoría de los medios literarios centrados en la reseña y la crítica, sus contenidos no acercan a la comunidad a esta rama cultural, sino que mantienen informados a los que ya la frecuentan.

Por otro lado están los medios tradicionales, cuyos requisitos de relevancia no permiten la publicación de la gran mayoría de los eventos de la escena y su pauta suele traducirse en la cobertura de los grandes hitos, como podrían ser los premios más consagrados.

Ante esta situación, surge la necesidad de establecer un medio que ofrezca una cobertura más accesible de los eventos y noticias literarias, manteniendo al mismo tiempo un nivel de detalle que permita abordar exhaustivamente su actualidad.

Esto cobra especial sentido cuando vemos el aumento sostenido en el último tiempo de la producción literaria, con el surgimiento de nuevas editoriales y eventos relacionados al tema.

2.10 Impacto y potencialidad

a. Relevancia social, artística y cultural

La relevancia del proyecto radica, a nuestro juicio, en la posibilidad que tiene la plataforma de acercar a la comunidad a este auge en el mundo del libro.

Un desarrollo pleno del circuito literario implica la participación activa de cada vez más miembros de la sociedad, quienes no solo aseguran el aspecto material, sino también el diálogo constante que requiere la producción cultural.

b. Viabilidad

Para la realización de este proyecto se requiere (1) un sitio web que sostenga los contenidos con sus respectivas redes sociales, (2) un equipo a cargo de estos y noticias sobre actualidad literaria chilena para cubrir. En el panorama actual de la literatura en nuestro país, existen diversos hitos que necesitan difusión para poder llegar a un público amplio y diverso. Para los puntos 1 y 2, es necesario financiamiento para poder sostenerlo.

c. Originalidad

Este proyecto se enfocará en la actualidad de la literatura chilena, dando espacio para difusión a publicaciones del momento, ferias del libro, conversatorios y otros eventos. La originalidad radica en el enfoque de este espacio de periodismo cultural dedicado a la literatura, el cual será informativo y nacional.

III. Objetivos

Para comprender de mejor manera los objetivos que queremos trazar a partir de la creación de este medio digital, dividimos esta categoría en dos apartados que desglosan la propuesta general y específica de nuestro medio.

3.1 Objetivo General

Crear un medio digital que acerque y fomente la lectura de un público no especializado en la literatura chilena.

3.2 Objetivos Específicos

- a. Diseñar e implementar un sitio web que permita crear un prototipo de medio digital web.
- b. Reportear / visibilizar la actualidad literaria de al menos 6 editoriales independientes nacionales.
- c. Aumentar la oferta de contenidos literarios informativos.

IV. Metodología de Trabajo: Design Thinking y UX

Para el desarrollo de Hojas en Blanco nos guiamos por dos conceptos que fueron claves: La metodología de design thinking y el diseño en base a la experiencia de usuario.

4.1 Design Thinking

El Design Thinking es una metodología basada en la solución de problemas con el foco en la percepción de las necesidades, centrado en dar respuesta a los requerimientos de los usuarios¹⁹. El término es descrito de manera más concreta en *¿Qué es Design Thinking?* (2017) como:

“Es un enfoque de innovación orientado en personas que tiene como objetivo dar respuesta a necesidades o problemas de las personas, siguiendo un proceso colaborativo de innovación, en un espacio seguro que favorezca la creatividad y la exploración de alternativas y cuyo resultado es un producto o servicio diferente y de alto valor para nuestros clientes”²⁰.

En esa línea, uno de los aspectos más importantes en esta metodología es la interacción con el público, en busca de generar un proceso colaborativo y más horizontal, que se retroalimenta constantemente de la interacción con los otros:

“Una de las bases de esta metodología es que las buenas ideas surgen de un proceso creativo participativo, donde colaboran en la búsqueda de soluciones los empleados, los clientes, proveedores y profesionales de distintas disciplinas”²¹

Este proceso incluye cinco etapas que terminan con el testeo y la retroalimentación para realizar mejoras correspondientes:

Empatizar: Primero debemos empezar por tratar de entender los problemas y necesidades del público al cual queremos llegar, por lo que se debe obtener la mayor cantidad de información posible sobre la problemática y posibles soluciones (Dib, pág.8). Para esta etapa nos encargamos de recopilar la mayor cantidad de información posible guiándonos por el diseño centrado en el

¹⁹ Dib, M. (2018). Design Thinking: comprensión de la metodología actual.

²⁰ “¿Qué es el design thinking?”, Red Summa

²¹ Guillermo Rosas Madriga, Sara Ruíz González, Nayeli Oralia Martínez Hernández, María de la Luz Cantú Rodríguez, Arnoldo Enríquez de León, Manual de Design Thinking, 2018. Pág. 11.

usuario, utilizando herramientas como una entrevista a un grupo especializado en literatura y un formulario de Google. De este modo, logramos construir una serie de usuarios arquetípicos y escenarios de uso, permitiéndonos acercarnos a un público ideal para el sitio.

Definir: Con esto debemos evaluar la información para determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto. El paso previo nos permite conocer mejor a nuestro público, y en base a esto podemos delimitar de manera más certera los objetivos que queremos cumplir con este medio y la forma en que lo haremos. Tomando en cuenta lo que pudimos obtener de esta investigación previa, pudimos definir las secciones de nuestro sitio web, los soportes en redes sociales y la elección de utilizar un newsletter para mandar contenido.

Idear: En esta parte del proceso volvimos a definir ideas y a ajustar ciertos parámetros para lograr satisfacer a nuestro posible público y empezar el desarrollo definitivo del sitio web. Para lograr aquello se realizaron diferentes estrategias como análisis de diferentes medios digitales a través de la técnica de benchmark y mapa de contenidos para desglosar cada sección que trabajaríamos. En paralelo a esto, comenzamos a pensar en los primeros matices de lo que sería nuestro apartado gráfico, elaborando un logo y nombre de la página, y comenzando a plantear algunas opciones en materia de paleta de colores y plantilla para redes sociales.

Prototipar: Ya en esta etapa comenzamos la elaboración de wireframes y plantillas de diseño en Canva, para empezar a materializar las ideas que habíamos comentado previamente, y descartando variadas opciones en el camino. También creamos el manual de identidad gráfica del sitio web, donde terminamos por definir el logotipo, las plantillas de redes sociales y la paleta de colores que utilizaríamos, así como el diseño gráfico del sitio web en general.

Testeo: En base a los prototipos e ideas planteadas comenzaron a sumarse de manera gradual las distintas ideas a la cuenta de Instagram, todo mientras comenzábamos a subir contenido en el Newsletter mediante Substack, el cual no da un amplio abanico de modificaciones. A medida que publicamos contenido, también comenzó la aplicación de los modelos al sitio de Wordpress. Todas estas implementaciones fueron consultadas a nuestra audiencia a través de un proceso de retroalimentación, mediante una encuesta y un focus group, en donde recibimos distintos comentarios que nos permitieron sumar mejoras tanto al sitio web como a Instagram.

4.2 Un enfoque centrado en las personas: Metodología UX (experiencia de usuario)

Cuando hablamos de disciplina de experiencia de usuario nos referimos al “estudio de las emociones y comportamientos de personas que interactúan con un sistema digital”²². El modelo UX se basa en la interacción de los usuarios respecto de un producto, servicio o página web.

En ese sentido, consideramos que era necesario que la opinión y la experiencia de la gente fuese una parte central para lograr que nuestro medio pudiera surgir. El trabajo en base a este modelo significa que la experiencia y la investigación del potencial usuario son una fuente de información constante para el desarrollo del medio.

“Se requiere entonces recopilar información valiosa antes de iniciar el proceso de toma de decisiones; por tal razón, empatizar con las necesidades del usuario a través de técnicas de investigación y hacer una revisión de la competencia que prima en el mercado, permitirá determinar los prerequisites del producto comunicacional a crear. Este es un escenario mucho más favorecedor que el de esperar hasta el final del proceso de diseño para consultar con los usuarios y que validen el valor agregado que se les entrega a nivel de UX (Still y Crane, 2017)”²³.

De esta idea podemos desprender tres conceptos claves como lo son el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), usabilidad y la accesibilidad. El primero señala que en el proceso de diseño será relevante la información dirigida por las personas que harán uso del producto a crear.

Por otro lado, el término usabilidad se define como la capacidad de un proyecto (aquí utilizamos este concepto para abarcar sitios, softwares, productos, servicios, etc.) para ser comprendido y aprendido por los usuario. Finalmente, la accesibilidad se relaciona con la facilidad y eficacia con la que se puede acceder y/o utilizar un producto o servicio.²⁴ (Hassan y Martín, 2021).

²² Hassan y Martín en Ferrer-Mavárez, M. Á.; Aguirre-Villalobos, E. R.; Méndez-Sánchez, R. E. (2021), 498.

²³ Pág. 498

²⁴ Pág. 499.

A lo largo de este informe, encontraremos diferentes técnicas de investigación relacionadas al diseño centrado en la experiencia del usuario, como entrevistas, encuestas, análisis benchmark y otras dinámicas motivadas en conocer el contexto en el que nos desenvolvemos y el público al cual queremos llegar.

*“Para conocer lo que las personas experimentan al relacionarse con un producto o servicio, resulta necesario aplicar un conjunto de métodos o técnicas de investigación que permita indagar y generar estrategias orientadas a crear productos y servicios en respuesta a las expectativas de las personas”.*²⁵

También nos guiamos por el modelo de Jesse James Garret en *Los elementos de la Experiencia de Usuario* (2000). En él se establecen dos dimensiones de un producto digital, que consisten en el producto como funcionalidad y producto como información. El primero se refiere a las reacciones del sistema ante las acciones que realiza el usuario (definen si el sitio es intuitivo, fácil de navegar, etc.). El segundo se refiere a la información que el sitio le debe entregar al usuario para que a este se le haga fácil la navegación.

Para ambas dimensiones se establecen cinco niveles de evolución de la experiencia de usuario, que son claves para adecuarse a las necesidades de las personas a la hora de comenzar con un sitio web:

- ¿Qué quiere lograr nuestro usuario y qué queremos en nuestra organización con nuestra app/sitio?
- ¿Qué requerimos entregarle al usuario para cumplir con nuestros objetivos?
- ¿Cómo se organizarán funciones y la información en nuestra app/sitio?
- ¿Cómo se distribuirán visualmente las informaciones e info?
- ¿Cómo se verá/percibirá finalmente la experiencia de usuario?

Todos estos pasos fueron claves en el desarrollo del sitio, ya que nos entregó una hoja de ruta para avanzar en la construcción de la página, pero siempre estando atento a las necesidades y a la retroalimentación que íbamos adquiriendo de nuestro público.

²⁵ Pág. 499.

4.3 Público objetivo y usabilidad

Nuestro público objetivo podría resumirse a usuarios que tengan interés por la literatura como algo recreacional o como una actividad ligada a su trabajo, que además tengan acceso a internet y sepan leer. Personas que, por ejemplo, hacen uso del internet y las redes sociales para informarse. Qué compran libros y que disfrutan de las actividades culturales. Personas que les interesa el panorama literario actual y quieren mantenerse al día de las últimas publicaciones y panoramas ligados a los libros.

En ese sentido, podemos delimitarlo a un público adulto joven que se maneja por redes sociales. Queremos abordar aquí a los denominados “nativos digitales”, que corresponde a la generación de personas que nacieron en un mundo donde la expansión digital ya estaba ocurriendo. De acuerdo a la definición de Marc Prensky, estos corresponden a todos aquellos quienes nacieron después de 1980²⁶.

Cuando pensamos en nuestro público buscamos a un usuario mayor a 18 años y menor a 40 años, que se acerca al límite en que nacieron los llamados nativos digitales. Estos pueden haber terminado o estar cursando estudios superiores, y tienen un interés por la lectura y la literatura.

4.4 Análisis previo y construcción de usuarios arquetípicos

La construcción de los perfiles de usuario arquetípicos comenzó a elaborarse en el año 2022, cuando realizamos una entrevista grupal compuesta por asistentes de un taller literario pagado que se realizaba periódicamente hace más de dos años y que era dirigido por la escritora Daniela Acosta. En base a este ejercicio y la caracterización realizada en el punto previo, pudimos identificar y desarrollar algunos arquetipos de usuarios a los cuales podría ir dirigido nuestro sitio.

²⁶ Nativos Digitales: Características que influirían en la aplicación de TIC en el proceso educativo - Situación en la FCE - UNICEN, Fernando Errandosoro y Luis Elissondo, 2009.

Además, esto fue complementado con una primera encuesta que permitió una primera mirada a los intereses en un medio de literatura. La encuesta contenía preguntas destinadas a conocer los gustos por la literatura y los intereses en un posible medio digital de este tipo.

A partir de las respuestas entregadas por los participantes del estudio, pudimos dilucidar ciertas características comunes entre los usuarios a quienes pretendemos dirigirnos, lo que nos permitió establecer algunas conclusiones:

Serían personas en una edad adulta, profesionales, o que están cursando una carrera universitaria, y tienen interés por la literatura, pero no necesariamente como un trabajo, sino como hobby o una actividad de ocio frecuente a la cual le dedican tiempo.

4.5 Encuesta número 1

Esta primera encuesta (la cual pueden encontrar en detalle en el apartado Anexos, punto número 13.3) fue previo a la construcción de cualquier elemento para este proyecto, y más que nada funcionó como un pequeño antecedente para conocer algunas preferencias y sensaciones de las personas respecto al mundo literario en Chile. Consistió en 10 preguntas que fueron respondidas por 21 personas. Este primer acercamiento fue realizado mediante Google Forms y fue enviada al grupo de la generación en Whatsapp y publicada en U Cursos. Este formulario fue realizado el 12 de julio de 2022.

Para complementar las conclusiones obtenidas, dejamos un desglose de las respuestas que obtuvimos en este primer cuestionario realizado de manera digital:

-La mayoría de los encuestados asegura leer literatura chilena, siendo los principales géneros literarios novela y poesía.

-Respecto a las actividades literarias, la mayoría de los encuestados va a librerías, esto indica un interés por adquirir libros.

-Ningún encuestado declaró estar bastante informado sobre las novedades literarias. La mayoría está solo un poco informado o nada informado, esto refleja una necesidad que podría ser cubierta con este proyecto.

-El 50% declara informarse por medios escritos o sus sitios web, lo que demuestra la importancia de contar con un portal que reúna toda la información. En cuanto a las redes sociales, Instagram lidera como el canal más utilizado para informarse.

-La mayoría de los encuestados declaró que se suscribirían a newsletter de actualidad literaria (sí 66% y tal vez 28%), mostrándose la mayoría de ellos (71%) interesados por los contenidos que este ofrecería.

En base a los resultados obtenidos por este instrumento, se pudieron sacar las siguientes conclusiones para comenzar a pensar en el usuario arquetípico de un sitio web de literatura:

-Serían personas en una edad adulta, profesionales, o que están cursando una carrera universitaria, y tienen interés por la literatura, pero no necesariamente como un trabajo, sino como hobby o una actividad de ocio frecuente a la cual le dedican tiempo.

-Las personas usuarias no presentan brechas digitales que pudieran presentar desafíos de acceso o comprensión a nuestros contenidos.

-Los usuarios no tienen un canal o sitio predilecto por el cual informarse, por lo que no habría que competir por un espacio dentro de la oferta informativa en el tema, sino por captar la atención de un público que se encuentra a la deriva en cuanto a dónde puede informarse.

La primera encuesta más el detalle de los resultados lo pueden encontrar en la sección de anexos.

4.6 Encuesta número 2

Una de las particularidades de este proyecto es que en un primer momento nació solo como un newsletter y después se expandió a una página web, al darnos cuenta de las posibilidades que teníamos para aportar y cubrir en esta materia. Durante el segundo semestre de 2022 se realizó una segunda encuesta para conocer un poco más sobre las preferencias que podía tener la gente sobre un posible sitio web de literatura.

Un punto importante a mencionar en esta sección es que al momento de realizar la encuesta (la cual pueden encontrar en detalle en el apartado Anexos, punto número 13.4) ya teníamos una especie de sitio web pero en la plataforma de Substack. Creamos nuestra cuenta de Substack porque es una de las principales páginas que permite enviar cadenas de correos o newsletter. Pero al crear una cuenta de Substack, automáticamente se crea una especie de sitio web donde se archivan todos los boletines enviados a nuestros suscriptores. Nuestra intención no era quedarnos con este sitio como el definitivo, sino que en un futuro expandirnos y crear nuestro propio dominio, pero manteniendo la plataforma con la opción de enviar boletines.

Aún así, para nosotros, tener esta página de Substack sirvió como una oportunidad para testear la apreciación de la gente sobre una página muy predeterminada, pero bastante concisa con su interfaz. Por ende, en esta encuesta realizada el 10 de noviembre de 2022 se incluyeron preguntas de apreciación del sitio predeterminado de Substack, como una forma de obtener retroalimentación previa para después elaborar nuestro propio sitio web.



Página predeterminada que crea Substack para archivar los boletines

Tras enviar la encuesta por distintos grupos de Whatsapp y compartirla por historias en el Instagram de Hojas en Blanco, obtuvimos 17 respuestas.

Si bien, para nosotros esta encuesta la calificamos como una de “transición”, si nos entregó elementos vitales para la construcción futura del sitio web. Sobre todo en lo que respecta al diseño de la página principal, a la facilidad de encontrar los contenidos, al apartado visual y estético. Haber obtenido una apreciación de un sitio predeterminado como el de Substack nos permitió tener una retroalimentación previa a la hora de construir nuestro sitio definitivo en nuestro propio dominio.

4.7 Encuesta número 3

Una vez que se puso en marcha el sitio web, y un tiempo después de que se logró contar con una cantidad más considerable de seguidores en el perfil de Instagram, decidimos poner en marcha una última encuesta creada el 2 de octubre de 2023 para confirmar ciertos elementos previos y conocer la experiencia que habían tenido nuestros usuarios con el primer prototipo del sitio web.

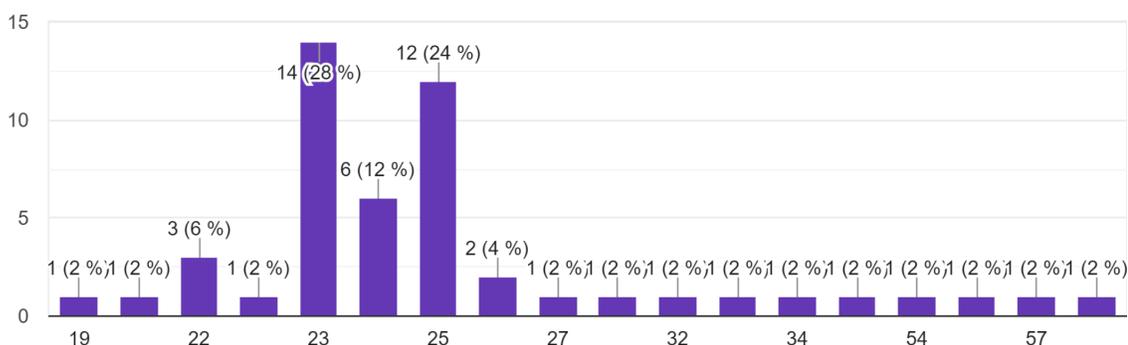
La encuesta consistió en 17 preguntas que fueron realizadas mediante un formulario de Google. Disponible durante una semana, el instrumento intentó recopilar varios apartados, por lo que se dividió en tres secciones: Usuarios, Preferencias y Apariencia. Esta se envió por grupos de Whatsapp, por U Cursos y fue compartida a través del Instagram de la página, logrando ser respondida por 50 personas. A diferencia de las otras dos encuestas, en esta se especificarán los detalles a continuación en virtud de su importancia.

a. Usuarios

En primer lugar, pudimos confirmar que el rango de edad del usuario se encuentra mayormente entre 23 y 25 años. Por otro lado, encontramos edades bastante variadas que van desde los 19 hasta los 57 años.

Edad

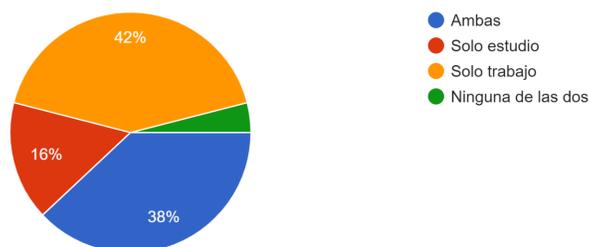
50 respuestas



También pudimos verificar que el público de nuestro sitio es principalmente un usuario que trabaja, estudia, o ambas. Es muy escaso el porcentaje que se sale de estos parámetros. De este modo, seguimos confirmando rasgos para perfilar a nuestro público objetivo.

Estudias y/o trabajas

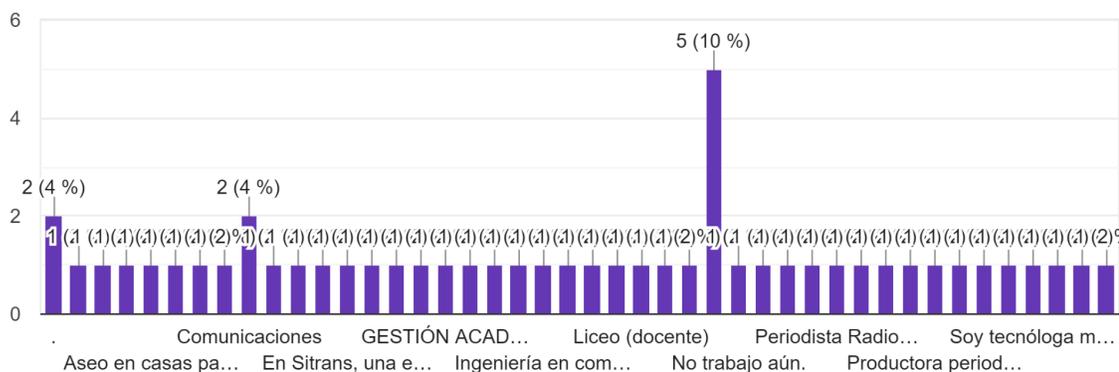
50 respuestas



El siguiente gráfico puede resultar algo engañoso, ya que el mayor porcentaje que aparece es el 10%, que corresponde a las personas que no trabajan. Sin embargo, si sumamos todas las otras respuestas que describen los lugares donde se desempeñan laboralmente los encuestados, podemos confirmar que los resultados coinciden con las respuestas a la pregunta anterior.

Si es que trabajas ¿En qué lo haces?

50 respuestas

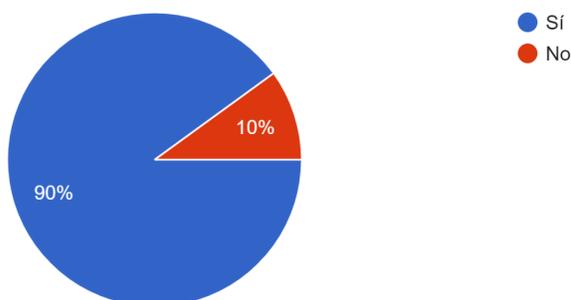


b. Preferencias

En esta pregunta fue importante conocer que a la gente le interesa la literatura nacional, ya que obviamente es el núcleo principal de nuestro sitio. Aún así, hubo un 10% que no mostró interés en el acontecer literario nacional.

¿Te interesa la literatura nacional? (novelas, narrativa, poesía, etc.)

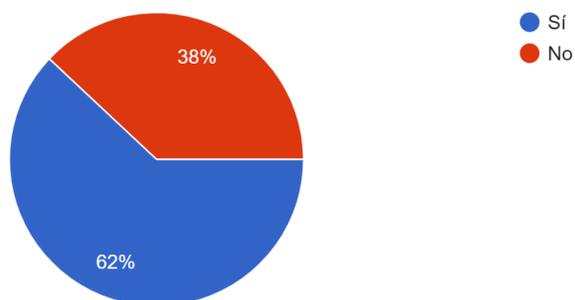
50 respuestas



En este apartado encontramos más respuestas disímiles, donde a pesar de que la mayoría (62%) consume literatura, consideramos algo elevado el dato de que existe un 38% de encuestados que no consume literatura nacional.

¿Consumes literatura nacional?

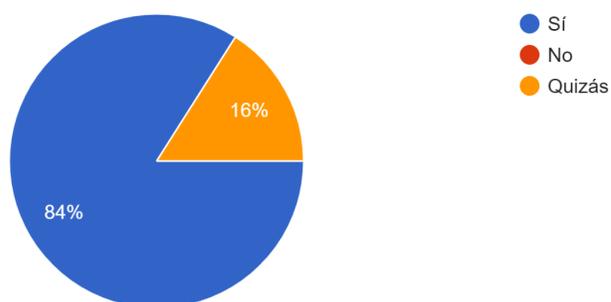
50 respuestas



En estas dos preguntas encontramos la conclusión clara de que a la gente le interesaría un sitio web que informe sobre actualidad literaria chilena (84%). Pero más aún, le interesaría más seguir por redes sociales una página que informe sobre actualidad literaria en Chile (98%)

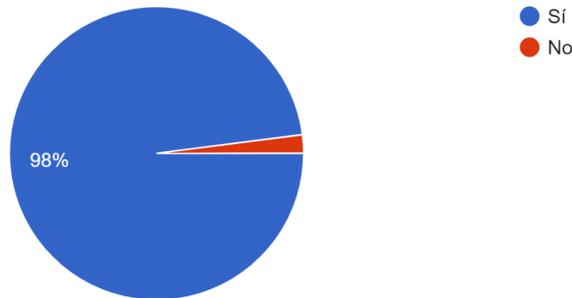
¿Te interesa la idea de que exista un sitio web que informe sobre actualidad literaria chilena?

50 respuestas



¿Te interesaría seguir por redes sociales una página que informe sobre actualidad literaria en Chile?

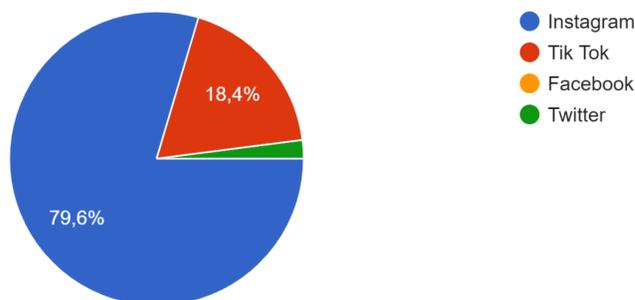
49 respuestas



Sobre las redes sociales de preferencia de los usuarios, Instagram lidera por lejos en las preferencias con un 79,6%, mientras que lo sigue muy de lejos Tik Tok con un 18,4%. Esta respuesta es clave para tomar una decisión final sobre cuál red social usar, ya que hubo un periodo de tiempo en donde estuvimos indecisos si incorporar Tik Tok en la estrategia de redes sociales, pero finalmente desechamos esa idea por la opción de enfocarnos fuertemente en encontrar audiencias en Instagram.

¿Qué red social sería de tu preferencia para recibir información sobre este tema?

49 respuestas

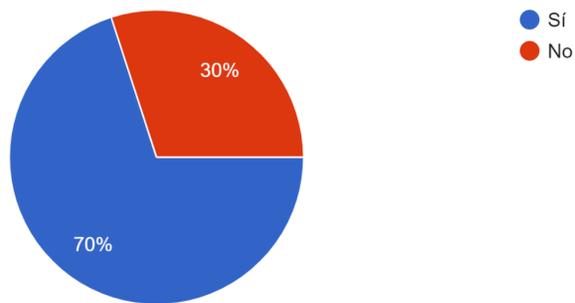


En cuanto a la preferencia por recibir información gratuita en el correo sobre actualidad literaria, encontramos que a la mayoría (70%) le gustaría recibir un newsletter con información en sus

correos. De igual manera, un porcentaje no menor (30%) no se sentiría cómodo con recibir informaciones sobre actualidad literaria.

¿Te gustaría recibir información gratuita a tu correo sobre la actualidad literaria en Chile?
(lanzamientos, panoramas, noticias, etc.)

50 respuestas



c. Apariencia

Para este apartado las personas respondieron observando este prototipo del sitio web:

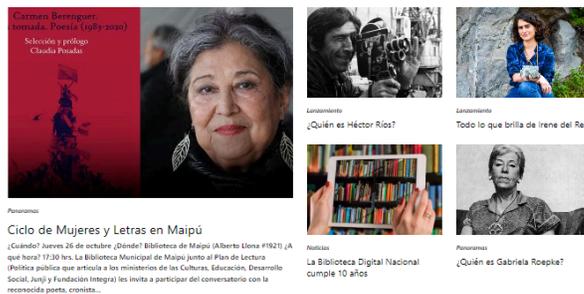


LO ÚLTIMO



Header y parte del contenido

LO ÚLTIMO



LO MÁS POPULAR

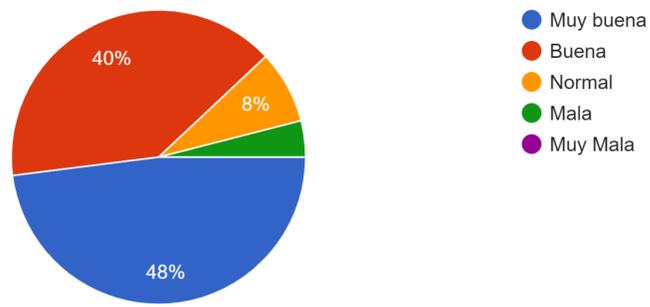


Contenido del sitio web

Al preguntar por la apariencia del sitio, las respuestas se dividieron en muy buena (48%) y buena (40%). Mientras que un 8% la encontró normal y un 4% la encontró mala.

¿Qué te pareció la apariencia de la página?

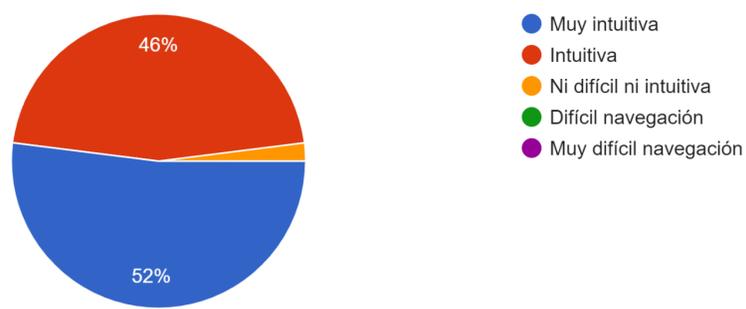
50 respuestas



También la mayoría de los encuestados encontraron intuitivo navegar en el sitio, con excepción de un 2% que no lo encontró ni difícil ni intuitivo.

¿Te fue fácil navegar en ella?

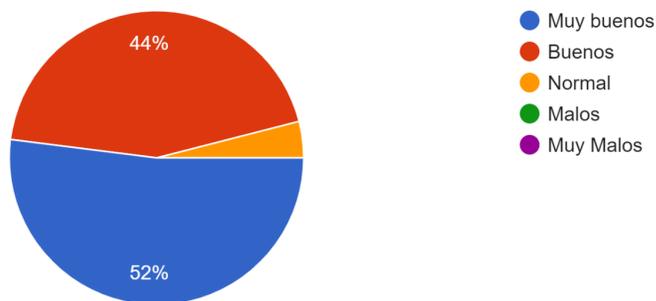
50 respuestas



En cuanto a los contenidos de la página, en su mayoría la gente los encontró muy buenos (52%) o solamente buenos (44%), mientras que un 4% de las respuestas encontraron el contenido normal.

¿Qué te parecieron los contenidos que viste?

50 respuestas



Ya en estas últimas dos preguntas que mostraremos, pedimos críticas abiertas y sugerencias en cuanto al diseño de la página y los contenidos que esta podría tener, recibiendo un montón de comentarios constructivos sobre aspectos a mejorar. Todos estos elementos señalados fueron tomados en cuenta posteriormente al realizar cambios en el sitio web y en su propuesta de contenidos.

En primer lugar consultamos por sugerencias y críticas constructivas para el diseño de la página principal. En ese sentido, obtuvimos varios comentarios positivos, pero aquí preferimos centrarnos en los comentarios que aspiraban a buscar mejoras a la página, los cuales también fueron abundantes.

Aquí encontramos comentarios que pedían cosas como agregar un carrusel al inicio con las noticias más nuevas. Otro comentario que se repitió bastante fue el de hacer el diseño más atractivo, agregarle más colores, más decoración, mayor identidad en general, etc.

También se nos hicieron notar algunos problemas más técnicos. Uno de ellos fue que la imagen que aparecía al inicio era muy grande y había que hacer mucho scroll para bajar a los contenidos. También se nos dijo que al entrar a una noticia o sección, no había una flecha para volver al menú principal, algo que utilizan actualmente todas las páginas web.

Otros aspectos estaban relacionados a mover elementos como el buscador hacia la parte de arriba, lo mismo con las redes sociales. Cabe mencionar que todas estas sugerencias fueron tomadas en consideración y utilizadas para modificar el sitio y así entregar una mejor experiencia para el usuario.

¿Qué le agregarías al diseño de la página principal? ¿Qué cambiarías?

50 respuestas

Primero que el buscador de artículos me imagino, este en la parte superior al lado del sobre nosotros, que al abrir otras páginas como por ejemplo sobre nosotros o boletín este el logo en la esquina superior derecha para volver al menú principal, agregar en la parte inferior Links de contacto, como mail por ejemplo para que otras páginas puedan interactuar con ustedes como backlinks, agregar iconos y demás a otras redes, e incluso si hacen un podcast de interés con lo que se viene a la semana en eventos, celebraciones etc uff genial y por último mejoraría la legibilidad cambiaria la fuente a una como la que usan arriba y corregiría las negritas y anchos de texto priorizando los títulos, subtítulos etc, (hacer como un degradado en el color negro por así decir, título más negro, y de ahí hacia abajo menos grueso) (podrían poner sus fotos de contacto en círculo)

Bueno pero no encuentro que tenga una identidad propia. Agregaría Banners informativos con redirección URL.

No sé de diseño. Me gustó este

Agregar acceso a secciones una vez entras a una; no se puede ir a otra sección o al home

Un calendario y seccionar el contenido más notoriamente

Con respecto al contenido, aquí también se nos señalaron varias ideas interesantes que podríamos considerar a futuro. No obstante, las limitaciones técnicas que poseemos implican que algunas de estas sugerencias no puedan ser incorporadas de forma instantánea en el sitio.

Entre las sugerencias que destacamos agregar entrevistas, recomendaciones y reseñas, pese a que con esta última tendremos que ajustar la forma en que las presentamos para no caer en la misma crítica que hacemos a las actuales revistas literarias nacionales.

También se nos sugirió incorporar biografías de autores, apartados de clásicos de la literatura nacional, columnas de opinión respecto de libros o temas contingentes. Otros comentarios apelaban a incorporar apartados audiovisuales, concursos, secciones de aportes o links a sitios de venta o descarga de material.

Encontramos que este apartado también nos sirvió de gran manera para pensar formas de innovar o darle un aire fresco al proyecto. Siguiendo con los comentarios hechos en esta encuesta, también se puso en marcha la realización de notas especiales sobre hechos históricos en la literatura y se abrió una sección de entrevistas.

Sería interesante una sección de creación, en que los lectores pudieran adjuntar sus ideas de textos, las cuales pueden ser revisadas por el equipo, y que luego se puedan ir publicando. Que se exhiba como un portafolio.

Microcuentos

Fotos, recomendaciones de libros

Podrían hacer recomendaciones mensuales de textos o reseñas

Quizás lanzamientos y recomendaciones, como es un contenido tan de nicho quizás sería interesante irse al detalle y tener exposiciones o presentaciones que sean también de nicho

Sección de libros virtuales y/o críticas literarias relacionadas a estos libros

Entrevistas

Quizá link para bibliotecas digitales o para comprar libros.

En virtud de lo anterior, consideramos que las tres encuestas realizadas nos ayudaron a orientar la dirección del proyecto, y funcionó como un proceso de constante retroalimentación entre las personas y los creadores, que permitió incorporar una serie de cambios que originalmente no estaban previstos en el proyecto. En ese sentido, este aporte también se traduce en la aplicación de estrategias como el Design Thinking, en donde finalmente buscamos dar respuesta a los requerimientos de los usuarios.

4.8 Usuarios Arquetípicos

Para visualizar las conclusiones sacadas, elaboramos tres perfiles de personas que se ajustarán a los parámetros obtenidos.

	<p>Cecilia</p>	
<p>Cecilia es una mujer de 28 años, socióloga de profesión. Vive con dos compañeros de departamento en Ñuñoa, comuna de Santiago.</p>		
<p>Está buscando qué es lo que realmente quiere hacer. Ve películas y series, además de leer un par de libros al mes. Además, le gusta escribir por lo que asiste a un taller literario una vez por semana. Hay meses que va al teatro. Le gusta cocinar, es vegetariana.</p>	<p>Trabaja por proyectos, por lo que tiene meses mejores y otros peores. Tiene un perro y algo parecido a un pololo. Por lo mismo hay semanas enteras que debe trabajar y otros meses que está libre. Su tiempo de ocio fluctúa.</p>	
<p>Tiene un buen computador. Acceso a un internet estable y celular con plan de datos móviles.</p>		
<p>Dice asistir poco y nada a eventos literarios. Compra libros cuando se tienda en una librería o cuando una amiga le pasa uno.</p>		
<p>Creemos que Cecilia tiene interés y tiempo libre, y que no asiste a las actividades literarias porque no sabe de ellas y tampoco se le presentan de una forma sencilla y clara. Nuestro proyecto permitiría acercarla a un mundo que ya habita, pero de forma intermitente.</p>		



Carolina

Carolina es una mujer de 42 años, traductora de profesión. Vive con sus padres en su casa de infancia en El Quisco, en la Región de Valparaíso.

Después de trabajar por 10 años como profesora de traducción en una universidad, decidió renunciar para buscar otra cosa con la que ganarse la vida. Lee muchísimo, pues en su casa todo el mundo lee. Como habla alemán, puede leer en ese idioma también. Está en un diplomado de podcast y pretende tomar un curso en locución.

Trabaja haciendo un taller de alemán en la municipalidad. Vive con sus padres, los que tienen un gato y un perro. No dispone de muchos ingresos, pero tiene muchísimo tiempo libre. No tiene pareja.

Tiene un computador viejo. Acceso a un internet relativamente estable, pero que a veces se cae, y un celular con plan de datos móviles.

Dice asistir a todas las ferias del libro a las que pueda ir. Compra libros por internet y está suscrita a otros newsletter como Babelia y Americanas, del diario El País; a Surcaletas o revistas digitales literarias como la de la Universidad de México.

Carolina es una usuaria activa en el mundo del newsletter, por lo que sabemos que le interesaría uno que le permita enterarse de las novedades literarias de su país. El principal desafío sería que, al conocer otras calidades, diseños y contenidos, retenerla en nuestra suscripción requerirá trabajo.



Patricio

Patricio es un hombre de 27 años, médico de profesión. Vive solo en su departamento en la ciudad de Concepción.

Está pensando en hacer su especialización en psiquiatría, por lo que asiste a seminarios en la materia. Le gusta mucho leer narrativa y pintar. Compra libros con relativa frecuencia, además de insumos para pintar.

Trabaja en horarios parecidos a los de una oficina de lunes a viernes. Tiene un sueldo que le permite vivir holgadamente, pues gana bien y no tiene hijos ni mascotas. Tampoco pareja.

Tiene un buen computador. Acceso a un internet estable y celular con plan de datos móviles.

Dice asistir a lanzamientos de libros, ferias del libro y charlas, de las cuales se entera por redes sociales. Le sucede que frecuentemente revisa las post de los eventos y ya pasaron.

Creemos que nuestra propuesta le permitiría estar enterado de todas estas actividades y sus fechas correspondientes, evitándole perdérselas por no haberlas visto a tiempo. Además, le ayudaría a enterarse de los nuevos lanzamientos editoriales.

4.9 Escenarios de uso

Además de los perfiles, establecimos dos escenarios de uso posible para nuestros usuarios del sitio web:

a. Escenario 1

Un estudiante universitario se encuentra navegando por Instagram y se encuentra con una publicidad nuestra sobre el sitio web de Hojas en blanco. Este usuario entra porque quiere saber sobre los últimos lanzamientos de libros, para enterarse de alguna novedad en el ámbito literario y para encontrar algún panorama para salir durante estos días. Al entrar por el link en la bio, se encuentra directamente con nuestra publicación. A medida que vaya bajando, encontrará las tres secciones que hablan acerca de novedades, lanzamientos y panoramas. Mientras baja también se encontrará con cuadros que invitan a suscribirse al newsletter, a seguimos en redes sociales, y se encontrará con imágenes que complementen la lectura.

b. Escenario 2

Una mujer, de 40 años aproximadamente, fue estudiante de literatura años atrás. Se cambió de carrera pero conserva aún tanto el interés por el área como distintas amistades de ese entonces. Una de sus amigas, con las que está en contacto todavía por redes sociales, está a punto de publicar un libro con algunas de sus obras de teatro y sube una historia en la que aparece un post de Hojas en blanco, anunciando los detalles del lanzamiento.

Como le gusta mantenerse al tanto de literatura chilena pero se encuentra un poco alejada de esta, ya que no se desempeña laboralmente en el área, y le parece que seguir nuestra página es una buena manera de enterarse de lo que está pasando en el ámbito chileno con cierta periodicidad, y con una selección interesante de distintos ámbitos de la literatura. Nos empieza a seguir en Instagram y pronto descubre la existencia del newsletter, que le parece más atractivo pues sale dos veces al mes, y asume que su correo no se va a llenar de spam invasivo.

4.10 Focus Group

Por último y para complementar todo el proceso de usabilidad de la página y diseño centrado en la experiencia de usuario, realizamos un Focus Group o grupo de discusión dirigido, con el fin de recoger datos mediante una discusión de carácter más libre y extensa con un número determinado de personas. Cabe señalar que dicho método es de carácter cualitativo.

Para ello, se eligió como grupo a un taller de literatura compuesto por tres personas, los cuales se desempeñan en áreas como periodismo o traducción y tienen un grado amplio de conocimiento sobre literatura. Llegamos a ellos mediante uno de los integrantes del equipo, que logró encontrar personas que se encontraban muy interesadas en el área.

La conversación fue agendada el lunes 20 de octubre del 2023 vía Zoom, y se avisó a los participantes con dos semanas de anticipación para que hubiera un tiempo de preparación previo y pudieran familiarizarse un poco más con el sitio. Ese tiempo nos permitió también poder seguir desarrollando contenido para la página.

Primero debemos partir señalando que el encuentro duró más de una hora, y se realizó por Zoom para que cada integrante no tuviera problemas para llegar a un lugar físico y no interfiriera mayormente en su rutina, además de poder realizar la actividad en un lugar más cómodo para ellos.

Como la cantidad de personas era reducida, no se formaron grupos para realizar las dinámicas. En primer lugar se introdujo el proyecto de Hojas en Blanco a los participantes, se señaló la metodología a poner en práctica y nos dimos un tiempo para conocer a cada integrante.

Tras esto, se puso en marcha la metodología, pidiéndoles en primer lugar que ingresaran a la red social del proyecto, en este caso el Instagram, y revisen el feed durante cinco minutos. Una vez pasado el tiempo, comenzó la etapa de conversación, donde se entregaron algunas preguntas relacionadas con el aspecto del sitio, el diseño, las plantillas, las tipografías, los reels, etc. Después de esto se dieron otros cinco minutos para que pensarán las preguntas y a partir de ahí se comenzó con la conversación. Para cada integrante se dió el tiempo que ellos consideraran

prudente, escuchando atentamente las sensaciones y comentarios que le había producido lo plasmado en la red social.

Esta misma dinámica se repitió, pero ahora con el diseño de la página web. Tras los cinco minutos que tuvieron para explorarla, también se hicieron preguntas sobre el contenido que había en ella, si encontraban la información accesible, la interfaz de la página intuitiva para navegar y qué cosas sentían que le hacía falta, entre otros.

Tras los comentarios realizados por cada integrante del Focus Group, pudimos recabar una gran cantidad de información y comentarios que, por un lado, van de la mano con las sugerencias realizadas en la **encuesta número 3**. Cada participante tuvo todo el tiempo que estimara pertinente y se le dio completa libertad para hacer comentarios positivos o negativos sobre cada aspecto del proyecto.

Primero, en la página de Instagram se sugirió que la paleta de colores fuera mejor o más definida y también cambiar la tipografía. Otros sugirieron cambiar el estilo de la pluma, quizás hacerla más propia. También se sugirió tener cuidado con publicaciones que se superponen a las fotos, y se recomendó hacer publicaciones recopilando una gran cantidad de lanzamientos.

Por el lado del sitio web, también se hicieron comentarios en el aspecto técnico, como reducir el tamaño del header de la página, subir la barra de suscripción al newsletter y agregar algún ícono para volver al menú principal. También sugirieron definir mejor las categorías y arreglar problemas de legibilidad en el sitio. Todos esos comentarios reforzaron lo mencionado en la última encuesta, y en virtud de las similitudes encontradas en ambos instrumentos, se hicieron los cambios correspondientes al sitio y al Instagram.

Finalmente, se solicitó que ofrecieran sugerencias sobre posibles mejoras en la página. Una respuesta destacada fue la petición de mayor contenido elaborado directamente por los autores, en lugar de limitarse exclusivamente a notas más generales. Se sugirió también la idea de transmitir el estilo único de cada autor a través de su escritura.

Tras más de una hora de conversación, se les agradeció a los participantes por todas las sugerencias recopiladas y se procedió a realizar las modificaciones correspondientes al proyecto.

4.11 Entrevista a medios digitales sobre literatura: Origami

Revisando informes de proyectos de título anteriores que trataban sobre desarrollar un medio digital, encontramos que muchos de ellos incluían en sus investigaciones entrevistas a personas, instituciones u otros medios afines. Todo en vías a orientar el trabajo y aprender de otros proyectos que estaban en etapas más avanzadas de desarrollo.

Por nuestra parte, contactamos a Revista Origami porque es una de las páginas más influyentes sobre literatura chilena en la actualidad (fue incluida en el análisis benchmark), y si bien su línea editorial y contenidos difiere de la nuestra, hay también varios aspectos en los que comulgan. Además, han logrado generar una comunidad y conexiones importantes con actores del ruedo literario, logros que nosotros aspiramos a conseguir.

La revista se fundó por estudiantes de Literatura de la Universidad Diego Portales a finales del 2020. Su motivación era generar un proyecto que conectará a las personas afines a la literatura en un contexto de pandemia y cuarentenas sanitarias.

El primer punto interesante que se habló durante la entrevista fue que la gran mayoría del equipo editorial actual no estuvo desde los inicios del medio y llegaron a ella en el ruedo como colaboradores ad honorem. De este fenómeno es posible visualizar una futura línea de trabajo en miras de proyectar a Hojas en Blanco, construyendo un equipo en base a personas que quisieran unirse al proyecto a través de una convocatoria.

Otro punto, alentador en miras a la sustentabilidad de Hojas en Blanco, es que el mantenimiento técnico de la página y el trabajo gráfico lo han realizado siempre los mismos miembros del equipo, conformado por estudiantes y profesionales que no son desarrolladores web, diseñadores gráficos o informáticos, y gracias a herramientas similares a las que utilizamos para el desarrollo de nuestro proyecto (Wordpress, Canva, etc.).

En un momento de escasez de contenidos, el equipo de Origami nos comentó que realizaron una serie de entrevistas con librerías y proyectos editoriales que les parecían interesantes. Concuerdan en que tanto las librerías que no son grandes cadenas como el ruedo editorial independiente, stakeholders claves de nuestro proyecto, están muy abiertos a generar alianzas

con medios de comunicación digitales. Esto pues para ellos significa una plataforma de difusión, mientras que para el medio significa presencia en la escena y diálogo directo con sus protagonistas.

Como últimos puntos interesantes, los entrevistados concuerdan que después de la pandemia existió una apertura del ecosistema del libro a lo digital. Personas como los librereros, reticentes por años a las redes sociales, se volcaron a ellas al descubrir su importancia en las ventas y difusión de actividades. Además, se nos detalló el proceso de postulación a los fondos del libro, punto tratado en el apartado de sustentabilidad del presente informe.

V. Arquitectura de Información

5.1 Investigación benchmark

Se utilizó la técnica de benchmark a distintos medios nacionales que cubren de manera completa o parcial noticias o contenido periodístico sobre literatura. El detalle de cada uno de los análisis se encuentra en tablas comparativas en el apartado Anexos, en el número 13.5

Este análisis nos permite evaluar a las distintas iniciativas que se envuelven en el mismo campo al que nosotros buscamos entrar, y de esta forma identificar ventajas, desventajas, cualidades y oportunidades de mejora. Este instrumento permite que a través de la comparación con otros productos podamos establecer un estándar a igualar o mejorar dentro de la escena:

*“El Benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información”.*²⁷

²⁷ Carlos Hernández Rodríguez, Milagros Cano Flores, La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio de las organizaciones, 2017.

Para la selección de los medios también tomamos en cuenta aquellos que nos llamaban la atención, ya sea de forma negativa o positiva, y tratamos de identificar aquellos elementos que podíamos tomar como inspiración o como oportunidades de mejora para el diseño de nuestro sitio.

5.2 Conclusiones de la investigación benchmark

El análisis de benchmark contenido en el apartado de anexos contempló el estudio de 13 sitios distintos que versaban sobre literatura chilena desde diferentes ángulos: identidad, estructura de navegación, estrategia de contenidos, estrategia de redes sociales, uso de vídeo y/o podcast, contenidos digitales, arquitectura de la información y diseño web/usabilidad.

De este ejercicio pudimos obtener una mirada general de la cobertura de la que es objeto la literatura en Chile, desde qué perspectivas se aborda, los contenidos que se generan y los lugares desde dónde estos provienen. Todo en miras a desarrollar una línea editorial propia y buscar desde qué lugar podría posicionarse nuestro proyecto.

Al respecto, podemos señalar diferentes puntos. La primera conclusión que obtuvimos fue sobre los formatos que se utilizan para desarrollar el tópico literario, los que pueden resumirse en la crítica literaria y el ensayo. En ambos casos los autores y autoras se centran en entregar una reflexión en torno a algún libro, autor o suceso ocurrido en la escena a través de un lenguaje técnico y/o poético.

Por poético nos referimos a una manera de comunicar que va más allá del significado literal. Un uso artístico y creativo de la expresión para transmitir ideas de una manera más profunda y evocativa. Más allá de que una nota periodística pueda emplear o no este registro, el objetivo perseguido se percibe distinto. No se busca informar como eje central, sino promover la discusión a través de la reflexión subjetiva y, en menor medida, ostentar la prosa de quién redacta.

A nuestro juicio, esta clase de contenidos son extremadamente valiosos, pero no comulgan con un público general. El sujeto al que se destina esta clase de formatos es un lector especializado,

que sabe de antemano cómo funciona el mundo editorial, por ejemplo, y que busca contenidos que vayan más acorde con su conocimiento sobre el tema.

Esto se hace aún más patente en el lenguaje técnico utilizado en artículos vinculados al mundo académico, donde un lector no versado queda excluido.

Cabe destacar que existen espacios periodísticos donde se escribe sobre literatura. Estas serían las secciones culturales de los medios tradicionales que aún conservan un espacio para hablar de las artes. Esto tiene relación con los antecedentes mencionados en el apartado número dos, que habla sobre una crisis en este sector y, en general, de los medios tradicionales.

Al ver cada vez más reducida su circulación, los periodistas encargados de las secciones de cultura deben hablar de muchos tópicos distintos. Ya prácticamente no existe la figura del periodista sobre teatro, o sobre música. Esto se traduce en una cobertura general y centrada en los hechos más destacados de cada campo, sin posibilidad de entrar en detalle sobre sucesos más particulares o de nicho. Así, los autores nacionales de mayor trayectoria y aquellas editoriales que pueden permitirse pagar espacios en medios, acaparan la gran mayoría de la exposición mediática.

Por último, este sondeo nos permitió ver que la gran mayoría de los proyectos que trabajan la literatura no tienen una estrategia clara de contenidos. Su presencia en redes sociales, por ejemplo, es difusa. Son pocas las páginas donde es posible identificar si el objetivo es redirigir a un sitio principal o desarrollar algo en paralelo.

Con todo lo mencionado anteriormente, es posible visualizar a Hojas en Blanco como un sitio con proyección y capacidad de posicionamiento en la medida en que pueda generar contenidos que conecten con un público interesado en la literatura, pero que no está inserto del todo en el nicho. Las herramientas que el periodismo nos entrega hacen posible un trabajo de dichas características, con foco en lo informativo y la contingencia.

Por otro lado, se presenta el desafío de establecer una estrategia clara de contenidos, que permita a los usuarios establecer una conexión clara entre las diferentes plataformas donde el proyecto tenga presencia.

5.3 Arquitectura de información

Como se ha comentado con anterioridad, el proyecto comenzó siendo una propuesta de newsletter, y a medida que avanzamos en el desarrollo y viendo las posibilidades actuales en el periodismo nacional, decidimos transformarlo en una página web que además se complementará con el newsletter.

Antes de crear la página, la organización de contenidos respondía a un formato mucho más conciso que el de un sitio web. Aún así, tomamos esta primera estructura como el pie inicial para organizarlos.

Nuestra primera estructura consistía en tres secciones, las cuales se mandaban en formato de newsletter con una periodicidad bimensual:

a. Estrenos editoriales (de nombre “Novedades en la estantería”)

Luego de buscar por las páginas de cada editorial las novedades del mes y seleccionar los que se ajustaran más a nuestra línea, la sección se enviaba a los usuarios con 8 estrenos editoriales. Estos eran acompañados de breves reseñas de la obra y el autor/a y se decoraban con un afiche que incluía las portadas de los libros.

Los colores de la paleta gráfica fueron incorporados a este afiche también, una vez que esta se definió.



Afiche sección “Novedades en la estantería” del Newsletter

b. Actividades literarias (de nombre ¿Qué pasa en la escena?)

Luego de buscar panoramas literarios en portales y redes sociales, seleccionamos cuatro actividades a realizarse posterior a la fecha de entrega del newsletter, para que nuestros lectores pudieran asistir. El principal criterio de selección que incorporamos a esta categoría fue que no podía ocurrir todos en la Región Metropolitana, pues buscamos un alcance nacional e incorporar a usuarios de otras regiones. Cada actividad se acompañaba, generalmente, con su respectivo flyer.

c. Noticias (de nombre “Sala de redacción”)

Por último, incorporamos dos notas informativas a cada entrega del boletín. Estas solían trabajar los tópicos más generales y contingentes de la escena, como podrían ser los premios, e iban con fotografías ad hoc de uso libre.

En ocasiones modificamos la composición de esta sección e incluimos formatos de opinión como editoriales cuando creíamos pertinente entregar una reflexión que acompañara el hecho noticioso.

Una vez confirmada la idea de crear un sitio web, tuvimos que volver a realizar el ejercicio de pensar una estructura de contenidos. En primera instancia, el sitio se perfilaba como un repositorio del boletín, pero con el plus de trabajar los temas en profundidad, puesto que no

existía límite de extensión como el de un newsletter. Sus contenidos debían estructurarse de forma similar.

El primer modelo de contenidos del sitio web de Hojas en Blanco fue el siguiente:

a. Sala de Redacción

La sección, del mismo nombre que la presente en el boletín, también incorporaría noticias y opinión, además de reportajes y entrevistas. En modificaciones posteriores, estas últimas terminaron configurando una sección aparte.

b. Novedades en la Estantería

Esta sección invitaría a los lanzamientos de los estrenos editoriales. Este tipo de actividades ocurren todas las semanas y se perfilan como el principal evento donde los actores/actrices del ruedo literario confluyen.

c. Panoramas

Aquí irían las actividades contenidas en la sección “¿Qué pasa en la escena?”. Nuestra idea fue, en un principio, insertar una especie de calendario con todos los panoramas al que los usuarios pudieran recurrir. Finalmente, el tema del calendario no se llevó a cabo pero los panoramas se fueron subiendo como si fuera una entrada más.

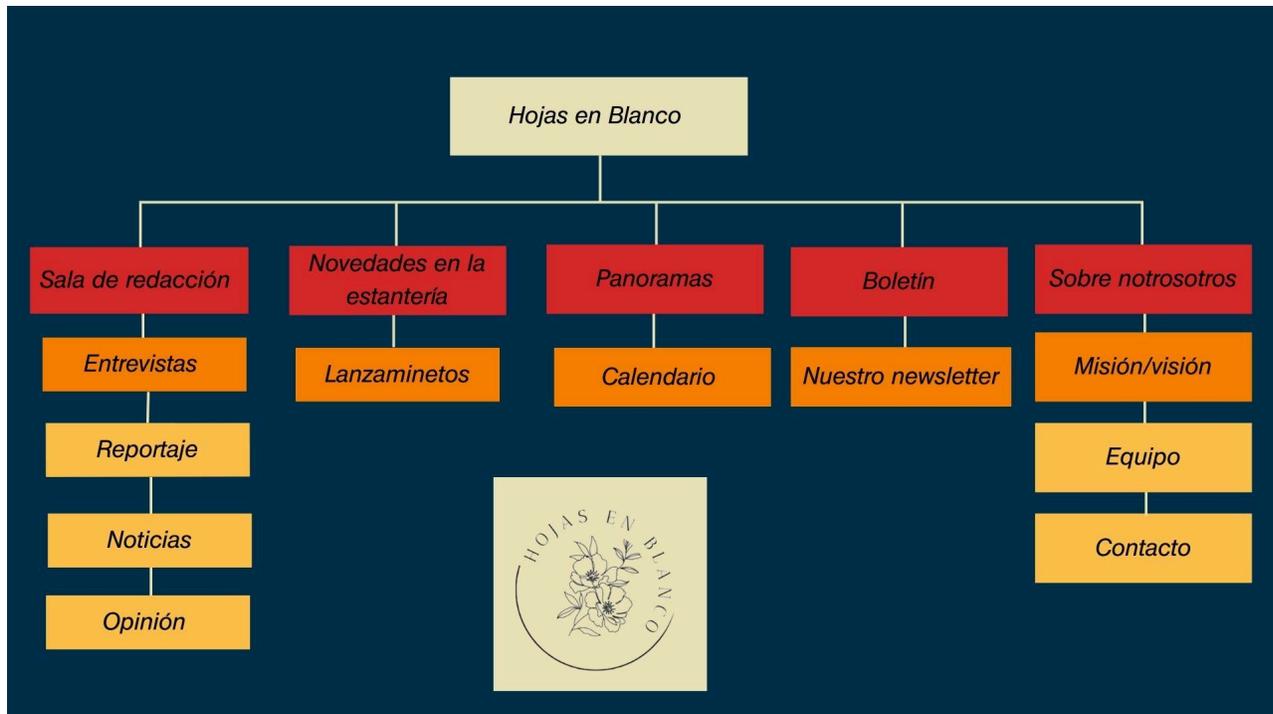
d. Boletín

Esta sección sería el repositorio del boletín, conectando a la página con la plataforma (Substack) desde la que se construye el newsletter. Luego de discutir diferentes opciones, optamos que dicho apartado redirigiera al usuario al sitio de manera directa.

e. Sobre nosotros

Este apartado contendrá misión/visión, fotos y breve descripción del equipo y las formas en que los usuarios pueden contactarnos.

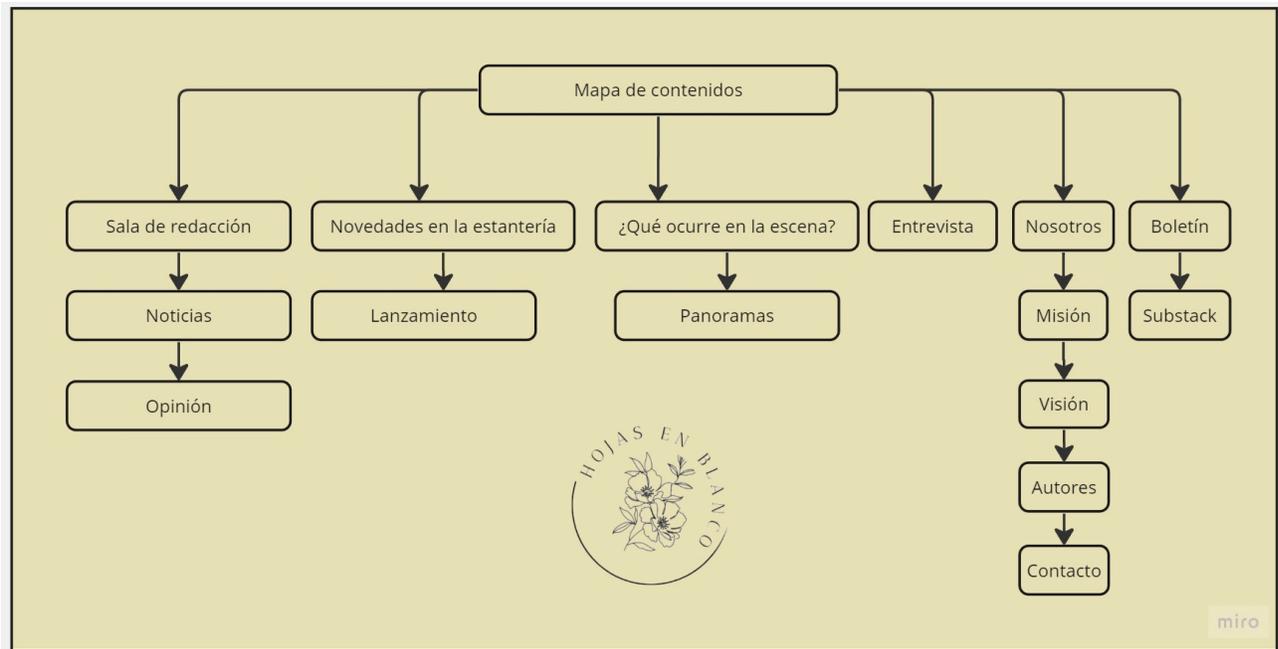
5.4 Mapa de contenidos



Primer mapa de contenidos del sitio web

Luego de algunos meses publicando en la página web, nos dimos cuenta que para mantener actualizado el sitio, que fue una de las deficiencias más grandes que encontramos en los otros medios que trabajan sobre literatura, debíamos tener una pauta más nutrida que la contenida en cada entrega del boletín.

Es por esto que comenzamos a desarrollar contenidos cuyos tópicos y formatos no necesariamente se condicen con los utilizados en el newsletter. A esto hay que agregarle comentarios que nos realizaron los participantes del último focus group.



Segundo mapa de contenidos del sitio web

Es importante también hacer hincapié en la estrategia de contenidos que abordamos para nuestra página de Instagram. Las redes sociales se han ido consolidando cada vez más a lo largo de los años, según las informaciones y estadísticas que presenta el informe Digital 2023: Global Overview Report - publicado en asociación entre la agencia creativa global “We Are Social” y la plataforma web y móvil para gestionar redes sociales “Hootsuite”-, el número de usuarios/as (que no representan determinadamente a individuos únicos) de redes sociales equivale al 59,4% de la población total del mundo, con un crecimiento del 3% en los últimos 12 meses anteriores a enero de 2023²⁸.

En línea con lo anterior, Instagram se posiciona como la segunda red social favorita de los usuarios después de WhatsApp, por sobre TikTok, Facebook o Twitter (Data Reportar, 2023). El tiempo de uso efectivo de la plataforma ha aumentado un 6,9% en relación al mismo estudio del año anterior.

²⁸ Digital 2023: Global Overview Report - publicado en asociación entre la agencia creativa global “We Are Social”

Con lo dicho anteriormente, es indispensable que un sitio web como el nuestro tenga, primero, presencia en al menos una red social y, en segundo lugar, que dentro del abanico de posibilidades sea una correcta decisión elegir Instagram para esos fines.

5.5 Wireframes

En nuestro camino por llevar a cabo el desarrollo del sitio web de Hojas en Blanco, el primer paso, una vez establecida de forma preliminar el esquema de contenidos, fue realizar un wireframe, también llamado plan de pantalla. El wireframe es un prototipo de página web o aplicación y corresponde a una herramienta de jerarquización de los contenidos que se desplegarán en el sitio web, y conecta la etapa de arquitectura de la información con la de diseño gráfico.

Esto significa que, antes de la elaboración del layout (plantilla), se crea una especie de esquema, una guía auxiliar para la diagramación de la página. De esta manera, conseguimos entender cómo quedará el producto final.

Este momento del desarrollo sirve como un espacio de discusión de alternativas para diseñar un sitio web, antes de las etapas de creación, producción, programación y desarrollo.

Durante el proceso de diseño de la página, nos dimos cuenta de que una de las claves para el desarrollo del sitio se resumía en la frase “menos es más”. Uno de los principios fundamentales descritos por Steve Krug en su libro *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad y sus móviles* es que las páginas web deben ser claras para el usuario:

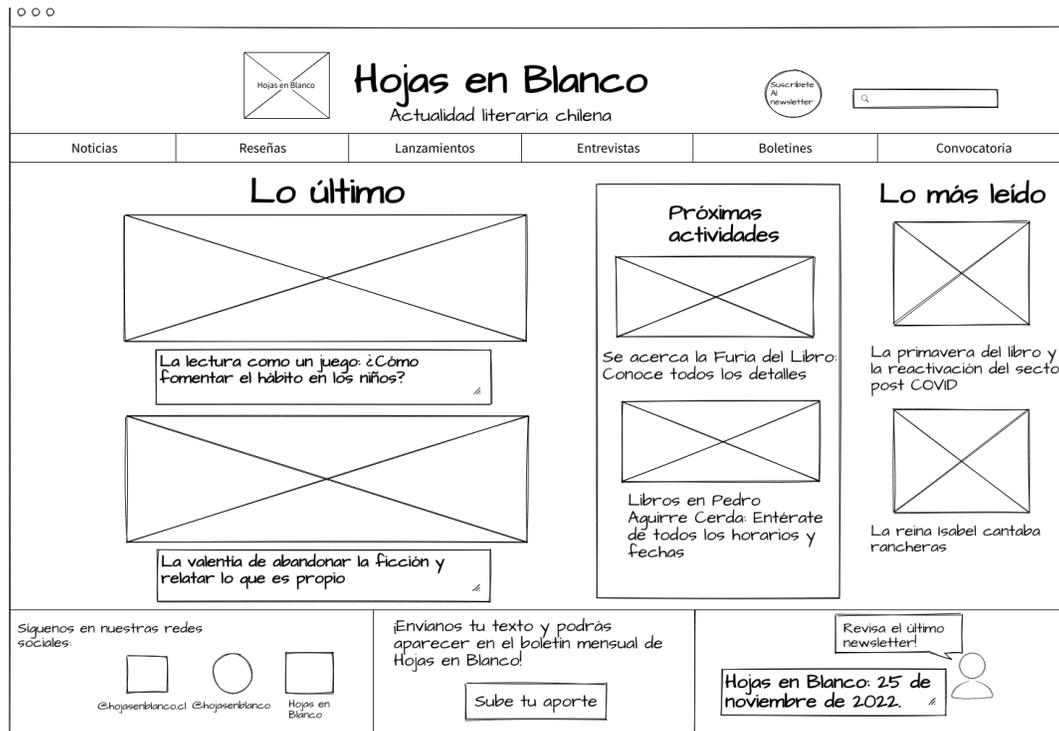
*“Cuando observes una página web, debes ser capaz de entenderla a primera vista. Una página web debe ser evidente, clara y fácil de entender. Debes simplemente saber como usarla sin agotar esfuerzos en hacerte preguntas acerca de lo que ves o de cómo interactuar”*²⁹

A partir de estos conocimientos adquiridos es que desarrollamos dos wireframes a lo largo del proceso de diseño:

²⁹ Steve Kruger. No me hagas pensar. Actualización: Una aproximación a la usabilidad y los móviles. Ediciones Anaya Multimedia, 2014.

a. Wireframe 1

El primer paso consistió en realizar un wireframe de baja fidelidad que mostrara de manera simple el diseño de la página principal.



Primer prototipo Wireframe del sitio web

b. Wireframe 2

El segundo consistió en un wireframe de alta fidelidad de una página interior de Hojas en Blanco, para lo cual fueron agregadas imágenes, logotipo y texto. En base a este es que nos inspiramos y modelamos principalmente las secciones interiores de lo que vendría a ser el diseño definitivo de la página más adelante.



Wireframe interior del sitio web

5.6 Formato web (por qué decidimos usar wordpress)

Las posibilidades tecnológicas de nuestros tiempos permiten que no sea necesario tener estudios relacionados al diseño web para poder desarrollar un sitio. Los sistemas de gestión de contenidos, conocidos como Content Management System (CMS por sus siglas en inglés) son aquellos softwares que permiten crear sitios web y gestionar sus diversos contenidos (en formatos de texto, imagen y video) de forma sencilla y sin la necesidad de programar los respectivos códigos de programación (CMS, s. f.).

Existen varios CMS disponibles en el mercado, como Shopify, Squarespace, Wix, Contao o Wordpress. Decidimos utilizar este último para gestionar y alojar los contenidos de nuestro proyecto pues es el más utilizado.

W3Techs es una división de Q-Success Web-based Services. Su objetivo es recopilar información sobre el uso de diversos tipos de tecnologías utilizadas para crear y ejecutar sitios web, y producir y publicar encuestas que brinden información sobre ese tema. Esta firma anglosajón de análisis tecnológico es la que provee de las estadísticas a la gran mayoría de las páginas que desarrollan notas y divulgan cifras en torno a la importancia y presencia de los diferentes proveedores de sistemas de gestión de contenidos.

Según W3Techs, al 2023 WordPress impulsa el 43%³⁰ de todos los sitios web en Internet, incluyendo aquellos sin un sistema de gestión de contenidos o con un CMS con código personalizado. Es decir, más de un tercio de la web. Si se limita el conjunto de datos solo a los sitios web con un CMS conocido, la cuota de mercado de WordPress se hace aún más dominante, con un 65%.

Además de que sus características lo hacen una opción muy amigable para personas sin conocimientos sobre programación, su popularidad se traduce en una multiplicidad de guías y recursos gratuitos que permiten mejorar el diseño de la web y del usuario. Es por esto que escogimos Wordpress como herramienta.

5.7 Pasos para el levantamiento del sitio web

El desarrollo del sitio web partió con la contratación de un plan de servicio de hosting (almacenamiento web). Escogimos el proveedor Hostgator, recomendado por nuestra profesora guía. En primera instancia, compramos el plan emprendedor de seis meses que otorga un dominio, cuenta de correo profesional, 25gb de almacenamiento gratuito y certificado SSL gratuito.

A través de este servicio, tuvimos acceso a las herramientas de diseño web de Wordpress y a adquirir el dominio de www.hojasenblanco.cl. Puesto que el prestador de servicios tiene una web específica para Chile, pudimos saber el valor del servicio en la moneda local.

En concordancia con lo dicho en los puntos anteriores de este apartado, se comenzó a poblar el sitio con los contenido del newsletter, transformando las secciones del boletín en el sistema de entradas de un sitio puesto en marcha por Wordpress. Para ello primero tuvimos que escoger una plantilla que dispusiera la información según lo establecido en el wireframe preliminar. En primera instancia elegimos el tema Chromenews para diseñar el sitio web.

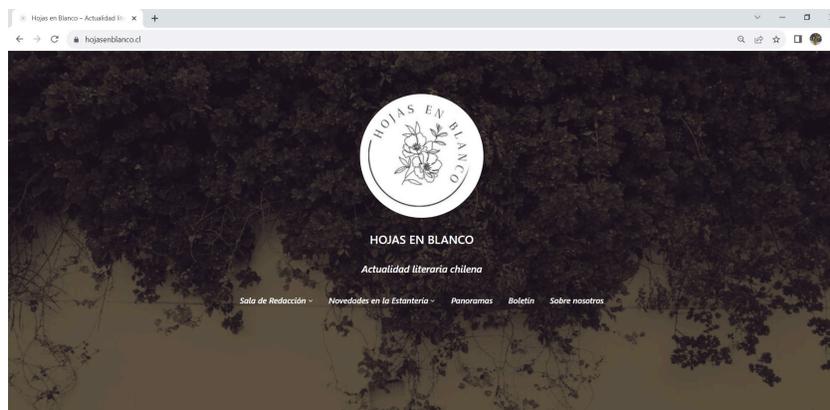
³⁰ *Usage Statistics and Market Share of WordPress, November 2023*. (s.f.). W3Techs - extensive and reliable web technology surveys.



Primer prototipo web Hojas en Blanco

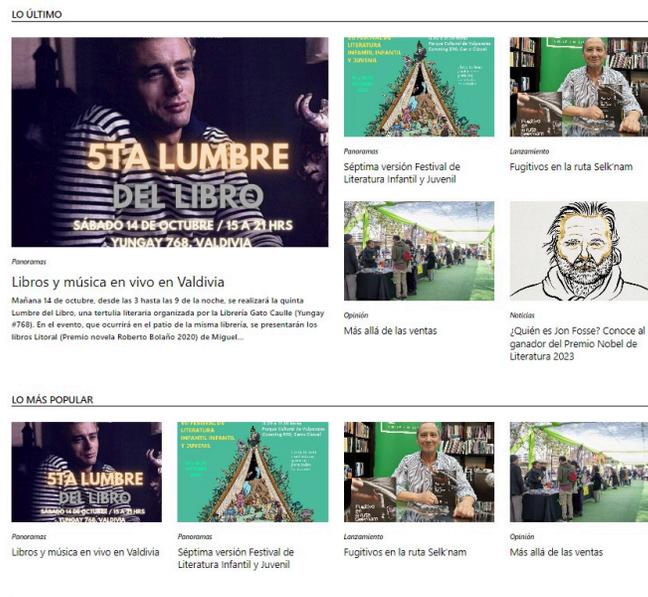
El problema de adquirir una plantilla sugerida y no someterla a edición es, como se puede apreciar en la foto, un diseño genérico replicado e identificable por el usuario en varios otros sitios que albergan medios de comunicaciones digitales.

Además, el exceso de formas en las que se disponen las entradas (“selecciones del editor”, “tendencias ahora”, etc.) eran una deficiencia que habíamos visto en otros sitios analizado en el benchmark. Uno de los principios que pudimos apreciar en aquel ejercicio es que la simpleza de un sitio hacía mucho más agradable la navegación.



Header segundo prototipo web Hojas en Blanco

Con esto en mente, trasladamos el sitio a otra plantilla llamada Tenaz, que nos permitía disponer los contenidos de una forma más sencilla. El resultado es apreciable en las fotos del segundo prototipo web de Hojas en Blanco.



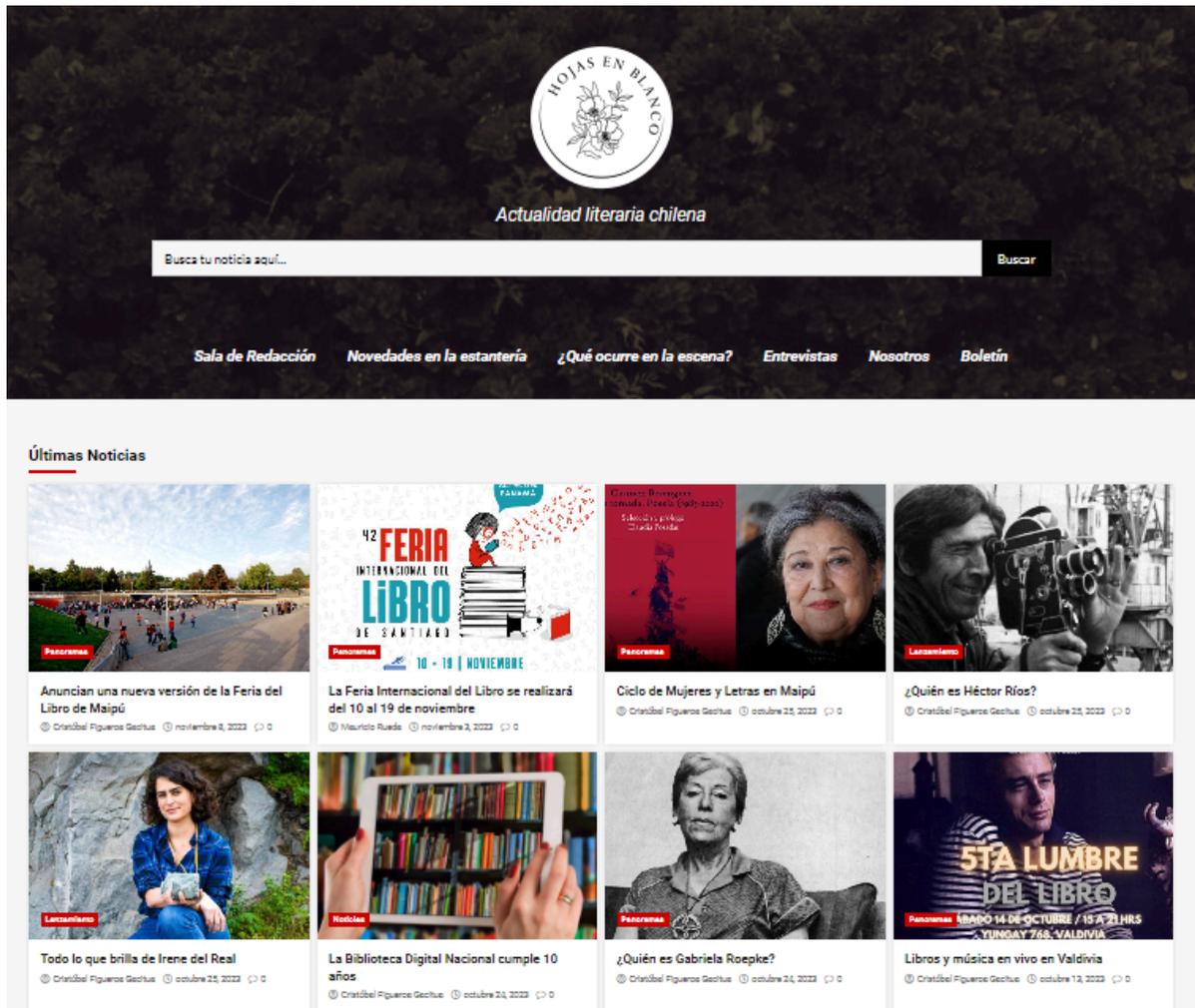
Entradas segundo prototipo web Hojas en Blanco

Luego del último focus group, visualizamos una serie de problemáticas del nuevo diseño, que solucionamos con un diseñador web, Camilo Casanova. Él nos orientó para modificar diferentes aspectos que fuimos modificando, y que durante las encuestas la gente señaló que podían cambiarse o mejorarse de alguna forma. A partir de esto, se hicieron modificaciones como reducir el tamaño del header, agregar el ícono para devolverse a la página principal, modificar el footer y agregar elementos como un carrusel de contenidos. Además se optimizó el sitio web para los dispositivos móviles.

5.8 Prototipo final de la página web

Tras la modificación final realizada a la página web, pudimos llegar a un diseño en el cual nos sentíamos cómodos y que consideramos que llenaba todas las necesidades en materia de usabilidad y accesibilidad para los usuarios. Nuestro principal desafío fue incorporar elementos que le dieran un orden a la página y la volvieran más atractiva visualmente. En este último prototipo usamos una plantilla llamada Covernews, además del uso de un plug in llamado Elementor para realizar diferentes cambios. Aquí dejamos las modificaciones que fueron aplicadas en el último prototipo:

a. Página principal



Captura página principal del prototipo final del sitio web

Lo primero que consideramos necesario agregar fue un cuadro de búsqueda que permitiera encontrar contenidos en la página, la cual fue agregada en el header arriba de las diferentes secciones. Tras esto se vectorizó el logotipo, creado originalmente en Canvas, utilizando Adobe Illustrator.

Vectorizar una imagen es el proceso de convertir una fotografía basada en píxeles, que está compuesta por una cuadrícula de puntos individuales, en una representación basada en vectores. Los gráficos vectoriales utilizan fórmulas matemáticas para describir formas y líneas, lo que permite que la imagen sea escalable a diferentes tamaños sin perder calidad, a diferencia de las imágenes basadas en píxeles, que pueden pixelarse o perder definición al agrandarse.

Entre las primeras modificaciones efectuadas se incluyó la reducción del tamaño del header. En nuestro segundo prototipo de página, el header ocupaba un espacio considerable, obstaculizando la visualización inicial de las últimas publicaciones. Los usuarios debían desplazarse hacia abajo con el cursor para acceder al contenido.

También ordenamos la sección de categorías para adecuarla a nuestro boletín. En ese sentido, nos guíamos por la estrategia de contenidos diseñada previamente, donde definimos las secciones que iba a tener nuestro medio digital. A diferencia de nuestro segundo prototipo, en esta si colocamos las categorías con los nombres que habíamos acordado en la estrategia de contenidos (*sala de redacción, novedades en la estantería, ¿Qué ocurre en la escena?*). También sumamos la categoría de entrevistas, la cual también definimos que iba a pasar a formar parte de las secciones. Finalmente, agregamos un apartado llamado *boletín*, que redirige directamente a la página de Substack, lo que permite que la gente se suscriba o revise el contenido que ha quedado archivado.

También incorporamos algunos cambios gráficos como el uso de color rojo en la página principal para destacar a qué categoría pertenece cada entrada. También redujimos el tamaño de las imágenes en general para que no ocuparan tanto espacio, y cambiamos la disposición para que pudieran visualizarse una mayor cantidad de entradas en cada apartado.

Opiniones



(Editorial) La Primavera del Libro y la reactivación del sector literario post COVID

Mauricio Rueda | julio 17, 2023

Lanzamiento



Padre es un padre de Álvaro Becerra

Cristóbal Figueroa Gacitua | septiembre 27, 2023

Lo más visto



Anuncian una nueva versión de la Feria del Libro de Maipú

Cristóbal Figueroa Gacitua | noviembre 8, 2023

Una vez más la municipalidad de la comuna, en esta ocasión con el apoyo de...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)



La Feria Internacional del Libro se realizará del 10 al 19 de noviembre

Mauricio Rueda | noviembre 3, 2023

Comienza noviembre y de entrada tenemos la ya clásica Feria Internacional del Libro, más conocida...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)



Ciclo de Mujeres y Letras en Maipú

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 25, 2023

¿Cuándo? Jueves 26 de octubre ¿Dónde? Biblioteca de Maipú (Alberto Lona #1921) ¿A qué hora?...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)



¿Quién es Héctor Ríos?

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 25, 2023

Cuatro años de investigación son los que realizaron José Miguel Ortega, Luis Horta y José...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)

Página de inicio de Hojas en Blanco

Además, en la página principal incorporamos apartados como *te puede interesar* o *lo más visto*, el cual a diferencia del último prototipo, si nos muestra los contenidos más vistos en el sitio.

También agregamos carruseles para los apartados de opiniones, lanzamientos y lo más visto. Esto nos permite desplegar rápidamente varios contenidos y le entrega mayor dinamismo a la página principal.

Opiniones



Más allá de las ventas

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 12, 2023

Lanzamiento



Todo lo que brilla de Irene del Real

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 23, 2023

Lo más visto



Libros y música en vivo en Valdivia

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 13, 2023

Mañana 14 de octubre, desde las 3 hasta las 9 de la noche, se realizará...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)



Séptima versión Festival de Literatura Infantil y Juvenil

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 13, 2023

Este 14 y 15 de octubre su realizará, entre las 11.00 y 19.30 horas, una...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)



Fugitivos en la ruta Selk'nam

Cristóbal Figueroa Gacitua | octubre 13, 2023

¿Cuándo? Sábado 21 de octubre ¿Dónde? Librería del GAM, Av. Libertador Bernardo O'Higgins 227 local...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)



Anuncian una nueva versión de la Feria del Libro de Maipú

Cristóbal Figueroa Gacitua | noviembre 8, 2023

Una vez más la municipalidad de la comuna, en esta ocasión con el apoyo de...

[VER NOTICIA COMPLETA](#)

Página principal de Hojas en Blanco

Por último, mejoramos el footer para mostrar una breve descripción de nuestro sitio web junto al logotipo. Además, sumamos un apartado de navegación rápida con todas las categorías de nuestro sitio. Junto a esto también tenemos el logo que redirige a nuestro Instagram y un espacio donde la gente puede escribir su correo para suscribirse a nuestro newsletter.



Somos una editorial de texto bienan que completarlo ya que lee ayudará con el seo sobre todo.

Navegación rápida

- [Sala de redacción](#)
- [Novedades en la estantería](#)
- [¿Qué ocurre en la escena?](#)
- [Entrevistas](#)
- [Sobre Nosotros](#)
- [Boletín](#)

Susíbete a nuestro Newsletter

Tu correo electrónico aquí... [Susíbete](#)





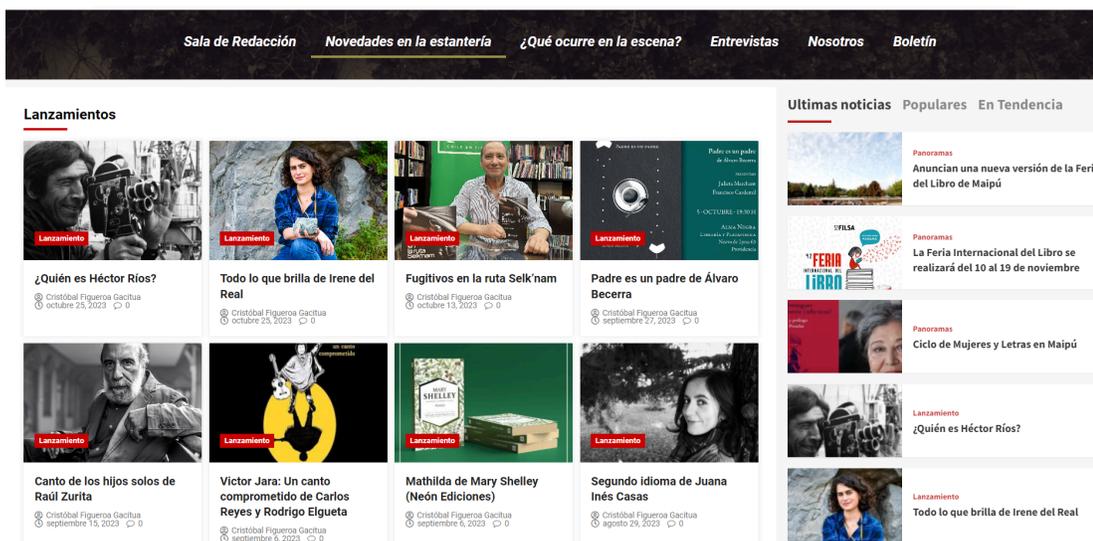

©2023 Hojas en Blanco | Todos los derechos reservados

Footer de Hojas en Blanco

b. Entradas

En cuanto a las entradas, también incorporamos cambios para mejorar su visualización. En primer lugar, redujimos las imágenes para que el contenido se pueda ver de forma más rápida y mejor. También disminuimos el tamaño de algunos datos como el autor de la publicación, la fecha y la cantidad de comentarios, para que no estorbara con la lectura.

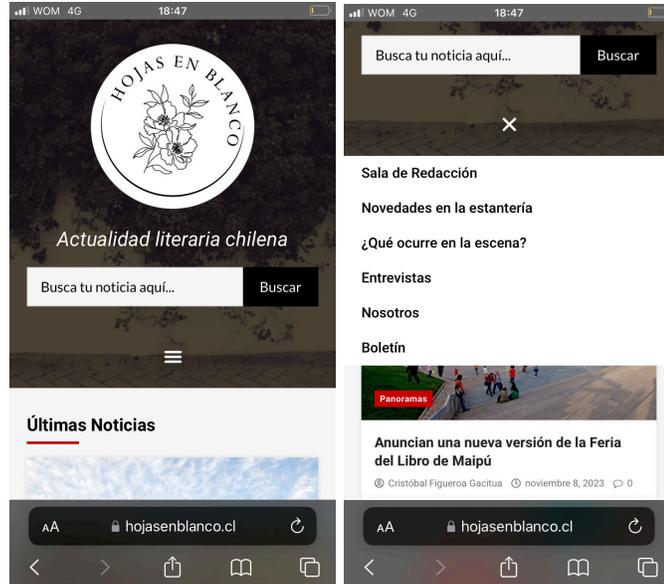
Al costado, agregamos los apartados de *últimas noticias*, *popular* y *en tendencia*. También dejamos una sección llamada *más historias*, que también muestra las últimas entradas al sitio. Finalmente, debajo de los comentarios dejamos el apartado de *te puede interesar*, para que la gente siga leyendo nuestro contenido una vez terminada la lectura de la entrada.



Captura de pantalla categoría “Novedades en la estantería”

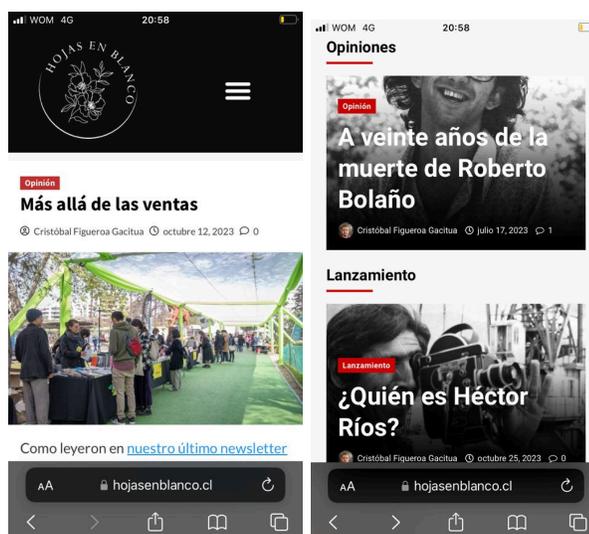
c. Dispositivos móviles

También se optimizó la página web para que se pudiera ver bien y permitiera al usuario navegar fácilmente. Con los primeros prototipos teníamos el problema de que hacíamos zoom en el celular y la página completa se reducía. Con esta nueva versión el contenido se presenta de manera estática. Además, el header ya no ocupa toda la pantalla, y las categorías se despliegan al apretar un ícono del menú de navegación.



Capturas interfaz para dispositivos móviles

En cuanto a las entradas, estas se pueden leer de manera fluida y están adaptadas para visualizarse en cualquier dispositivo móvil. Por otro lado, los apartados que se encontraban a un costado en la versión de ordenador aquí se pueden encontrar abajo del texto. Si uno quiere volver a la página principal, basta con presionar el logo del sitio (esto también aplica para la versión en computador). Por último, en el header de cada entrada se encuentra un menú de navegación que también despliega todas las categorías.



Capturas interfaz para dispositivos móviles

VI. Manual de identidad gráfica

En un proyecto digital, es ineludible definir la estética que este lucirá en las diferentes plataformas. Es por esto que buscamos no sólo encontrar una combinación de tonalidades y fuentes que aporten a la hora de comunicar la identidad general que subyace al proyecto, sino que también cumplieran con requisitos tan importantes como la legibilidad. El siguiente apartado presenta los diferentes pasos en el proceso de desarrollo de una estética para Hojas en Blanco.

6.1 Logotipo

A la hora de elegir el logotipo, el principal desafío que tuvimos fue el de escoger elementos que tuvieran relación con la literatura, pero sin caer en un lugar común. Ya sea seleccionando elementos clásicos que ha representado a la disciplina a lo largo de los años, como el papel, los libros o una pluma, como poniendo referencias demasiado directas al nombre mismo del proyecto, como hojas de árboles o una pila de folios.

Con esto en mente, es que llegamos a la tradición antigua de los timbres y los libros.



Antes de que las personas anotaran sus nombres con un lápiz en la primera hoja o las librerías tuvieran adhesivos con sus logotipos, existían los *ex libris*: sellos de diferentes materiales que grababan una marca de propiedad, la que generalmente contenía el nombre del dueño del ejemplar o de la biblioteca propietaria.



Los timbres nos han acompañado desde tiempos pretéritos, al igual que la propia literatura. Cautivados por esta práctica antigua, decidimos que nuestro logotipo rescatara aquella tradición, y por qué no, en un futuro este se luciera en alguna página de nuestros libros.



Agregar que durante el último focus group, los participantes destacaron voluntariamente el logotipo cuando se les preguntó sobre el aspecto de la página. Es pertinente señalar que el logotipo de Hojas en Blanco soportó los diferentes cambios de formato, tanto para su uso en redes sociales como favicon (o icono de página). En todos esos casos no recibió cambios sustanciales.

6.2 Paleta de colores

Para hacer más identificable de manera visual un proyecto, es necesario que este tenga colores específicos que se repitan en cada contenido. Esto se traduce en un entendimiento por parte del usuario que está frente al mismo sitio, aunque haya cambiado de plataforma.

En esta sección cometimos varios errores. No estábamos familiarizados con las reglas que determinan qué combinaciones de tonos son armoniosas y cuáles no lo son, lo que resultó en que nuestras primeras publicaciones carecieran de atractivo visual.

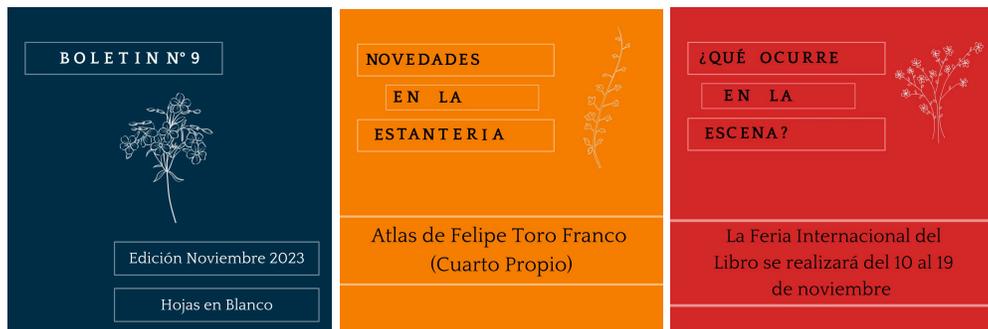


Diseños antiguos aplicados en Instagram

Por suerte, existen una serie de plataformas que se encargan de generar paletas estándares de tres, cinco o más colores para su uso libre. Después de probar algunas, nos quedamos con “Colors co.”, la que nos permitió gratuitamente obtener las combinación de colores que hoy lucimos en nuestras redes y los respectivos códigos de color para encontrarlos en las diferentes herramientas de diseño.



Paleta de colores creada usando la herramienta digital Collors Co



Plantilla final para el boletín

El resultado es, a simple vista, mucho más llamativo que el publicado en los primeros momentos del proyecto.

6.3 Tipografía

El proyecto de Hojas en Blanco tiene tres fuentes distintas.

a. Robotó

Creado por Christian Robertson, es de naturaleza dual. Tiene un esqueleto mecánico y las formas son en gran medida geométricas. Al mismo tiempo, la fuente presenta curvas amigables y abiertas.

Esta es la fuente que establece de forma predeterminada el tema que escogimos para nuestra página en Wordpress.

b. Quattrocento

Creada por Pablo Impallari, es una tipografía clásica, elegante, sobria y fuerte. Sus formas de letras anchas y abiertas, y la gran altura x, lo hacen muy legible para el cuerpo del texto en tamaños pequeños. Sus detalles, los que solo aparecen en tamaños más grandes, lo hacen también ideal para uso en exhibición.

Por dichas propiedades, está fue la que escogimos para las plantillas y contenidos de nuestras RRSS.

c. Spectral

Nueva y versátil fuente romana y cursiva, con versalitas (este término se refiere a una variación de cualquier tipo de letra, específicamente a una tipografía de letras mayúsculas cuyo tamaño es similar al de las minúsculas), con proporciones ligeramente distintas. Según sus desarrolladores, ofrece un diseño hermoso y eficiente que está destinado principalmente a entornos ricos en texto, pantalla primero y lectura de formato largo.

Dicha fuente está presente en nuestro sitio en Substack, donde se alojan todos los boletines creados.

6.4 Plantillas de RRSS

Para la creación de contenido para Instagram se utilizó Canva, una plataforma de diseño gráfico en línea que se utiliza para crear presentaciones y gráficos.

La plataforma cuenta con versiones pagadas que aumentan la cantidad de recursos disponibles. Sin embargo, utilizamos la versión gratuita, que, a pesar de ser más limitada, tiene las herramientas necesarias para desarrollar plantillas para la publicación en RRSS.

Para la creación de las plantillas adaptables a Instagram, se respetó la paleta de colores y, de esta forma, la identidad gráfica del medio. Las imágenes del feed tendrán dimensiones 1:1 (cuadrado).

A continuación expondremos cada una de ellas.

Imagen base	Uso
	<p>Portada publicación de un nuevo boletín.</p> <p>Incluye número, mes y año de la edición.</p>

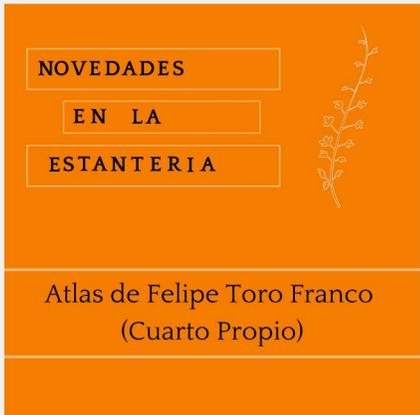
Imagen base	Uso
	<p>Publicación sección "Novedades en la Estantería" de un nuevo boletín.</p> <p>Incluye título, nombre del autor y editorial de una de las novedades editoriales presentes en la sección del newsletter.</p>

Imagen base	Uso
 <p>¿QUÉ OCURRE EN LA ESCENA?</p> <p>La Feria Internacional del Libro se realizará del 10 al 19 de noviembre</p>	<p>Publicación sección "¿Qué ocurre en la escena?" de un nuevo boletín.</p> <p>Incluye una de los panoramas presentes en la sección del newsletter.</p>

Imagen base	Uso
 <p>SALA DE REDACCIÓN</p> <p>Anuncian los finalistas del Premio Municipal de Santiago</p>	<p>Publicación sección "Sala de Redacción" de un nuevo boletín.</p> <p>Incluye una de las noticias presentes en la sección del newsletter.</p>

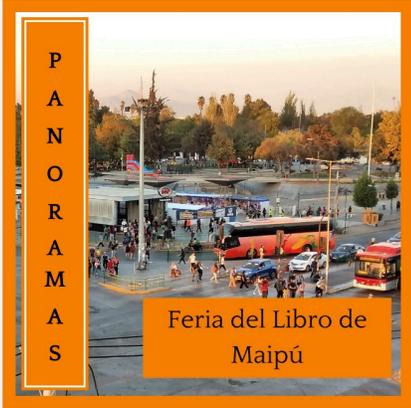
Imagen base	Uso
	<p>Publicación "Panoramas".</p> <p>Incluye el titular del panorama publicada en el sitio web, el cual podía recibir modificaciones según su extensión.</p> <p>Es acompañado de una fotografía afín, usualmente la que se utilizó en el sitio.</p> <p style="text-align: right;"><small>miro</small></p>

Imagen base	Uso
	<p>Publicación "Noticias".</p> <p>Incluye titular de la noticia publicada.</p> <p>Es acompañado de una fotografía afín, usualmente la que se utilizó en el sitio.</p> <p style="text-align: right;"><small>miro</small></p>

Imagen base	Uso
	<p data-bbox="894 365 1260 396">Publicación "Lanzamiento".</p> <p data-bbox="849 445 1305 514">Incluye el título del libro y nombre del autor.</p> <p data-bbox="837 562 1317 672">Es acompañado de una fotografía afín, usualmente la que se utilizó en el sitio.</p> <p data-bbox="1305 722 1344 743">miro</p>

Imagen base	Uso
	<p data-bbox="932 974 1235 1005">Publicación "Opinión".</p> <p data-bbox="854 1054 1317 1085">Incluye titular del texto publicado.</p> <p data-bbox="842 1134 1328 1243">Es acompañado de una fotografía afín, usualmente la que se utilizó en el sitio.</p> <p data-bbox="1310 1314 1349 1335">miro</p>

Imagen base	Uso
 <p>El 25 de octubre llega a las librerías de España MANIAC, la nueva novela del escritor chileno Benjamin Labatut</p>	<p>Historia.</p> <p>Se habla de algún fenómeno literario, polémica o tema de interés</p> <p>Es acompañado de una fotografía afín.</p>
 <p>El autor lanzó primero su libro en Reino Unido (7 de septiembre) y luego en Estados Unidos (3 de octubre)</p>	<p>En cada una de ellas, se juega con la combinación de colores que permite nuestra paleta y se utiliza una foto distinta.</p>
 <p>Cada tanto aparecen estos escritores "nacionales" que resuenan con más fuerza fuera del país</p> <p>Y esto es algo que a los medios locales les encanta recalcar</p>	<p>En cada una de ellas, se juega con la combinación de colores que permite nuestra paleta y se utiliza una foto distinta.</p>
Imagen base	Uso
 <p>La actriz Nathalie Portman ya lo recomendó en su página de Instagram.</p> <p>Igual que Obama en Twitter con su anterior novela, "Un verdor terrible", ¿Se acuerdan?</p>	<p>En cada una de ellas, se juega con la combinación de colores que permite nuestra paleta y se utiliza una foto distinta.</p>

VII. Formato periodístico

7.1 Formato periodístico

Como se ha mencionado anteriormente, nuestro newsletter surgió como un canal de difusión de la actualidad literaria chilena, pues sentíamos que tras la pandemia comenzó un resurgimiento del sector, el cual tenía muy poca cobertura por parte de los medios masivos e, incluso, de los medios independientes.

No obstante, con el tiempo surgió la idea de que nuestro medio abarcara más contenido que solo la difusión, por lo que nos planteamos que la página también fuera un espacio que desarrollara géneros periodísticos como el informativo, noticioso, investigativo o interpretativo.

Nuestro primer trabajo con el newsletter consistió simplemente en buscar contenidos a través de redes sociales y otros medios para encontrar distintos lanzamientos, panoramas y noticias contingentes sobre literatura nacional.

El siguiente paso fue asistir a diferentes actividades, como festivales y lanzamientos de libros, pero solo con una cobertura general y subiendo a redes sociales nuestra mera presencia en el lugar. Sin embargo, a medida que empezamos a desarrollar el sitio web, poco a poco fuimos profundizando nuestra labor de reporteo. Esto se reflejó en acciones como sacar cuñas en los eventos, conseguir contactos para futuras entrevistas o darnos a conocer entre los asistentes y expositores como un medio presente en estas actividades.

Esto nos permitió desarrollar nuevos elementos como fue abrir la sección de entrevistas, en donde partimos con conversaciones junto a editoriales y revistas independientes, y que proyectamos expandir a conversaciones con autores, periodistas y otros personajes que forman parte de la escena.

A las labores de reporteo, se sumaron otros aspectos como el lenguaje y el estilo de escritura de nuestro medio digital. En un principio, al ser un medio de difusión, pensamos en utilizar un estilo bastante rígido y objetivo, sin salirnos de lo que la información nos contaba. Con el paso del

tiempo fuimos transitando hacia una pluma más propia, que le entregará un sello más personal a la página.

Finalmente, otro aspecto importante que queremos desarrollar con este proyecto es la construcción de una comunidad en torno al interés de las personas por la literatura chilena y la escena contemporánea. Buscamos cada vez más formar contenido didáctico y que permita un constante diálogo entre el mundo literario, nuestro trabajo periodístico y el público al que queremos llegar, todo esto mediante el reporteo y la interacción con nuestro público.

7.2 Formato para Wordpress

Una vez que desarrollamos un prototipo de página web en donde pudiéramos alojar material, nos propusimos poblar rápidamente con los contenidos ya reporteados para el newsletter y también con nuevas publicaciones para poder testear su funcionamiento e ir realizando los cambios necesarios.

Es por esto que, pasado un tiempo de utilizar el sitio web, e identificando aspectos a mejorar, decidimos crear un instructivo para el uso de nuestro medio en Wordpress, de manera que pudiéramos lograr una homogeneización del contenido y del formato en la página. Este fue aplicado para todas publicaciones alojadas en nuestro sitio.

En primer lugar, nuestras publicaciones deben contener un título, imagen destacada y un cuerpo. Además, estos deberán seguir ciertos parámetros de formato.

Para el desarrollo de las noticias decidimos guiarnos por el modelo de la pirámide invertida. Esta es definida por Guillermo Franco en su libro *Cómo escribir para la web* como aquella estructura donde se comienza con la información más importante para después ir entregando lo demás en orden decreciente.³¹

Al aplicar este concepto, buscamos principalmente que la información más relevante llegue en las primeras líneas de cada entrada. Por ende, muchas veces el contexto o los detalles llegarán al

³¹ Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Center for Journalism in the Americas, pág. 51.

final de la noticia si es que lo estimamos conveniente, siguiendo también con la definición de Nielsen en el mismo texto.³²

También consideramos que la pirámide invertida satisface al usuario web, en la medida en que este necesita conocer la información de manera rápida y concisa.

*“La pirámide invertida ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. Esta forma de presentación de contenidos es la que más se ajusta al ambiente digital y satisface las necesidades de los usuarios, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RRSS, como boletines enviados a través de correo electrónico”*³³.

Como mencionamos anteriormente, nuestras publicaciones consisten principalmente de un título, imagen destacada y cuerpo de la noticia. Para estos tres aspectos se tomaron consideraciones a la hora de generar contenido.

a. Título:

De acuerdo al texto *100 elementos que debe tener un sitio web*, los títulos son la puerta de entrada a un espacio digital porque son las palabras que se transforman en el enlace desde la página de resultados de un buscador.³⁴ Dada la importancia que tiene un titular para captar la atención de las personas en la web, nos guiamos por las siguientes consideraciones, tomadas del libro de Juan Carlos Camus, *Tienes 5 segundos*³⁵:

- El título debe tener un máximo de 64 caracteres, de manera que pueda ser indexado adecuadamente en los buscadores de Google.
- El contenido debe “seducir” al usuario para que haga click en la página, o se dirija a ver la noticia.
- Debe tratar de ser lo más autoexplicativo posible, de manera que el usuario no se pierda en frases que sean vagas o muy líricas, y que además permita que el título de la página pueda ser citado en otros lugares (o repostado en redes sociales).

³² Pág. 51.

³³ Pág. 53.

³⁴ Camus, J. C. (2018). *100 elementos que debe tener un sitio web*. Interaction Design Association, pág. 36.

³⁵ Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*, pág. 81 - 82.

- También intentamos considerar en lo posible que los titulares se puedan sostener en el tiempo, aunque en algunos casos se nos hará muy difícil de seguir esta regla, entendiendo que parte del contenido tiene que ver con panoramas y estos ocurren en una fecha predeterminada.

b. Cuerpo de la noticia:

Uno de los dilemas que surgió a la hora de elaborar el contenido fue el de la extensión de cada entrada, teniendo en cuenta que siempre se ha debatido sobre la cantidad que las personas leen en internet. Desde hace décadas que se ha instalado el debate sobre si los usuarios leen poco en Internet y cuánta atención existe al contenido que se lee. En ese sentido, también nos basamos en algunos puntos importantes³⁶ a la hora de pensar en el cuerpo de cada entrada:

- El contenido del texto se debe escribir de una manera simplificada, ofreciendo solo una idea por párrafo dentro de lo posible, ya que se menciona mucho que los usuarios en la web no leen de la manera en la que se estaba acostumbrado en papel impreso. En el caso de secciones como la de *novedades en la estantería*, llevamos este punto un paso más allá durante los inicios, remitiéndonos a contestar únicamente las preguntas esenciales de cada evento donde se estrenaría un libro.
- Para desarrollar cada noticia también establecimos jerarquías de información, lo cual explicamos anteriormente al referirnos al uso de la pirámide invertida como una forma de ordenar el contenido de cada entrada.
- También decidimos anclarnos a elegir los hechos antes que los discursos, prefiriendo entregar contenido informativo y tratar de no confundirnos con descripciones que finalmente no den a conocer de forma directa la información que tratamos de entregar al usuario.

³⁶ Camus, J. C. (2009). Tienes 5 segundos, pág. 85.

c. Imágenes y accesibilidad:

Como contábamos más arriba, cada publicación contará con una imagen destacada. Esta será la miniatura de cada publicación que aparezca en el sitio web. Al entrar en uno de los contenidos, esta se desplegará después del título del artículo. La idea es atraer visualmente de un inicio al lector para que siga leyendo el texto.

También procuramos que el tamaño sea adecuado para atraer la atención de los lectores. De acuerdo a Camus³⁷, la evidencia obtenida en pruebas de usabilidad con la técnica de “eyetracking” señala que las imágenes de mayor tamaño obtienen mayor atención por parte de los usuarios que las de menor.

También tomamos otras consideraciones para aplicar el uso de imágenes en el sitio web:

- Utilizamos principalmente imágenes en formato JPG o PNG, los cuales poseen un peso reducido, con el fin de facilitar los tiempos de carga y navegación en la página web.
- Cada imagen que no forme parte de la imagen destacada contendrá una descripción donde se explique el contenido que se muestra en ella.

*“Es importante que los elementos de contenido que no son publicidad, sean entendidos como tales. Por este motivo, las fotografías deben ser dispuestas en las páginas como elementos de contenido y apoyadas con un texto que las describa adecuadamente”*³⁸ (Camus, pág. 52).

- Finalmente, incorporamos texto alternativo a las imágenes para cumplir con las normas de accesibilidad, donde realizamos una descripción más detallada del contenido gráfico. Este proceso lo realizamos de manera simple gracias al editor disponible en la biblioteca de medios de Wordpress.

Junto a esto, también incorporamos otros elementos para captar la atención del público y resaltar ciertos aspectos del contenido:

- Con el fin de que las personas concentren la mirada en el texto, incorporamos elementos que guíen la lectura como lo son subtítulos, negritas y frases cursivas.

³⁷ Pág. 89.

³⁸ Camus, J. C. (2018). *100 elementos que debe tener un sitio web*. Interaction Design Association, pág. 52.

- En el caso de los subtítulos, estos separan el contenido que hay dentro de una noticia en diferentes secciones, y permiten al usuario encontrar secciones que puedan parecerle más interesantes que otras. Estos irán en formato H2 para diferenciarlo de los títulos de la noticia, los cuales irán en H1.
- También se utilizarán palabras destacadas en negritas para indicar conceptos o aspectos relevantes para que el lector considere. Además, esto permitirá al usuario encontrar la información necesaria de manera más fácil.
- El punto anterior se verá complementado por el uso de frases en cursiva. Aunque estas se utilizarán para referirnos a autores u obras específicas, y de esa forma diferenciarlos con el resto del texto.
- Por último, se utilizarán hipervínculos para referenciar otras noticias que tengan relación al texto, para llevar al usuario a algún sitio donde pueda profundizar en algo específico, o para llevarlos a alguna página donde pueda completar algún tipo de proceso (comprar entradas, redirigirlo al lugar donde vendan cierta obra, etc.). Finalmente, cada entrada tendrá un apartado de post recientes para que el usuario profundice en algún otro contenido propio.

VIII. Estrategia de Contenidos y canales de difusión

Al hablar de Estrategias de Contenidos nos referimos a la metodología para desarrollar una política editorial y de publicación concreta. De acuerdo a Camus:

“El uso de esta metodología implica que el desarrollo de los contenidos para cada espacio digital se apoya en una política editorial concreta, que le permite a los redactores tomar decisiones acerca de qué publicar, la forma y frecuencia de hacerlo y la manera de darlo a conocer”³⁹.

Como medio digital, Hojas en Blanco busca entregarles un contenido simple y directo a una audiencia, sobre una materia que muchas veces puede resultar compleja y densa de difundir. Para ello nos propusimos subir solo algunas notas a la semana, teniendo en cuenta las diferentes

³⁹ Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*, pág. 30.

etapas que conlleva desarrollar un proyecto digital. En la medida en que se han ido resolviendo elementos como el desarrollo y puesta en marcha de la web o la escritura del informe que implica el proceso de memoria, estas han ido en aumento.

Esto será respaldado por una difusión del contenido mediante Instagram. Tras las encuestas realizadas previamente, obtuvimos la confianza de que este espacio era el más frecuentado por los usuarios y el más óptimo para difundir contenidos.

Además, no debemos olvidar el trabajo en el newsletter, el cual fue el pilar inicial de este proyecto y que nos permite generar una relación a largo plazo con un público que recibirá de forma periódica el contenido que desarrollamos de forma bimensual. Para ello, parte de la estrategia de contenidos y de redes sociales consistirá en la creación y difusión de este material.

Para lograr una estrategia de contenidos efectiva, nos basaremos ampliamente en el modelo Margarita, desarrollado por Juan Carlos Camus.

8.1 Modelo Margarita

También conocido como Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales, aborda todos los elementos estratégicos como un todo que se relaciona entre sí. Este se representa a través de siete áreas de trabajo, las cuales contribuyen e influyen entre ellas. Se le llama modelo “Margarita” debido a que se representa como una curva cuyo origen son los contenidos, la cual crece y se retroalimenta a medida que se desarrolla.



Representación gráfica del modelo “Margarita”

Durante las siete etapas del modelo se deben desarrollar actividades específicas destinadas a contribuir de manera efectiva al paso siguiente. Aquí aplicamos estas siete fases al desarrollo de nuestro proyecto:

a. Definir

Esta etapa consiste en determinar los objetivos que se quieren lograr con el desarrollo del medio digital y las características básicas que debe tener para lograr dichos objetivos. También es necesario conocer las necesidades de los usuarios para ser cubiertas. Estos ámbitos fueron cubiertos a partir de la determinación de objetivos generales y específicos para Hojas en Blanco, además de la realización de encuestas para determinar las necesidades y preferencias sobre los usuarios y el campo en general.

Además, es necesario establecer una Política Editorial. Hojas en Blanco busca promover e informar sobre la actualidad literaria nacional de una manera simple y digerible para los

usuarios. Buscamos comunicar sobre distintas aristas como noticias, contingencia, lanzamientos, panoramas, etc. Para lograr eso, no nos cerramos a ningún formato que nos permita abordar este objetivo. El contenido de Hojas en Blanco es informativo y busca posicionarse como un medio serio sobre noticias del mundo de la literatura.

En este punto también es necesario establecer una Política Comercial. Nosotros buscamos lograr alianzas con instituciones dedicadas a la literatura, ya sea en materia de promover o estudiarla. También proyectamos la postulación a fondos públicos para sustentar el medio. En un principio promocionaremos de forma selectiva por Instagram ciertos contenidos que sean de creación o investigación propia, y que nos permitan conocer qué cosas conjugan mejor con las personas o el algoritmo.

Con esa idea en mente iremos estudiando los contenidos que generen mayor reacción en redes sociales, para así tener mayor conocimiento de lo que el público quiere ver en nuestro medio. También estudiaremos el feedback mediante las estadísticas que nos arroje el mismo Wordpress, Instagram y Substack.

Los puntos anteriores nos permiten establecer una estrategia de contenidos basada en la publicación informativa e investigativa de literatura nacional, buscando contenido contingente y de elaboración propia. Para ello será relevante estar atento a todas las novedades que surjan de la escena y también contactar a fuentes para que le den mayor profundidad al reporte. Esto se verá respaldado por una fuerte actividad en Instagram, que servirá para soporte y difusión del sitio web y newsletter.

Con respecto al posicionamiento en buscadores, nuestro sitio se diferenciará de la mayoría de los demás medios de literatura en que ofreceremos una gran variedad de contenido informativo y más simple de digerir que el resto. Esto fue observado durante el análisis benchmark que está más arriba en el documento, donde identificábamos que una gran variedad de medios abordaban nichos literarios mediante un lenguaje mucho más denso para los usuarios.

b. Crear

Esta etapa contempla la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto, incluyendo la creación de estos. Para ello nos guiamos por el proceso descrito en los

capítulos de arquitectura de información, donde también, mediante técnicas como el análisis benchmark, decidimos entregar el contenido en las secciones de *sala de redacción*, *novedades en la estantería* y *¿Qué ocurre en la escena?*. A esto le sumaremos en diciembre una nueva sección de entrevistas, donde conversaremos con distintas personas que pertenecen a este mundo de la literatura.

Para crear el contenido de la página, explotaremos principalmente el formato escrito y el texto digital, no cerrándose a otros formatos como el vídeo o el audio, etc. Aún así, nuestro Instagram servirá para promocionar el contenido en otros formatos como reels, historias, videos, etc.

En esta etapa también se considera la búsqueda de elementos digitales para ofrecer interacción al usuario. En ese sentido, nuestro sitio contendrá elementos de relación, como hipervínculos y contenidos relacionados, que permitirán que el lector entre al sitio y tenga la posibilidad de quedarse revisando otros contenidos alojados en la página.

Otro elemento asociado a esta etapa es la utilización de taxonomía y la redacción basada en “keywords” para “encontrabilidad”. A medida que desarrollamos el contenido, y sobre todo al ir agregando etiquetas a nuestras publicaciones para que puedan posicionarse en los buscadores de Internet, comenzamos a formar inconscientemente un vocabulario de palabras que son alternativas a las principales secciones de nuestro sitio web.

Sumado a todo, también tendremos considerado formas alternativas para entregar el contenido. Nuestro fuerte en ese sentido corresponde a la herramienta de newsletter, el cual gestionaremos mediante la plataforma de Substack.

c. Mediatizar

En esta etapa se deben especificar los elementos sobre los contenidos que se ofrecerán que son diferentes al texto. Además, es necesario detallar las formas de accesibilidad que tendrá el medio digital.

Como explicamos más arriba, los recursos digitales que se utilizarán son aquellos que requieran el menor tiempo posible de carga para facilitar la navegación de los usuarios. En ese sentido, se

utilizarán archivos como JPG o PNG. Se utilizarán imágenes que contengan la licencia de Creative Commons, y de no ser así se otorgarán los créditos respectivos a quienes correspondan.

En cuanto a la accesibilidad, las imágenes contarán con descripción y texto alternativo, para facilitar el posicionamiento en motores de búsqueda y la inclusividad.

En cuanto a vídeos que sean de creación propia, estos se realizarán y difundirán únicamente por Instagram, y tendrán la finalidad de promocionar contenido y anticipar alguna publicación en el sitio web.

d. Interactivar

Esta etapa comprende extender la utilización de contenidos desde el sitio web, es decir, planificar herramientas de interacción con el público. Tomando en cuenta las investigaciones previas, y teniendo en consideración que uno de nuestros objetivos era diferenciarnos en nuestra llegada al público, es que buscamos interactuar con los usuarios de una forma más simple y directa, sin mucha densidad o recursos poéticos excesivos.

Para lograr aquello, dentro de la página tendremos fuerte presencia de íconos que inviten a seguir la página de Instagram y el Substack. Además, la interfaz será diseñada para mostrar un abanico de contenidos que entreguen una rápida primera impresión. Esto se logrará mediante el uso de widgets como un carrusel de contenidos al inicio, y la incorporación de secciones como “podría interesarte” o “revisa nuestras últimas publicaciones”, incorporadas dentro de cada artículo.

También nos manejaremos harto con el uso de hipervínculos para redirigir al lector a otras publicaciones o a otros sitios externos, dependiendo del caso. A esto le sumamos el uso de negritas o palabras discursivas para mantener y dirigir la atención de los usuarios.

Por último, todo esto se verá fortalecido por la inclusión de un newsletter, que servirá como un canal de difusión. También sumamos un correo de contacto para abrir un canal directo de comunicación entre nosotros y los espectadores, sin contar que mediante los mensajes directos (DM) de Instagram también estaremos disponibles para comunicarnos con los usuarios.

A partir de este punto, las siguientes etapas han sido realizadas de manera paralela y de forma continúa hasta la fecha, con el fin de seguir obteniendo la retroalimentación necesaria para

consolidar el sitio web. Los puntos anteriores también son sometidos a constante revisión para así mantener el medio digital funcionando de manera estable.

e. Envasar

Esta etapa consiste en preparar el contenido para ser publicado, lo que significa recopilar todo lo planteado en etapas previas y testarlo. Toda esta etapa consiste en la realización de pruebas de funcionalidad, de contenidos y de plataformas. De esta forma, hemos estado chequeando y haciendo los cambios necesarios al sitio web, a la optimización en diferentes dispositivos y testeando diferentes plantillas de redes sociales durante estos meses.

f. Publicar

Ya en esta fase se dispone de manera oficial el sitio web para los usuarios y comienza a desplegarse toda la planificación realizada en etapas previas. Consideramos esta etapa como el momento donde comenzamos a promocionar el sitio web en Instagram y comenzamos a utilizar una línea gráfica mucho más definida a la utilizada durante la etapa de testeo.

Como previamente se había planeado, también en esta etapa comenzó el testeo relacionado a la promoción de publicaciones en Instagram. Para realizar esto se eligieron dos publicaciones de contingencia y una publicación del newsletter, y se realizaron por ellas dos pagos de \$11.331 y uno de \$6.303 pesos, respectivamente. Esto nos sirvió también para darnos a conocer de mejor manera hacia el público.



Plantillas de Instagram durante las etapas de testeo.



Plantillas de Instagram al momento de comenzar la etapa de Publicación.

g. Gestionar

Finalmente, esta etapa consiste en monitorear el sitio y ajustar cosas de ser necesario. Además, durante este proceso también iremos revisando y mejorando algunas aristas de las etapas previas, formando un ciclo continuo de retroalimentación.

Durante esta etapa es esencial realizar un constante monitoreo del sitio. Para ello instalamos previamente el plugin para Wordpress llamado Jetpack, que nos entrega detalladas estadísticas de las visitas, su origen, etc.

Además, también se instaló el plugin Yoast SEO para Wordpress, que nos entrega recomendaciones de escritura para posicionarnos de mejor manera en los motores de búsqueda.

Una vez realizados todos estos pasos, tendremos la suficiente información para realizar una retroalimentación constante, potenciar elementos específicos e ir corrigiendo errores que aparezcan en el camino. Camus señala que una vez recabada la información se puede volver a realizar este mismo proceso, aunque quizás no de una manera tan profunda. Pero la gracia de este modelo radica en que es un proceso constante, en el que nunca dejaremos de perfeccionar elementos, monitorear el proyecto y corregir lo que haga falta.

8.2 Plan de comunicación: canales y objetivos

Para realizar un trabajo constante difundiendo nuestro sitio web, nos propusimos ciertos objetivos para Instagram y Substack asociados al modelo SMART (específico, medible, alcanzable, relevante, a tiempo). Esto nos permitirá trabajar en base a una meta específica durante una extensión de tiempo.

Objetivos SMART para la difusión mediante Instagram.

	S	M	A	R	T
Objetivo 1	Aumentar la cantidad de seguidores en un 200%	De 73 seguidores registrados hasta agosto queremos llegar a 219.	Publicando al menos tres publicaciones semanales e historias todos los días, sumado a promociones a distintos posts.	La finalidad será difundir las publicaciones que creamos para el sitio web Hojas en Blanco.	En tres meses, desde el primero de septiembre hasta fines de 2023
Objetivo 2	Superar las 500 visitas al sitio web de Hojas en Blanco	Tomamos en cuenta que el sitio parte con 0 visitas en el momento en que se lanza por Instagram, a inicios de Septiembre	Sumando el link de la página en la descripción de Instagram y colocándolo frecuentemente en las historias de Instagram.	La finalidad es que llegue más gente a leer nuestro sitio web y lograr mayores visitas en la página	En tres meses, desde inicios de septiembre hasta fines de 2023 miro

Tabla de objetivos Smart de elaboración propia

Objetivos SMART para la difusión por la página de Substack

	S	M	A	R	T
Objetivo 1	Aumentar la cantidad de suscriptores en Substack en un 100%	De 23 seguidores registrados hasta agosto queremos llegar a 46.	Manteniendo la continuidad de publicación bimensual y usando Instagram para promocionar cada entrega de manera constante	La finalidad es que más gente pueda recibir nuestra información de manera directa en sus correos	En tres meses, desde el primero de septiembre hasta fines de 2023
Objetivo 2	Superar las 100 visitas al Substack de Hojas en Blanco	Tomando en cuenta la actividad del newsletter en 2023 hasta agosto, la cual llegó a las 41 visitas.	Promocionando el Substack en la página de Instagram y publicando boletines de manera constante.	La finalidad es que a partir de las visitas a la página, la gente se interese y termine suscribiéndose al newsletter.	En tres meses, desde inicios de septiembre hasta fines de 2023 miro

Tabla de objetivos Smart de elaboración propia

8.3 Periodicidad de publicación en Instagram y Substack

Nuestro objetivo de periodicidad consiste en subir entre tres y cinco publicaciones semanales a la página web. Por ende, decidimos establecer un calendario.

Para ello, consideramos en líneas generales que todos los días se publicará al menos una historia, y los días en que se publique algún contenido en el sitio web se publicará una historia sobre esta en el Instagram. Además, el calendario considera la publicación bimensual del newsletter.

Esta cantidad representa un estándar a seguir por el medio, pero no es excluyente a que se publiquen más contenidos. Y si bien representa la frecuencia de publicación a la cual nos queremos anclar, también es necesario reconocer que ha sido uno de los aspectos más difíciles de cumplir en el proyecto.

Además, a medida que fuimos publicando contenido decidimos sumar una nueva sección, que será la de entrevistas. En un inicio consideramos que habrá dos entrevistas al mes con autores, editores o personas involucradas en el mundo de la literatura. Estas serán publicadas los días viernes que haya una edición del boletín. Esta nueva sección comenzará a desarrollarse a partir de diciembre, cuando publiquemos las entrevistas con la editorial Cuarto Propio y la Revista Origami.

Plan de medios de Hojas en Blanco

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Entrevista en sitio web	1 historia	1 historia
1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Envío del newsletter	1 historia	1 historia
1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Entrevista en sitio web	1 historia	1 historia
1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Publicación en sitio web	1 historia	1 historia + Post de Instagram+ Envío del newsletter	1 historia	1 historia

IX. Métricas

Uno de los últimos pasos que realizamos en este proyecto fue recopilar y analizar las métricas que nos arrojaron las diferentes plataformas donde desarrollamos nuestro proyecto digital. Estas son importantes para darnos cuenta de los contenidos que a los usuarios le interesan, los aspectos necesarios a reforzar, explotar o corregir y entender un poco mejor el comportamiento del usuario.

9.1 Estadísticas de Wordpress

Para la medición de estadísticas en Wordpress usamos un plugin llamado Jetpack, que nos entregó información detallada sobre las visitas a nuestro sitio web. A continuación dejamos adjuntos algunos de los resultados que ha dejado estos meses de desarrollo del proyecto.



Captura de pantalla estadísticas Jetpack

La estadística más general señala que desde que se creó el sitio web, la cantidad de visitas en total ha sido de 1.069, con 311 visitantes y un comentario.



Captura de pantalla estadísticas Jetpack

Si esto lo desglosamos a meses, el plug in nos señala que octubre fue el mes con mayor actividad, con 532 visitas y 174 visitantes. Esto coincide en que fue el mes que mayor publicaciones realizamos y mayor trabajo de difusión se realizó en Instagram al momento de la redacción de este informe. Por otro lado, el mes de septiembre arrojó un total de 213 visitas y 90 visitantes. Finalmente, noviembre fue el mes que menos visitas y visitantes ha tenido la página, debido a que se ha disminuido la actividad del mismo pues calza con la entrega del informe escrito del proceso de título.

También cabe diferenciar los conceptos de vistas y de visitantes. La vista es cuando un visitante carga o recarga la página. Por otro lado, el visitante es una cuenta individual visitando la página, la cual puede ver muchas páginas diferentes en el mismo sitio, aunque sólo se contabilizará la primera vez. Desde la propia página de Jetpack señalan que es esperable que las vistas siempre superen a los visitantes.



Captura de pantalla estadísticas Jetpack

Las métricas de Wordpress también nos señalan que el apartado más frecuentado es la página principal y de archivos, con 789 vistas, seguido de la sección “Nosotros”. Más atrás se encuentran publicaciones específicas como la del lanzamiento del libro “Canto de los hijos solos de Raúl Zurita”, la noticia sobre Zurita y el Premio Nobel de Literatura y la nota sobre literatura censurada y prohibida durante la dictadura en Chile.

La sección de *referencias* hace mención a quienes llegaron al sitio haciendo click desde una de las fuentes que aparecen listadas. Podemos ver que 61 personas llegaron a la página mediante Instagram, mientras que otras 42 llegaron a través de motores de búsqueda. Más atrás se encuentran 26 personas que llegaron mediante Linktree, el cual fue insertado en el Instagram durante octubre.



Captura de pantalla estadísticas Jetpack

Por último, aquí nos muestra desde qué países se visitó nuestro sitio web. Naturalmente, Chile es el país que registró mayor cantidad de visitas, aunque llama la atención que 71 del total provienen de Estados Unidos. Más atrás hay 5 visitas de Argentina, y luego vienen una serie de países misceláneos.

9.2 Estadísticas de Instagram

Las estadísticas de Instagram nos proveen de muy detallada información no solo de la actividad que tuvimos mientras desarrollamos el proyecto, sino que también de aspectos referentes al rango de edad, género, lugares desde donde visitaron el sitio, entre otros. A continuación dejamos los detalles de las métricas.

Resumen

Llegaste a un **+21.761%** más de cuentas en comparación con 14 jun. - 31 ago.

Cuentas alcanzadas	20,3 mil +21.761%	>
Cuentas que interactuaron	717 +2.072%	>
Total de seguidores	384 +291%	>

Captura de pantalla estadísticas Instagram

El resumen arrojó que se alcanzó un total de 20 mil 300 cuentas, mientras que 717 interactuaron y se consiguió un total de 384 seguidores. Además, se aumentó en un 21,761% las cuentas en comparación a los meses entre junio y agosto. Eso sí, cabe señalar que si bien ese dato puede parecer gigantesco y muy positivo, más bien se debe a que en esos meses la actividad de la página fue casi nula, por ende con el tiempo es de esperar que ese porcentaje se regularice. Es pertinente señalar que la página fue lanzada oficialmente el 1 de septiembre.



Captura de pantalla estadísticas Instagram

En específico se señala que se alcanzó un total de 132 seguidores desde esta fecha, lo cual significó un aumento de un 284% respecto a los seguidores que habían hasta fines de agosto. También se interactuó con 20 mil 100 no seguidores y se logró un total de 64.034 impresiones.



Captura de pantalla estadísticas Instagram

Los contenidos que más interacciones generaron se encuentran las tres publicaciones que promocionamos mediante publicidad en Instagram. La publicación sobre Jon Fosse llegó a 14.882 interacciones, mientras que la de literatura prohibida y censurada durante la dictadura y el boletín número 8 lograron 6.453 y 5.944 interacciones, respectivamente.



Captura de pantalla estadísticas Instagram

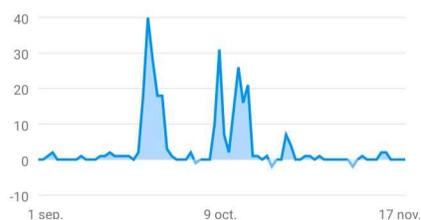
En cuanto a las interacciones, se lograron 528 en comparación a los meses de junio y agosto. Esto se materializó en 425 me gusta, dos comentarios, cuarenta guardados y veinte veces compartidos. Las publicaciones que más “me gustas” obtuvieron fueron las de literatura censurada con 260 me gusta, la de Jon Fosse con 232 y el boletín número ocho con 56, respectivamente.

384 Seguidores

+291% vs. 31 ago.

Crecimiento

• Total	286
• Empezaron a seguirte	297
• Dejaron de seguirte	11



Captura de pantalla estadísticas Instagram

En cuanto a los seguidores, obtuvimos un total de 384 seguidores hasta la fecha del 19 de noviembre, representando un crecimiento de un 291% con respecto a lo que teníamos hasta el 31 de agosto. En ese sentido, sumamos 286 nuevos seguidores desde esa fecha, y hubieron otros 11 que nos dejaron de seguir en ese tiempo.

Principales lugares

de tus seguidores

Ciudades Países

Santiago de Chile	67,8%
Valparaíso	3,1%
Valdivia	2,3%
Temuco	2,3%
Concepción	1,8%

Captura de pantalla estadísticas Instagram

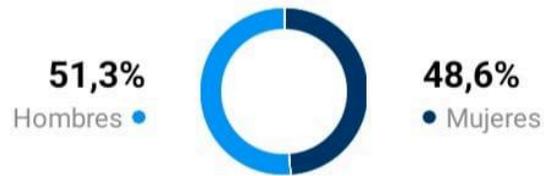
En cuanto a los principales lugares desde donde se visitó el Instagram, destaca en el primer lugar Santiago con un 67,8%, seguido muy de lejos por Valparaíso con un 3,1% y Valdivia, Temuco y Concepción con 2,3% y 1,8%, respectivamente. Esto representa un desafío a futuro para nosotros, ya que buscamos ser un medio transversal y que llegue a gente de todas las regiones del país, o al menos más allá de la capital.



Captura de pantalla estadísticas Instagram

En cuanto al rango de edad, éste encuentra su mayor porcentaje entre los 25 y 34 años, con un 30,2%. Le sigue el rango de 35-44 con un 25,5% y el rango de 18-24 con un 14,4%. Un poco más lejos se encuentra el de 45-54, con un 17,1%. Ya con mucho menos se encuentra el de 56-64 con un 6,8% y los mayores a 65 años con un 5,5%. Estas métricas coinciden con el análisis previo al desarrollo del proyecto, que nos dejaba como conclusiones previas que el usuario de Hojas en Blanco era una persona adulta y preferentemente mayor a 25 años.

Sexo
de tus seguidores

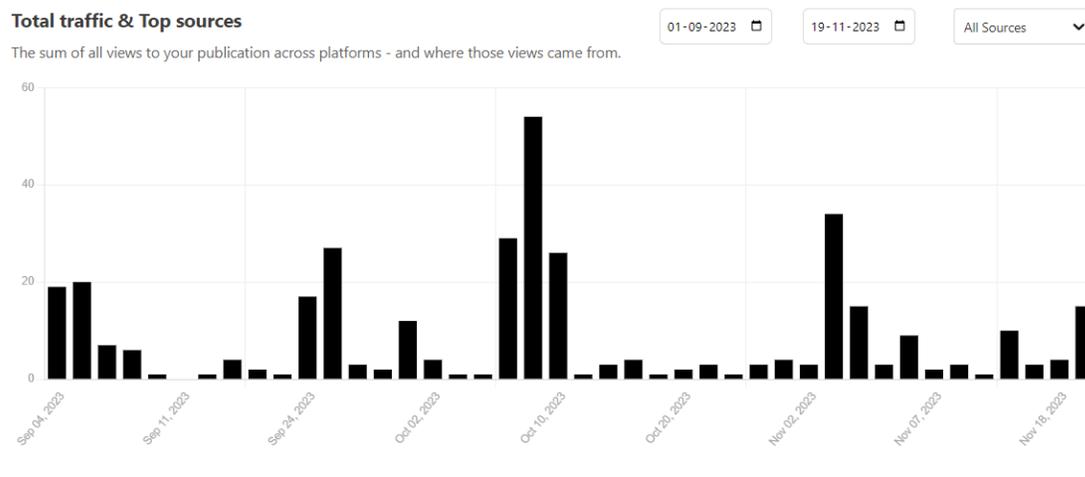


Captura de pantalla estadísticas Instagram

Por último, la diferencia entre hombres y mujeres que visitaron el Instagram fue muy mínima, siendo los primeros el porcentaje mayor con solo un 51,3%.

9.3 Estadísticas de Substack

En cuanto a las estadísticas de Substack, esta nos arroja datos más simples, referentes a la cantidad de personas que se han suscrito, correos que se han enviado, cantidad de correos abiertos y visitas. Dejamos el detalle de las métricas más relevantes acá.



Captura de pantalla estadísticas Substack

El primer dato que nos arroja al entrar al apartado de estadísticas es un gran gráfico que desglosa las visitas al sitio y las fechas en que mayor tráfico hubo. Desde el 1 de septiembre hasta el 19 de noviembre hubo 370 visitas en total, siendo el mes de octubre el que registró mayor tráfico.

Top Sources	Category	Views	Users	Free subscriptions	Paid subscriptions
email	Other	162	112	0	0
direct	Direct	112	52	4	0
google.com	Search	48	23	1	0
instagram.com	Social	27	18	16	0
substack.com	Substack	6	2	0	0
linktr.ee	Social	4	2	1	0
facebook.com	Social	2	2	0	0

Captura de pantalla estadísticas Substack

En esta sección aparecen las visitas desglosadas por la fuente desde donde se accedió al Substack. De acuerdo a la página, 162 visitas fueron a través del email que se envía a los suscriptores. Otras 112 visitas fueron de forma directa, esto quiere decir que fueron mediante el

ingreso directo del URL o mediante la navegación anónima. Otras 46 visitas fueron a través del buscador de Google y 27 fueron a través del enlace que se encontraba anclado a Instagram. Por último, 6 visitas fueron accediendo desde el mismo Substack y otras 4 fueron desde el Linktr.ee que se instaló en el Instagram en octubre.

Email stats

Post title	Post date and time	Audience	Email deliveries	Email opens	Open Rate	Free subscriptions driven by the post
Hojas en Blanco: 3 de noviembre de 2023	Nov 03 2023, 7:19pm	Everyone	43	45	53%	0
Hojas en Blanco: 10 de octubre de 2023	Oct 08 2023, 12:07pm	Everyone	28	37	64%	0
Hojas en Blanco: 50 años del golpe de Estado	Sep 24 2023, 5:21pm	Everyone	26	45	62%	0
Hojas en Blanco: 04 de septiembre de 2023	Sep 04 2023, 10:05pm	Everyone	24	31	71%	0

Captura de pantalla estadísticas Substack

Aquí se muestran las estadísticas relacionadas al envío de correos, desde el momento en que se lanzó oficialmente el sitio web, el 1 de septiembre de 2023. El porcentaje de apertura del correo oscila entre un 71% y un 53%, y a medida que se fueron enviando, fueron llegando a más suscriptores, comenzando en 24 y terminando en 43. De igual forma, representa un desafío el aumentar el porcentaje de apertura de los correos, sobre todo en la medida en que los suscriptores al newsletter vayan creciendo.



Captura de pantalla estadísticas Substack

Finalmente, se nos muestra el detalle del total de suscriptores, que llegó a 46 a la fecha del 19 de noviembre, y que subió de los 23 suscriptores iniciales que teníamos hasta el 31 de agosto del presente año. El gráfico lineal nos señala que hubo un gran aumento en octubre, que fue la fecha donde se pagó por una promoción a uno de los boletines en Instagram. A partir de esa fecha, la línea se ha mantenido o ha experimentado leves aumentos, en la medida en que publicamos y promocionamos el newsletter. Por último, se señala que cero suscriptores han sido por opción de pago, lo cual es lógico ya que esa opción la mantenemos y mantendremos deshabilitada.

X. Consideraciones éticas

10.1 Manual de Estilo

Hojas en Blanco adoptó el Manual de Redacción Periodística de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile del 2020 como su referente principal para el manual de estilo y ética. Este proporciona pautas detalladas sobre la formulación de titulares, uso adecuado de signos de puntuación, símbolos gráficos, cuñas, citas, etc. Además, tomamos la decisión de apegarnos a las

recomendaciones éticas para la redacción de textos periodísticos que ofrece este manual. Dada esta información integral, se considera esencial para el progreso y la excelencia en la redacción de Hojas en Blanco.

10.2 Línea Editorial

Además del fomento a la producción cultural, desde Hojas en Blanco consideramos importante propiciar puentes que conecten a los diferentes miembros de la sociedad con dichos productos. Lograr así que segmentos de la población que no pertenecen a los circuitos culturales, se acerquen a ellos a través del acceso a la información. Es aquí donde la difusión cobra un especial valor pues su eficacia permite la entrada de nuevos usuarios y la permanencia de los ya existentes.

En el específico de la literatura, las diferentes plataformas de información disponibles que cubren el tema suelen dirigirse a un nicho que ya conoce su forma de existir. Ya sea por el carácter técnico de su línea editorial, o por la especificidad de sus publicaciones, como es el caso de la mayoría de los medios literarios centrados en la reseña y la crítica. Sus contenidos no acercan a la comunidad a esta rama cultural sino que mantienen informados a los que ya la frecuentan.

La necesidad que se vislumbra de este estado de las cosas es la creación de un medio que tenga una cobertura más accesible de los eventos y noticias literarias, pero que, no obstante, mantenga un grado de especificidad suficiente para cubrir a cabalidad su actualidad.

Esto cobra especial sentido cuando vemos el aumento sostenido en el último tiempo de la producción literaria, con el surgimiento de nuevas editoriales y eventos relacionados al tema.

10.3 Consideraciones éticas

La meticulosa revisión del manual de estilo y la definición precisa de la línea editorial se revelaron como pilares fundamentales para establecer las directrices que regirán el contenido de Hojas en Blanco.. Estos elementos jugaron un rol crucial al determinar tanto el tono como la manera en que queríamos comunicar.

Adicionalmente, nos centramos en la creación de un protocolo específico para el uso de imágenes y Wordpress, con el propósito de cumplir con criterios de accesibilidad, mejorar el posicionamiento y respetar de manera integral los derechos de autor.

Vale la pena resaltar que, para la formulación de estos protocolos, los recursos brindados por las docentes de las cátedras asociadas a Herramientas Digitales y Diseño resultaron ser de importancia fundamental.

XI. Sustentabilidad

11.1 Fondos concursables

Al trabajar contenidos que tratan sobre literatura, Hojas en Blanco puede postular al Fondo del Libro y la Lectura, en la línea de Difusión de Medios de Comunicación. Así lo estipulan los objetivos de la última convocatoria cerrada el 19 de octubre de 2023, cuyas bases señalan:

“El financiamiento total o parcial de proyectos de difusión y promoción de contenidos referidos al ecosistema del libro y la lectura y a los ámbitos de la Política Nacional de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas en medios de comunicación de alcance regional o nacional en distintos soportes: escritos, visuales y orales, tales como televisión, radio, medios digitales, periódicos, diarios y revistas⁴⁰”.

Esta modalidad entrega un monto máximo de veinte millones de pesos (\$20.000.000), que permiten costear equipos, gastos operacionales y respectivas inversiones para estos fines contemplando 12 meses a contar de la entrega de los resultados. El fondo se encarga de definir cada uno de estos particulares.

⁴⁰ Convocatoria Cultura 2023-2024. Línea de difusión en medios de comunicación. Ministerio de las Artes y las Culturas.

a. Gastos de operación

Comprende, en general, los gastos necesarios para el cumplimiento de las funciones y actividades para los que serán otorgados los recursos, tales como, alimentación, arriendos, vestuario, materiales de uso o de consumo, servicios básicos, mantenimiento, reparaciones, artículos de librería, difusión, pasajes, peajes, combustibles, entre otros.

b. Gastos de personal

Comprende, en general, todos los gastos por concepto de remuneraciones, aportes del/de la empleador/a y otros gastos necesarios para el pago del personal en actividad. Además, el Ministerio considera la entrega de recursos destinados a el/la responsable del proyecto, aplicable sólo a personas naturales, consistente en una asignación otorgada por ejecutar una labor para el desarrollo del proyecto postulado. Este gasto puede ser utilizado para los fines que se estimen pertinente para desarrollar adecuadamente el proyecto.

c. Gastos de inversión

Consisten en la adquisición de bienes que resulten indispensables para desarrollar las actividades previstas en el proyecto y que subsisten después de terminado. Corresponde, en general, al gasto por concepto de adquisición de mobiliario, máquinas, equipos, hardware, software, entre otros, cuando estén relacionados con el proyecto postulado.

En nuestra entrevista con la Revista Origami supimos más detalles sobre la postulación y criterios que han utilizado a la hora de evaluar su proyecto, en vías de realizar nuestra propia postulación de forma efectiva.

Uno de los factores decisivos era presentar un proyecto con un presupuesto viable en el lapsus de un año, que contuviera los costos más básicos para el desarrollo del sitio. Por este motivo desarrollamos la siguiente tabla con costos aproximados.

Presupuesto base mantención Hojas en Blanco		
Producto	Detalles	Costos
Hosting y servicios asociados	Plan Turbo Hostgator 1 año de dominio gratis Cuentas de correos profesionales ilimitadas 75gb de almacenamiento Mayor poder de procesamiento y visitas	\$151.487 anual \$12.624 mensual
Plugin diseño web	Plan Bussines Elementor Herramienta en su versión profesional para diseñar apariencia de un sitio web único	\$130.500 anual \$10.875 mensual
Herramienta diseño gráfico	Plan Canvas Pro Acceso a variados elementos gráficos exclusivos para usuarios pagos	\$94.800 anual \$7.900 mensual
Plugin posicionamiento en buscadores	Plan Yoast SEO Premium Herramienta que provee consejos para ajustar contenidos al posicionamiento SEO	\$13.050 anual \$1.088 mensuales
Diseñador web	Boleta de honorarios Acondicionamiento del sitio web a principios del proyecto	\$600.000 anual
Diseñador UX	Boleta de honorarios Por concepto de tres asesorías en el transcurso de un año	\$600.000 anual \$200.000 trimestral
Computadores	Dos computadoras portátiles modelo ASUS TUF GAMING F15 FX506HC	\$1.299.980
Internet	Plan de internet VTR	\$167.880 anual \$13.900 mensual
Total		\$3.057.697 <small>miro</small>

Presupuesto base mantención Hojas en Blanco

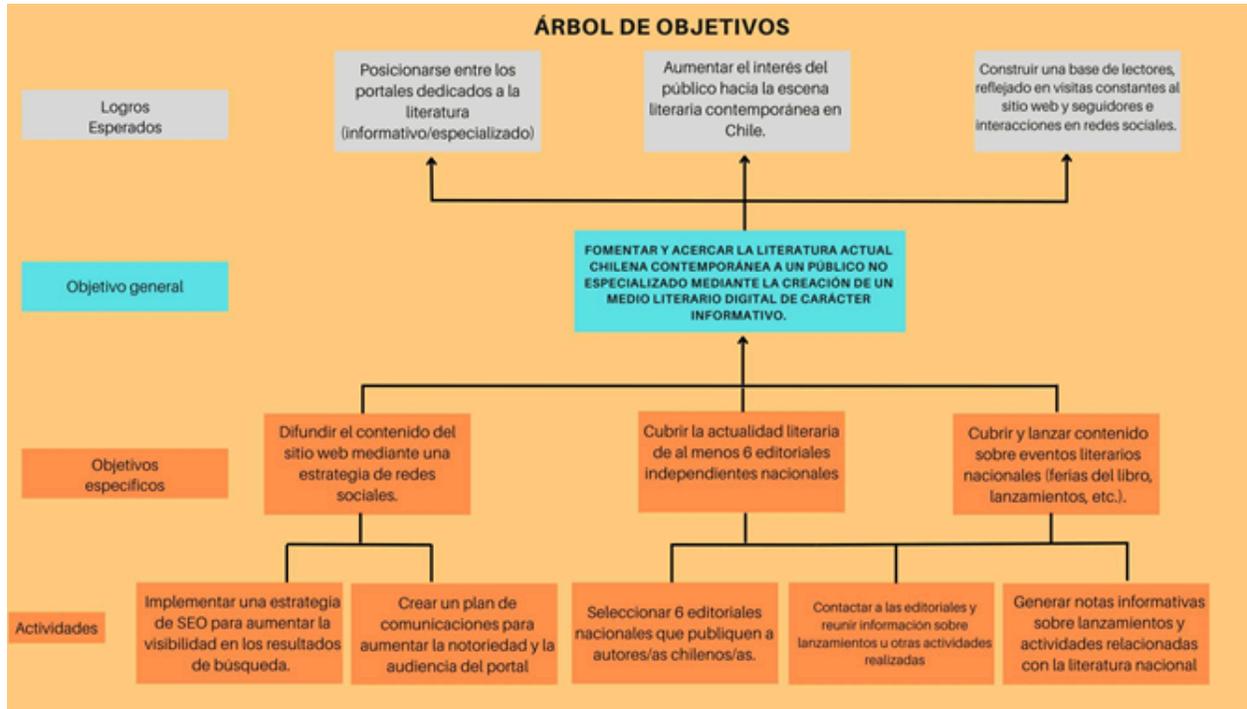
XII. Bibliografía

1. Bio bio. (2023, 21 de mayo). Horrorosas nuevas cifras del libro.
2. Cámara Chilena del Libro. 2022. Informe Estadístico 2022: Agencia chilena ISBN.
3. Camus, J. C. (2009). Tienes 5 segundos, pág. 81 - 82.
4. Camus, J. C. (2018). 100 elementos que debe tener un sitio web. Interaction Design Association, pág. 36.
5. CNN Chile. (2021, 20 de agosto). El lugar de la crítica.
6. Convocatoria Cultura 2023-2024. Línea de difusión en medios de comunicación. Ministerio de las Artes y las Culturas.
7. Digital 2023: Global Overview Report - publicado en asociación entre la agencia creativa global “We Are Social”.
8. Dib, M. (2018). Design Thinking: comprensión de la metodología actual.
9. Errandosoro, F., & Elissondo, L. (2009). Nativos Digitales: Características que influirían en la aplicación de TIC en el proceso educativo - Situación en la FCE - UNICEN.
10. Estudio Global GFK: Frecuencia en la lectura de libros. (2017, abril).
11. Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Knight Center for Journalism in the Americas, pág. 51.
12. Fundación La Fuente. Ipsos. (2022). Leer en Chile: Informe de hábitos y percepción lectora.
13. Galgani Muñoz, J. (2016). Literatura y prensa: La columna de escritores. Alpha (Osorno), (42), 145-161.
14. Garrett, J. J. (2020). Los elementos de la experiencia de usuario.
15. Gobierno de Chile. Plan Nacional de Lectura 2015-2020.
16. Hassan y Martín en Ferrer-Mavárez, M. Á.; Aguirre-Villalobos, E. R.; Méndez-Sánchez, R. E. (2021), 498.
17. Hernández Rodríguez, C. Cano Flores, Milagros. La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio de las organizaciones, 2017.
18. Holz, M. Gutiérrez, Y. 2020. “Efectos de la crisis sanitaria sobre la actividad económica por sectores”. Asesoría Técnica Parlamentaria. Biblioteca Nacional.

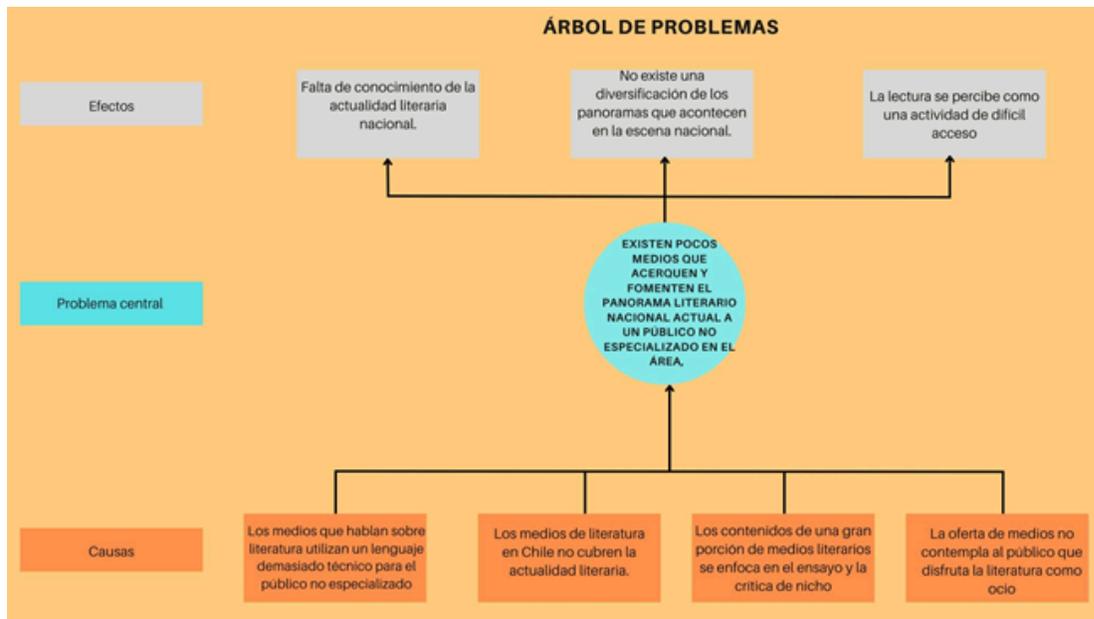
19. Kruger, S. (2014). No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad y los móviles. Ediciones Anaya Multimedia.
20. La Tercera. (2017, 17 de abril). El nuevo mapa del mercado editorial.
21. Newman, N. (s/a). Email news: its contribution to engagement and monetisation. Reuters Institute for the Study of Journalism.
22. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, Estudios de Mercado, El mercado del libro en Chile, 2009.
23. Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta, N°61, p. 16.
24. Pinochet, C., Peters, T y Guzmán, Victoria. 2021. "La crisis COVID en el sector cultural chileno: estrategias de acción colectiva y políticas culturales desde abajo», Revista de Estudios Sociales, 78. pp. 14-35.
25. Puente, G. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita.
26. Red Summa, "¿Qué es el design thinking?".
27. Rojas Torrijos, J. L y González Alba, J. A (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. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n° 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 165-195.
28. Rosas Madriga, G., Ruíz González, S., Martínez Hernández, N. O., Cantú Rodríguez, M. de la L., Enríquez de León, A. (2018). Manual de Design Thinking. Pág. 11
29. Subercaseaux, B. (2014). La industria del libro y el paisaje editorial. Revista chilena de literatura, (86), 263-268.30.
30. Usage Statistics and Market Share of WordPress, November 2023. (s.f.). W3Techs - extensive and reliable web technology surveys.
31. Zulúaga, J. Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui, N°141. p. 303.

XIII. Anexos

13.1 Árbol de objetivos



13.2 Árbol de problemas



13.3 Encuesta número 1

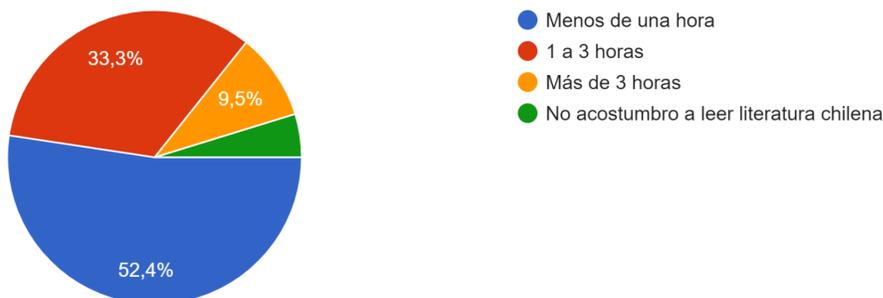
a. Pregunta 1: ¿Lees literatura chilena?

La mayoría de los encuestados (52,4%) asegura leer literatura chilena menos de una hora a la semana, lo cual es una cifra que consideramos preocupante y que reafirma uno de los objetivos de nuestro proyecto, que es aumentar la oferta de contenidos literarios informativos, de manera que la gente pueda conocer e interesarse más por la literatura chilena contemporánea.

Por otro lado, un 33,3% lee de una a tres horas de literatura chilena, mientras que un 9,5% lee más de 3 horas de contenido literario nacional. Finalmente, un 4,8% aseguró no estar acostumbrado a leer literatura chilena.

¿Lees literatura chilena? Si es así, ¿Cuántas horas a la semana?

21 respuestas

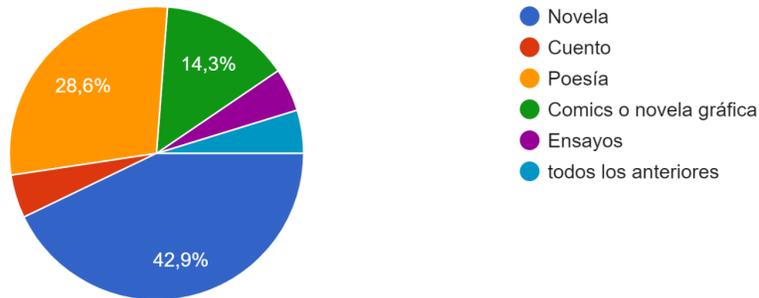


Pregunta 2: ¿Qué tipo de literatura lees?

Al realizar esta pregunta buscábamos tener un primer acercamiento del tipo de contenido que queríamos abordar. Una mayoría de 42,9% eligió como lectura preferida las novelas, seguido de un 28,6% que lee poesía, un 14,3% lee cómics o novela gráfica y un 8,8% que se divide entre ensayos y cuentos. Un último 4,8% eligió todas las anteriores.

¿Qué tipo de literatura lees?

21 respuestas

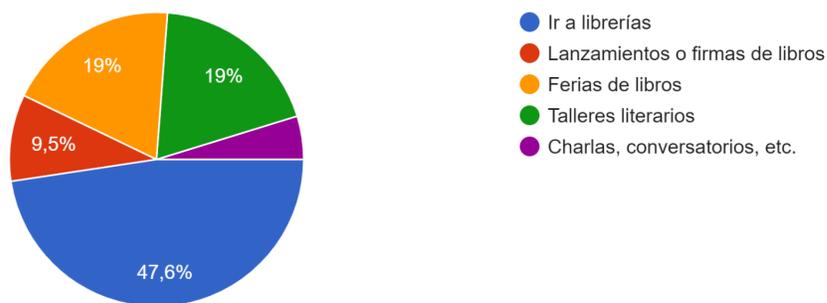


Pregunta 3: ¿A cuál de estas actividades literarias asistes?

Respecto a las actividades literarias, una mayoría de 47,6% de los encuestados va a librerías, lo que indica un interés por adquirir libros o estar al tanto de lo que se vende en estos espacios. Otro 19% respondió que asiste a ferias de libros y talleres literarios. Por último, un porcentaje menor de 9,5% asiste a lanzamientos o firmas de libros, y un 4,8% asiste a charlas, conversatorios y otros.

¿A cuales de estas actividades literarias asistes?

21 respuestas

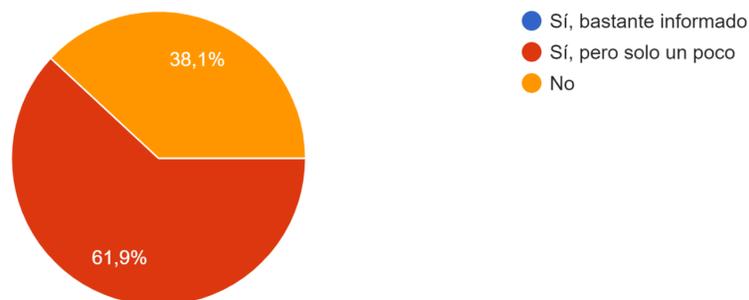


Pregunta 4: ¿Estás al tanto de las novedades del mundo literario? (lanzamientos, premiaciones, nuevos autores, etc).

Ningún encuestado declaró estar bastante informado sobre las novedades literarias, lo cual es un resultado bastante revelador y que refleja el desconocimiento y la poca oferta de medios informativos sobre el tema. Este resultado también refleja la poca llegada de contenido literario a las audiencias, ya sea de medios grandes o pequeños. La mayoría está solo un poco informado o nada informado, ganando la mayoría la primera opción con un 61,9% y la segunda quedándose con un 38,1%, respectivamente. Esto refleja una necesidad que podría ser cubierta con este proyecto.

¿Estás al tanto de las novedades del mundo literario chileno? (Lanzamientos, premiaciones, nuevo autores, etc.)

21 respuestas

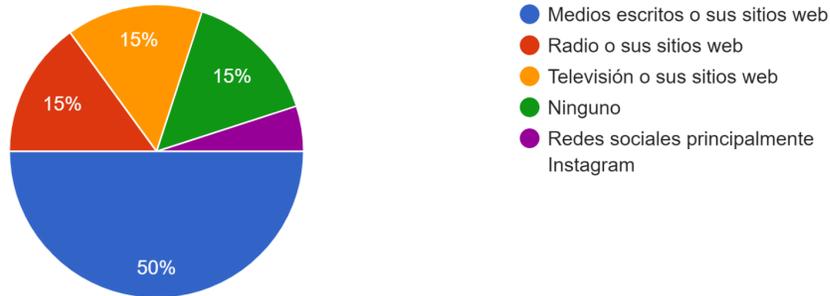


Pregunta 5: De informarte, ¿Por qué medios de comunicación tradicionales lo haces?

Los usuarios escogieron en un 50% los medios escritos o sus sitios web como el canal predilecto por dónde se informan. Luego, se reparte en un 15% la opción de radio, un 15% la televisión y sus sitios web y finalmente otro 15% no señala ninguna de las opciones como su canal por donde recibir información.

De informarte ¿Por qué medios de comunicación tradicionales lo haces?

20 respuestas



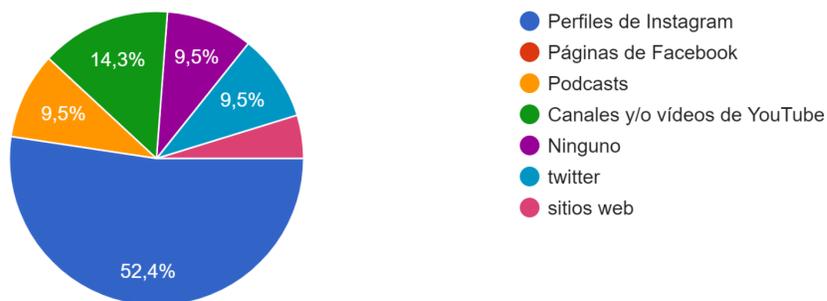
Pregunta 6: De informarte: ¿Por qué aplicaciones digitales lo haces?

En cuanto a las redes sociales, Instagram lidera como el canal más utilizado para informarse, con un 52,4%. Muy por debajo, un 14,3% señala canales y videos de Youtube, mientras que más abajo están las opciones de twitter y ninguna aplicación con un 9,5%.

Los usuarios que respondieron la encuesta no presentan brechas digitales que pudieran presentar desafíos de acceso o comprensión a nuestros contenidos, si es que consideramos que la opción de “Ninguno” fue escogida porque no tiene un canal predilecto.

De informarte ¿Por qué aplicaciones digitales lo haces?

21 respuestas

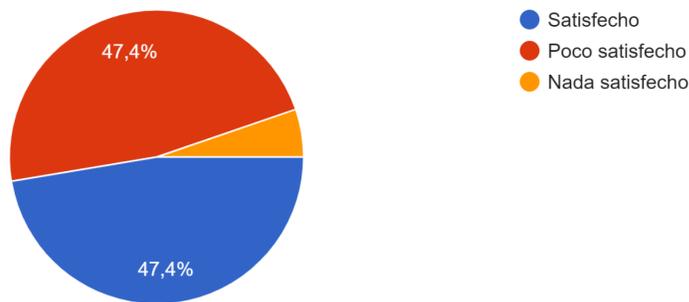


Pregunta 7: ¿Cómo te sientes frente a la calidad de información respecto al tema?

Respecto a la calidad de la información que reciben sobre el tema, las opciones se encontraron bastante divididas. De las respuestas, los usuarios se esparcieron entre la opción de “Satisfecho” y “Poco Satisfecho”, con un 47,4% en cada una. Por último, una última persona escogió “Nada satisfecho”, lo que equivale a un 5,3%.

¿Cómo te sientes frente a la calidad de la información que recibes del tema?

19 respuestas

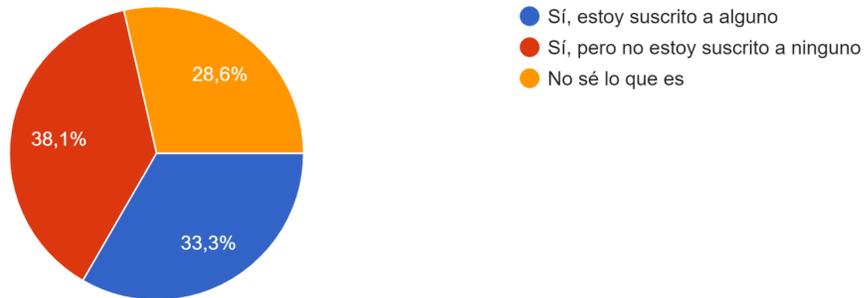


Pregunta 8: ¿Sabes lo que es un newsletter?

Al consultarles respecto del conocimiento sobre un newsletter, las respuestas también resultaron bastante divididas. Un 33,3% señaló que conocía y se encontraba suscrito a uno, lo cual es una buena señal ya que nos permite llegar a un público que ya conoce el formato. Por otro lado, un 38,1% conoce el formato pero no estaba suscrito a ninguno, lo cual se transforma en la mayoría. Finalmente, un 28,6% no conoce lo que es un newsletter, lo cual nos abre una ventana para presentar un formato que podría resultar novedoso para un sector.

¿Sabes lo que es un newsletter?

21 respuestas

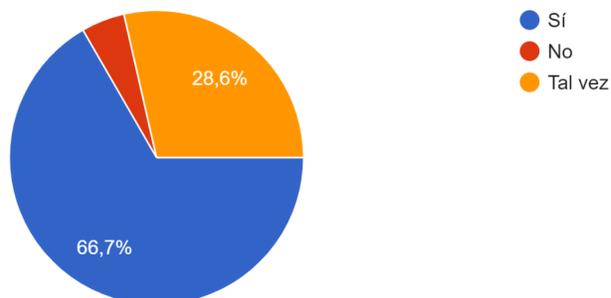


Pregunta 9: Por si no lo sabías, un newsletter es una publicación periódica que recoge las novedades de algún tema en específico. Sabiendo esto, ¿Te suscribirías a un newsletter de actualidad literaria chilena?

La mayoría de los encuestados señaló que se suscribiría a un newsletter de forma gratuita, con un 66,7%. Por otro lado, un 28,6% se mostró en duda por la posibilidad de suscribirse, por lo que ahí encontramos el desafío de convencer a un público que se muestra dubitativo.

Por si no lo sabías, un newsletter es una publicación periódica que recoge las novedades de algún tema en específico. Sabiendo esto, ¿Te suscribirías a un newsletter de actualidad literaria chilena?

21 respuestas

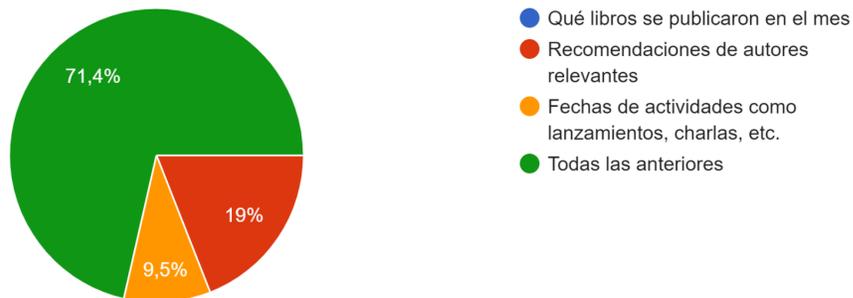


Pregunta 10: ¿Qué contenido te gustaría recibir?

En cuanto al contenido, una gran mayoría señaló que le gustaría recibir recomendaciones de autores relevantes, fechas de actividades como lanzamientos o charlas, y noticias sobre los libros que se publicaron en el mes.

¿Qué contenido te gustaría recibir?

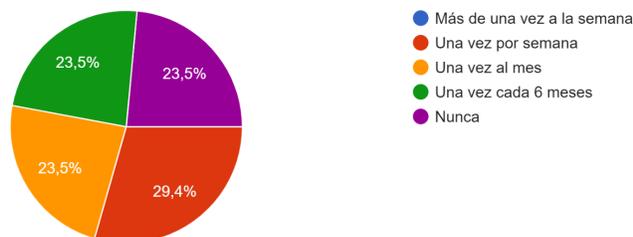
21 respuestas



Del total, la mitad no había visitado la página y ningún usuario visita sitios de cultura o literatura chilena más de una vez a la semana. Un 25% de los encuestados no visita sitios de este tipo nunca, por lo que un 75,1% de la muestra fluctúa entre una vez a la semana a una vez cada 6 meses.

¿Con qué frecuencia visitas sitios de cultura/literatura chilena?

17 respuestas



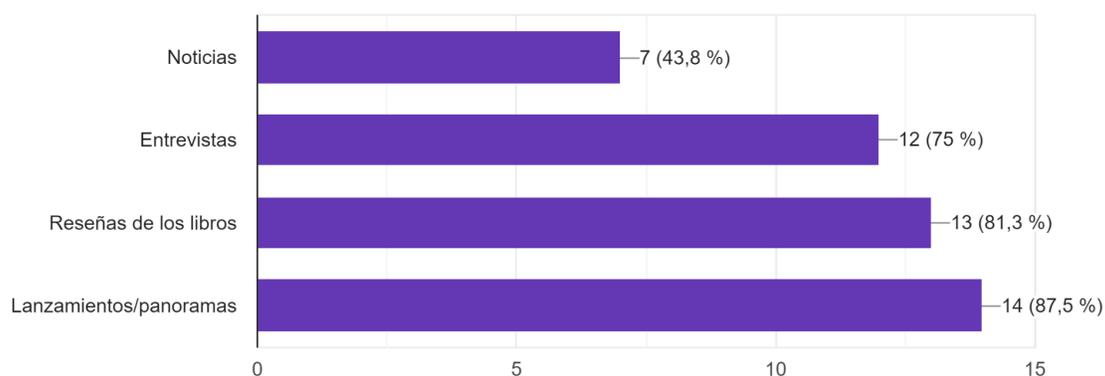
13.4 Encuesta Número 2

Para esta encuesta recopilamos los antecedentes que consideramos más relevantes para el desarrollo del sitio web. Les dejamos abajo el análisis realizado durante la realización del proyecto de título

Respecto a qué secciones los usuarios quisieran ver en un sitio sobre literatura chilena obtuvimos 14 respuestas. Estas contenían apreciaciones de tipo contenido (por ejemplo, sorteos, eventos, reseñas, etc) y otras más orientadas a características más específicas de la información (que sea innovador, novedoso, post en redes sociales que sean atractivos, etc).

¿Qué secciones te gustaría que tuviera un sitio de literatura chilena?

16 respuestas



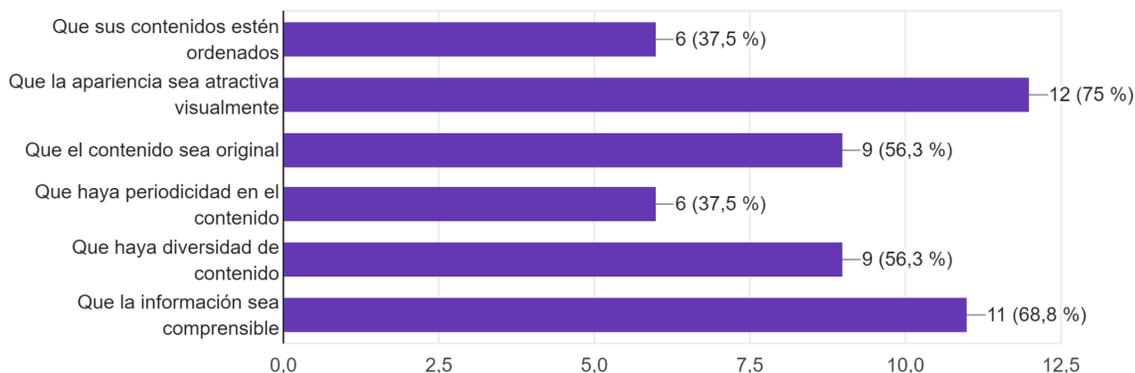
Otro aspecto que nos parece importante destacar es el énfasis que notamos por parte de los usuarios en lo que respecta lo visual y estético de la página y los contenidos tanto en lo que destacaban de Hojas en blanco como en lo que les parecía relevante en un sitio/newsletter/contenido de esas características.

Esto se ve reflejado en las **preguntas 6** (“¿Qué debe tener un sitio para que te suscribas a su newsletter?”) con respuestas como “Que la información sea concisa y que sea estéticamente atractivo”; y **la pregunta 7** (“Cuando entras a un sitio de cultura ¿qué aspectos te parecen más relevantes”) la opción “que la apariencia sea atractiva visualmente” tiene un 75% de preferencia, seguida por la opción “que la información sea comprensible”, con un 68.8%.

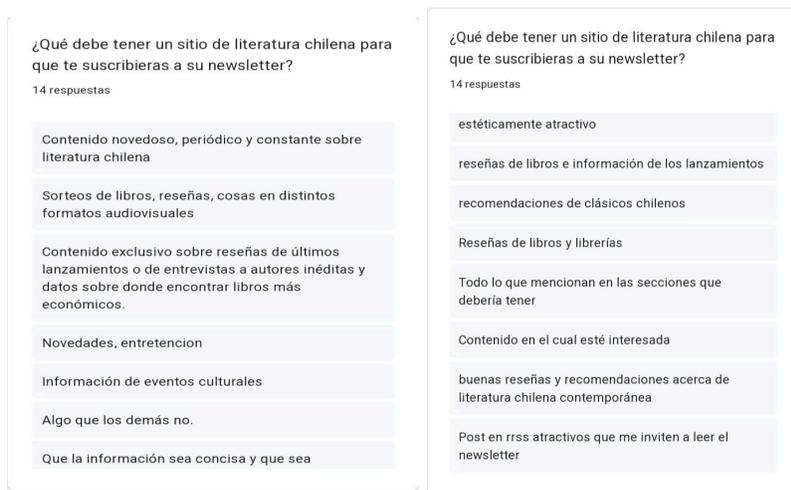
En las respuestas pudimos concluir que al usuario le importa que la apariencia del sitio sea visualmente atractiva y que la información sea comprensible principalmente. Además, en menor medida también le importa que el contenido sea original y que haya diversidad en ese.

Cuando entras a un sitio de cultura, ¿qué aspectos te parecen más importantes?

16 respuestas

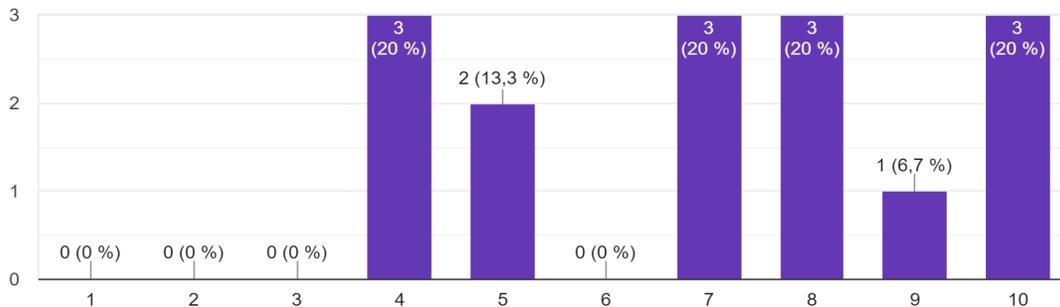


Sin embargo, en la pregunta siete sobre el contenido que debiese tener el sitio para que las personas se suscriban al newsletter, también destacó la diversidad de respuestas. En ella las personas pidieron contenido novedoso, constante, periódico, entretenido y conciso. También destacamos que una de las respuestas que más se repitió fue la de recomendaciones y reseñas, por lo que ahí se nos abrió la tarea de pensar en una sección que no estaba originalmente en nuestros planes.



Al entrar a la página principal del Substack (la que mostramos más arriba), los usuarios se sintieron divididos con respecto al diseño que esta tiene, el cual para hacer memoria, es el diseño determinado del sitio web y sólo agregamos esta pregunta para pre testear un modelo de sitio web.

En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificarías la página principal de Hojas en blanco?
15 respuestas



En tanto, la **pregunta 8** (“Cuando entras a Hojas en blanco ¿cuál es tu primera impresión) también arroja algunas apreciaciones de ese tipo: “lindo/Los colores están muy pálidos, pero el logo es muy bonito. Me gusta que la info está ordenada/agradable de ver e intuitivo”, etc. así como también una respuesta apunta a la falta de otros colores y más elementos visuales. Por lo tanto, si bien existe un grupo que se encuentra satisfecho con la apariencia de Hojas en blanco, para el sitio definitivo tendremos que agregar algunos aspectos visuales más atractivos.

Por ende, si bien obtuvimos comentarios positivos, nos llegaron algunas respuestas que nos hicieron reflexionar. La respuesta que menciona que no puede encontrar las categorías de contenido y la que habla del poco atractivo visual serán pilares para la construcción definitiva del sitio web.

Cuando entras a [Hojas en Blanco](#) ¿cuál es tu primera impresión?

14 respuestas

Sencillo. Fácil de manejar.

Los colores están muy pálidos, pero el logo es muy bonito. Me gusta q la info esté ordenada y el nombre del sitio es goddd

que no encuentre categorías de contenido

simple y bonita

Simple, agradable de ver e intuitivo

Que es un gran sitio web<3

Que la página tiene un color de fondo agradable y su contenido parece ser interesante

Le falta color y elementos visuales atractivos

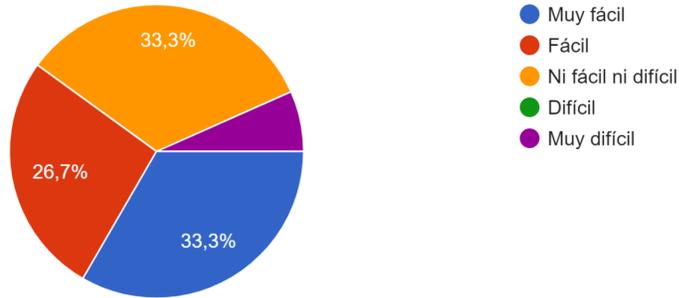
Está algo vacío, o se ve con mucho espacio en blanco

Con respecto a la dificultad para encontrar información, hubo más división entre las opciones de “muy fácil” y de “ni fácil ni difícil”. Esto se lo atribuimos principalmente a que en la página de Substack sólo subimos el contenido recopilado en los newsletter. Por ende, para acceder al contenido, hay que entrar a los boletines que armamos, los cuales están separados por fecha, lo cual puede volver un poco enredada la búsqueda de información en la página.

Esto nos permite concluir que se debe hacer un trabajo por hacer un sitio que sea mucho más amigable que el que ofrece la página principal de Substack, lo que dialoga con algunas conclusiones previas sobre la importancia de la apariencia estética del sitio, pero también con otras respecto a la facilidad de encontrar contenidos, cosa que debemos mejorar agregando de manera más clara y separando de mejor manera las secciones de nuestro sitio web.

¿Qué tan difícil te resulta encontrar la información en el sitio de Hojas en blanco?

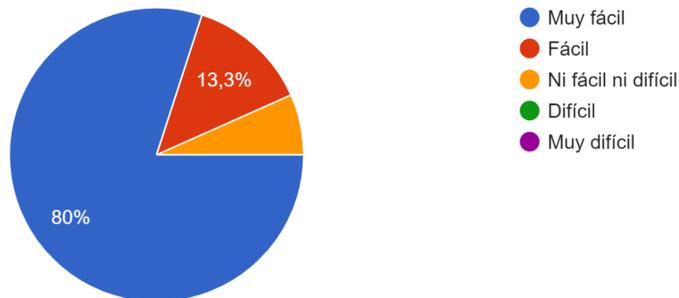
15 respuestas



Un aspecto que debemos destacar positivamente es la facilidad con la que los encuestados pudieron encontrar el botón para suscribirse al newsletter. Aunque debiese sorprendernos, porque una de las gracias es que al pinchar el Substack de Hojas en blanco, lo primero que aparecerá es un cuadro para ingresar tu correo y así suscribirse al newsletter, lo que nos ha convencido de quedarnos con esta plataforma para enviar los correos, ya que una vez que entran al Substack es muy fácil suscribirse.

¿Qué tan fácil te resultó suscribirte a Hojas en blanco?

15 respuestas



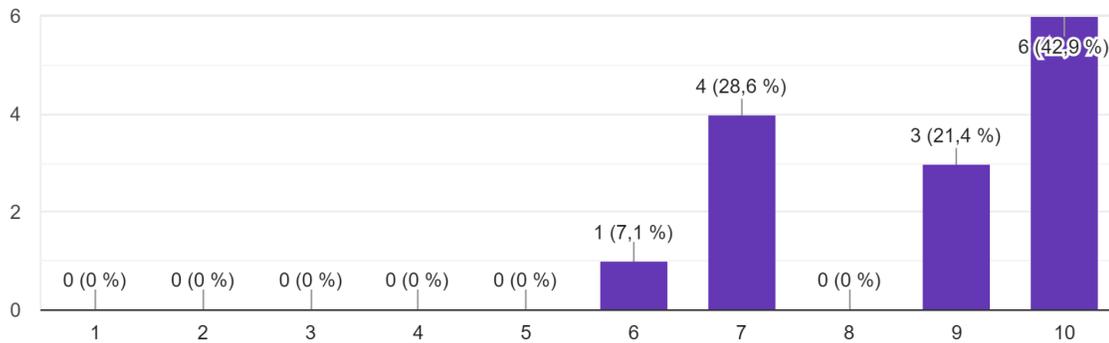


Lo primero que ve el usuario al entrar al Substack de Hojas en Blanco

En la **pregunta 12**, que pedía una valoración del 1 al 10 sobre los contenidos en Hojas en Blanco, las respuestas fueron en su mayoría positivas, apareciendo 10 como la respuesta más votada, con un 42,9% y 9 con un 21,4%. Esto nos indica que más que eliminar algún contenido o realizar un cambio radical de las cosas que pensábamos publicar, lo que podemos hacer para complementar la experiencia del usuario en el sitio es agregar un mayor contenido que provenga de la pluma propia de nosotros, de manera que pueda potenciar el contenido literario sobre el cuál reportemos, y así agregarle una dimensión que sería más única con respecto a otros sitios de literatura.

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estás con los contenidos de Hojas en Blanco?

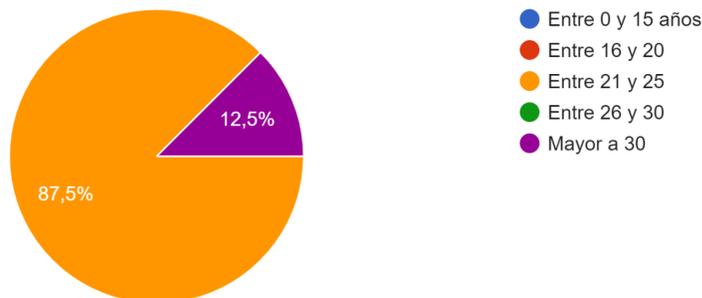
14 respuestas



Las últimas dos preguntas respecto a género y ocupación arrojaron que en su mayoría los usuarios actuales y potenciales de Hojas en Blanco son estudiantes de educación superior, seguido de personas que trabajan. Un aspecto que tras revisar los resultados nos dimos cuenta que deberíamos haber especificado mejor es el tipo de ocupación de las personas que trabajan, ya que sólo pusimos “trabajador” en vez de haber presentado algo como “trabajador técnico/profesional/trabajo informal/no remunerado” etc. lo que nos habría aportado más información de esos usuarios que, si bien no son nuestro mayor público, también forman parte de la muestra y de quienes conocen el proyecto.

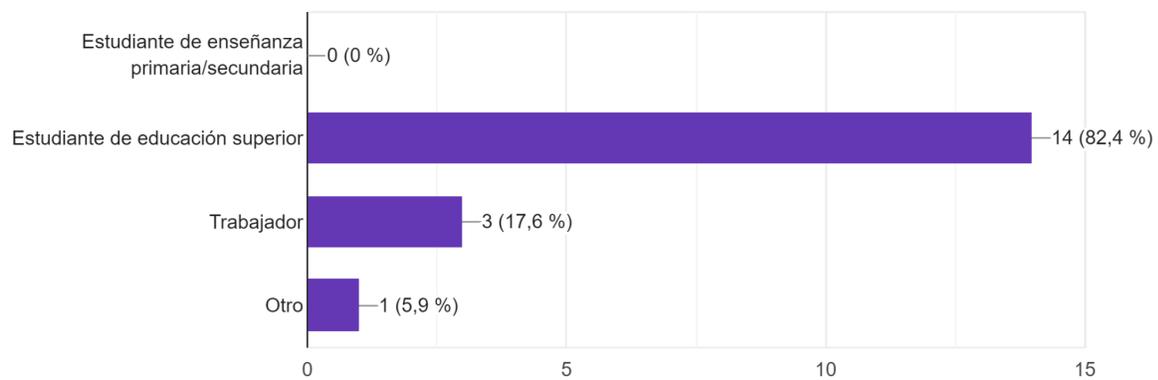
¿Qué edad tienes?

16 respuestas



¿Cuál es tu ocupación?

17 respuestas



13.5 Tablas análisis benchmark

Revista Oropel	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple, pues su interfaz es de uso fácil, e intuitiva porque el usuario nuevo no tiene dificultades para llegar a cualquier contenido de la página.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su gran mayoría propios e inéditos (contando algunas excepciones de traducciones a texto publicados en otros lugares). Con respecto a la originalidad, cabe decir dos cosas. Si nos remitimos a la forma, no es un contenido original puesto que la gran mayoría corresponden al mismo formato: el artículo literario. Son pocas las entradas que exploran otros géneros o formatos o utilicen otros soportes. Si nos referimos a contenidos, no obstante, podríamos decir que sí existe originalidad. Los temas y autores sobre los cuales escriben escapan del resto de contenidos literarios que aparecen en otros sitios.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia en tres plataformas: Instagram (12.400 seguidores), Twitter (2679 seguidores) y Facebook (1590 me gustas) y se centra en publicitar las entradas de su sitio web. Se sube la misma lámina para cada aplicación y en lo respecta al copy este varía sólo un poco en virtud de los requerimientos que, por ejemplo, tiene Twitter con el número de caracteres. Es en Twitter también donde realizan dinámicas distintas al resto de las páginas, reuiteando publicaciones de autores o medios que tengan relación con sus propias publicaciones.</p> <p>No existe mayor interacción con su comunidad, salvo la presencia del correo de contacto en la descripción de cada una de las plataformas. En gran parte de sus post no hay comentarios.</p>
	<p>Identidad</p> <p><i>Dedicada a la elaboración de nuestros pensamientos, buscamos incentivar la producción honesta y efervescente. Contamos con un comité editorial compuesto por las caras conocidas, los oídos atentos y las palabras sinceras.</i></p>
	<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>El único contenido audiovisual es el de videoensayos, los que se suben al canal de YouTube de la revista. Consta de diversas tomas acompañadas de una voz en off que narra.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Existen tres tipos de contenidos: escrito, audiovisual (videos ensayos que se suben al canal de YouTube de la revista) y fotografías (acompañadas de texto. Algo parecido a un fotoreportaje). Además tienen un boletín al que te puedes suscribir.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El contenido se divide en nueve categorías relacionadas a la disciplina de la que se está escribiendo (cine, arte, literatura, fotografía, etc.) o si se refiere a un taller. Si no se presiona una de estas categorías, el contenido se dispone cronológicamente según la fecha de su publicación sin ningún otro filtro (lo más reciente es lo primero).</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>Es una única página continua que dispone los contenidos según dos criterios. El post más grande y que aparece primero es el fijado por el administrador y, al momento de este análisis, tiene que ver con una convocatoria para escribir en la revista. Podríamos inferir que se escoge esa posición debido a la importancia de la publicación en relación a las demás.</p> <p>La otra forma en la que se dispone el contenido tiene relación con un criterio estético. Son dos tamaños de icono para las publicaciones. El patrón de dos entradas pequeñas y una grande se repite durante toda la página y va cambiando de orden según se vayan publicando nuevas entradas.</p> <p>Al final de la página hay una casilla donde puedes inscribirte en su boletín a través de tu correo electrónico.</p> <p>Con respecto a lo estético, la fotografía, el logo y las fuentes son muy cuidadas. Existe una intención de mantener un estilo minimalista, pero atractivo para el usuario.</p> <p style="text-align: right;">miro</p>	

Revista Origami	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es compleja, ya que su diseño no es amable a menos que el usuario sepa de antemano cómo funciona su interfaz, y difícil, pues es engorrosa la forma en que se dispone el contenido. En su página principal existen muchas formas en las que se presentan las entradas, sin entender muy bien bajo qué criterio (diera la sensación que todas son por fecha de publicación, solo que en tres formatos distintos).</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su gran mayoría propios e inéditos. Podríamos decir que son originales en la medida que se explora lo literario bajo diferentes secciones distintas a las utilizadas por el resto de las páginas literarias. No obstante, todo el contenido es escrito.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia en dos plataformas: Instagram (5077 seguidores) y Twitter (2925 seguidores). Ambas tienen focos distintos. En Instagram cuentan con contenidos distintos a los exhibidos en su página y, si se remiten a estos, lo hacen con láminas originales.</p> <p>En Twitter, en cambio, se centran más bien en retuitear contenidos misceláneos, a veces de humor. Pareciera que Twitter se desliga de la estrategia de redes sociales. Tiene mayor interacción con sus comunidades a través de la publicación de efemérides, por ejemplo, o consultas directas a los usuarios. Se invita a participar a los seguidores.</p>
	<p>Identidad</p> <p>Origami es un proyecto colaborativo sin fines de lucro.</p>
	<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>No tienen contenidos audiovisuales.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Todo el contenido es por escrito, el que se acompaña de fotos propias o extraídas de Internet.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El contenido se divide en ocho categorías (sin contar los apartados "equipo" y "contacto") que corresponden a las diferentes secciones que maneja la revista: Reseña, Inéditos (que a su vez se divide en ensayo, crónica, traducciones y columnas), Entrevistas, Adelanto, Presentación, Por las ramas, LJ y Premio Flexus.</p> <p>"Por las ramas" corresponde a una sección donde un autor o autora reflexiona sobre algún tema sin una estructura definida. "LJ", suponemos, es un acrónimo. No se entiende bien de qué. Por último, el Premio Flexus es un concurso que organizó la revista, pero solo tuvo una convocatoria en el 2020.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>Página que dispone los contenidos según varios criterios. El primero es por medio de las diferentes secciones puestas en la barra superior. La segunda por la fecha de publicación, dispuestas a la derecha y al final de la página de inicio. La tercera se divide bajo el título de lecturas, en el extremo izquierdo.</p> <p>Hay también un carrusel que va rotando las últimas cuatro publicaciones y abajo de este, las entradas una vez más, pero dispuestas de forma vertical. Pareciera que el orden en que se estructura este último punto también es cronológico, aunque la primera de ellas es la fijada por el administrador pues corresponde a una publicación más antigua.</p> <p>La otra forma de estructurar el contenido tiene relación con un criterio estético. Son dos tamaños de icono para las publicaciones. El patrón de dos entradas pequeñas y una grande se repite durante toda la página y va cambiando de orden según se vayan publicando nuevas entradas.</p> <p>La paleta de colores escogida no destaca, así tampoco la fuente ni las imágenes. La barra superior cuenta con un reloj y la fecha, detalles poco modernos en diseño web.</p>	

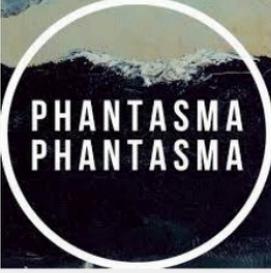
miro

Revista Chilena de Literatura (Universidad de Chile)	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple. Al ser un portal de la Universidad de Chile, su diseño corresponde a una línea gráfica institucional uniforme que no es posible cambiar. También es intuitiva, puesto que como usuario nuevo no fue difícil interiorizar su interfaz, la que es sumamente básica.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su totalidad propios e inéditos. Tienen calidad, al menos en lo respecta a lo académico, ya que son artículos que pasan por los procesos formales de revisión que esta clase de publicaciones tienen. No los consideramos originales puesto que todos utilizan el mismo lenguaje y estructura que cualquier otra investigación y no se propone nada nuevo.</p>
<p>Identidad</p> <p><i>La Revista Chilena de Literatura, fundada en 1970, depende de la Rectoría de la Universidad de Chile y está adscrita a la Facultad de Filosofía y Humanidades. Esta revista aparece con regularidad, dos veces al año. Publica escritos inéditos y en castellano. Su temática es amplia, en cuanto abarca el estudio de escritores y obras literarias y afines, tanto de Chile como del extranjero, de épocas anteriores o actuales, siempre desde una perspectiva literaria.</i></p>	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>No tiene estrategia de redes sociales. Sus novedades son publicadas en la página de Twitter (5432 seguidores) que tiene la Universidad de Chile para sus revistas académicas (que son más de treinta).</p>
<p>Uso video/podcast</p> <p>No tienen contenidos audiovisuales.</p>	
<p>Contenidos digitales</p> <p>Todo el contenido es por escrito, el que no se acompaña por ninguna imagen más allá de las portadas de la revista y algún logo institucional.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El sitio se estructura como un repositorio de la revista, que a diferencia de otros sitios analizados, no utiliza la palabra revista de forma meramente nominal. En efecto, la Revista Chilena de Literatura lanza dos números al año, los cuales son alojados en la página. Por ende, no es posible considerarlo un medio de comunicación.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>La página dispone sus contenidos con una barra superior de seis secciones, todas en referencia a la revista. Así, hay un botón para revisar números ediciones anteriores, ver entregas especiales o averiguar los requisitos para poder publicar. Al abrirla, en el centro de la página es posible ver el último número de la revista, con sus diferentes publicaciones ordenadas en rectángulos de tamaños iguales. Los colores son muy poco llamativos y al no contener imágenes de ningún tipo, todo se muestra muy plano.</p>	

Revista Zur (Universidad de La Frontera)	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura es simple. A diferencia de otras páginas analizadas, las imágenes, iconos y fuentes del sitio son grandes, lo que hace más amable su navegación. La interfaz también es muy intuitiva. Con una pasada por la página principal ya es posible entender a cabalidad de qué trata y qué contenidos encontrarás.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su gran mayoría propios e inéditos. Podríamos decir que son originales ya que se mezclan los artículos académicos con otros contenidos de orden creativo, como serían los cuentos o la poesía.</p> <p>También podríamos hablar de calidad ya que una institución educativa, y sus respectivos expertos, se encarga de la revisión y selección de las publicaciones.</p>
<p>Identidad</p> <p>Revista ZUR es una revista de publicación arbitrada y con un Equipo editorial y Comité científico de carácter nacional e internacional, formado por destacados académicos e investigadores, y con un equipo técnico formado por estudiantes de la Universidad de la Frontera así como también de otras destacadas universidades de la región. Se publican textos creativos como cuentos y poesía, y textos académicos inéditos, como reseñas, notas y artículos científicos.</p>	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia en dos plataformas: Instagram (3939 seguidores) y Facebook (2971 seguidores). En ambas se utiliza el mismo contenido.</p> <p>Cuentan con contenidos distintos a los exhibidos en su página y, si se remiten a estos, lo hacen con láminas originales. Uso de historias destacadas para dejar fijos en el perfil contenidos que consideran relevantes.</p> <p>No es posible hablar de una comunidad participativa. No se utilizan las herramientas que entregan las redes sociales para estos fines y los comentarios, por ejemplo, son prácticamente nulos.</p>
<p>Uso video/podcast</p> <p>No tienen contenidos audiovisuales. Las redes de Zur se utilizan para promocionar un podcast de contenidos afines llamado "Desde el Mar de Nubes", que produce otra institución de la universidad.</p>	
<p>Contenidos digitales</p> <p>Todo el contenido es por escrito, el que se acompaña de fotos propias o extraídas de internet.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El sitio se estructura como un repositorio de la revista, que a diferencia de otros sitios analizados, no utiliza la palabra revista de forma meramente nominal. En efecto, la Revista Zur lanza dos números al año, los cuales son alojados en la página.</p> <p>No obstante, existe una intención de presentar los artículos de la revista como entradas, con fotografías, una breve reseña del autor/ra que lo escribió y un formato más cercano al usuario no académico.</p> <p>Además la página tiene un apartado de noticias institucionales relacionadas a la revista.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>La página cuenta con una barra superior y otra inferior con botones que derivan a diferentes lugares del sitio, algo que no está presente en la gran mayoría de las otras páginas revisadas. La primera tiene siete apartados, todos referidos a números de la revista y requisitos de publicación. La segunda tiene cuatro apartados también referidos a cuestiones formales como derechos de autor, flujo editorial, entre otros.</p> <p>Se utilizan colores y fotografías llamativas. La portada de la revista incluso es una ilustración propia que juega con elementos del lugar desde donde se edita (Temuco). Como se mencionó con anterioridad, los iconos y la fuente utilizada son de mayor tamaño, incluso más que algunas de las fotografías de las publicaciones.</p> <p>A pesar de incorporar varios elementos gráficos, no es posible hablar de un sitio recargado o saturado.</p>	

miro

Revista Carcaj	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple, pues su interfaz es de fácil uso, e intuitiva porque el usuario nuevo no tiene dificultades para llegar a cualquier contenido de la página.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son propios y referidos, en la medida en que los colaboradores no solo publican textos inéditos, sino que también traducen artículos de otras personas y republican textos de otras autorías. Desde el punto de vista cualitativo, la calidad de los textos es buena y suelen entregarlos de forma creativa. A través de un juego con los géneros e, incluso, a través de un Fanzine de elaboración propia.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia en dos plataformas: Instagram (5184 seguidores) y Facebook (8342 me gustas) y se centra en publicitar las entradas de su sitio web. Se suben láminas diferentes a las fotografías de las entradas y en lo respecta al copy, este denota dedicación por convocar al usuario a la lectura. Salvo algunos matices menores, lo subido a Facebook es idéntico a Instagram. No existe mayor interacción con su comunidad, salvo la presencia del correo de contacto en la descripción de cada una de las plataformas. En gran parte de sus post no hay comentarios.</p>
	<p>Identidad</p> <p>“Flechas de sentido” Carcaj es un órgano cultural –si por cultura entendemos el cultivo del suelo llamado mundo. Carcaj es un agente contracultural –si por cultura se señala la fiesta frívola que acompaña el cortejo triunfal de la dominación. Carcaj es un espacio de pensamiento. El pensamiento no es el ventrílocuo de La Razón, sino el lenguaje, incluso el balbuceo, de las flechas que se lanzan. La crítica es su principal arma, y también es su estrategia.</p>
	<p>Uso video/podcast</p> <p>El único contenido audiovisual son los tres videos subidos al canal de YouTube de la revista.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Existen varios contenidos presentes. El principal sería el escrito, que supone la gran mayoría del presente en la página. A eso habría que agregarle un componente audiovisual, son en realidad tres videos de diferente índole almacenados en su canal de YouTube, y el fanzine que es ilustrado y se publica a través de una herramienta que permite visualizarlo como una revista.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El contenido se divide en seis secciones (opinión, literatura, pensamiento, especiales, entrevistas y reseñas). No obstante, al comienzo de cada entrada se especifica su género. Así se hace, por ejemplo, con los ensayos, relatos o poesía. Todos ellos categorías que no están inscritas en las secciones que presentan en su menú.</p> <p>El contenido de la página se dispone de dos formas. Un carrusel con entradas destacadas, que no son necesariamente las últimas en ser publicadas, y el resto ordenadas cronológicamente. Las primeras se encuentran fijas en la parte superior y son acompañadas de fotos de tamaño grande en su costado izquierdo. Las segundas, en tanto, son organizadas en hileras de tres publicaciones, acompañadas de una fotografía mediana en su parte superior.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>La interfaz es sencilla. Solo existe movimiento en el carrusel antes mencionado, pero las fotografías e imágenes que acompañan las entradas son particulares y comparten una misma estética que hace agradable su disposición a la vista. Los títulos son del mismo color que el logo de la revista.</p> <p>Se caracteriza por un estilo minimalista similar al de la revista Oropel. El tipo y tamaño de letra es grande y legible, lo que hace llevadera la lectura.</p>	

Revista Phantasma	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es compleja, pues su interfaz tiene mayor movimiento y detalles. Las secciones de su menú tienen nombres particulares, en la línea editorial de los contenidos de la revista (espectros, apariciones, etc.), por lo que no podemos decir que es intuitiva. Cuesta advertir de qué trata su sitio.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su gran mayoría propios e inéditos. Con respecto a la originalidad, las publicaciones exploran otros géneros o formatos, más no utilizan más soportes que el escrito. Si nos referimos a contenidos, los temas y autores sobre los cuales escriben escapan del resto de contenidos literarios que aparecen en otros sitios.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia en dos plataformas: Instagram (2708 seguidores) y Facebook (2217 me gustas) y se centra en publicar las entradas de su sitio web. Se sube la misma lámina para cada aplicación y en lo respecta al copy, este incluye un breve extracto de la publicación.</p> <p>No existe mayor interacción con su comunidad, puesto que se dejó de publicar contenidos en septiembre de 2022.</p>
	<p>Identidad</p> <p>“Plataforma crítica”</p>
	<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>No tiene contenido audiovisual o de podcast.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Solo utiliza el formato escrito.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El contenido se divide en seis categorías tituladas Apariciones, Visiones, Espectros, Parapsicología, Psicofonías, Máquina Kirlian y un apartado de “Más” (dónde se encuentran las convocatorias, formas y figuras, los números especiales y el equipo editorial). Por defecto la primera sección de entradas es la de Apariciones, que se expande por la página hasta un banner final que invita a “leer más” sobre el último artículo que aparece.</p> <p>Algunas entradas comparten secciones.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>Es una única página continua que mezcla que parte con su primera sección, Apariciones. Antes de presentar las entradas de este apartado, nos muestran su logo y nos invitan a seguir sus páginas en redes sociales. La interfaz es visualmente atractiva, puesto que transmite lo lúgubre y fantasmagórico que, pretendemos, es la intención de los autores. Si bien el sitio tiene múltiples detalles, no podemos hablar de que esté saturado o recargado de recursos. Con respecto a lo estético, la fotografía, el logo y las fuentes son muy cuidadas y refuerzan lo dicho anteriormente. Existe una intención de mantener un estilo a lo largo de todo el sitio.</p>	

miro

La Palabra Quebrada	
 La Palabra Quebrada	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple e intuitiva, ya que todo el contenido se organiza a través de los suplementos que aparecen por orden de lanzamiento en la página principal.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Se presentan contenidos propios y originales, escritos con un estilo propio por cada autor.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>La revista usaba Facebook e Instagram, y en lo principal era para postear sobre cada número nuevo y los contenidos que había dentro de cada publicación. Encontramos posts donde mencionan algunas de las reseñas que van apareciendo, con una breve descripción, y después invitan a pinchar el link en la bio para ver el artículo completo. La estrategia de contenidos que notamos es básicamente reforzar con varios posts cada vez que publicaban un nuevo número de la revista. No encontramos ningún tipo de interacción especial con la comunidad más allá de invitarlos a revisar la página en cada post.</p>
	<p>Identidad</p> <p>Somos un suplemento de literatura independiente que sale impreso en split con El Ciudadano.</p>
	<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>No utiliza.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Son contenidos escritos en formatos de reportaje, editorial, reseña y artículos.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>Al entrar en la página principal lo primero que veremos es el último número publicado por la revista, y al acceder a este se despliega el contenido por secciones (editorial, reseña, artículos, etc).</p> <p>La información es accesible si se busca el último contenido o el último número de la revista. Además de la página principal, también tiene una página donde se despliega cada número (que de cierta forma es muy similar a la portada) y otra página donde se despliega un archivo con algunas de las secciones en la que está dividida la revista, pero hay varias de estas que faltan como las editoriales, los artículos y los reportajes.</p> <p>Tienen una página web principal donde aparecen los números publicados en orden de lanzamiento, y posee una sección llamada número (donde vuelven a aparecer los números publicados en orden) y otra llamada Archivo LPQ, donde aparecen algunas de las secciones que conforman la revista.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>Su interfaz visual es simple. La página principal despliega las portadas de cada número, que le otorgan los únicos colores. El diseño es más bien rígido, no hay mucha dinámica más allá de las imágenes que hay para cada entrada y las portadas de los números. No hay mucho texto descriptivo, abajo de cada número aparecen los títulos de cada contenido que forma la publicación.</p>	

miro

Sección Culto de La Tercera	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es compleja y difícil. La página principal no es muy cómoda de ver y los contenidos no aparecen desplegados de una forma agradables. Además, las secciones no están bien definidas y muchas noticias se van repitiendo a medida que uno va bajando. También en la página principal aparecen muchas noticias que fueron publicadas hace ya mucho tiempo, en vez de irse actualizando con las cosas más novedosas.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>En cuanto a los contenidos, estos corresponden a notas informativas, entrevistas y reportajes que son 100% originales. Además, resultan siempre novedosos y están escritos sobre la base de brindar algo nuevo al debate.</p>
<p>Identidad</p> <p>Somos el sitio especializado en series, música, libros y cine de La Tercera. (Sello editorial: Crítica y reportaje especializado en cultura pop chilena e internacional).</p>	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Utilizan cuatro redes sociales (twitter, facebook, instagram y spotify). Principalmente se utilizan para repostear los contenidos que se publican en la web, aunque también para eventos especiales (como Lollapalooza) han utilizado redes con Instagram para publicar entrevistas audiovisuales con artistas. La interacción con la comunidad es nula, pero al ser un segmento de La Tercera arrastran de igual forma a muchos seguidores.</p>
<p>Uso video/podcast</p> <p>No utilizan.</p>	<p>Contenidos digitales</p> <p>El contenido digital es solamente escrito y corresponde a las notas informativas que publican.</p>
<p>Arquitectura de la información</p> <p>La página principal es confusa en cuanto al despliegue de contenidos, ya que te abordan con una gran cantidad de noticias que no están ordenadas de manera clara. La tipografía tampoco es tan llamativa y se asemeja a la de los diarios físicos que imprimía La Tercera. Un punto a favor es que tienen sus secciones bien definidas, en base a cada nicho de la cultura. A simple vista tampoco se aprecia un quiénes somos o un correo de contacto.</p>	
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>La interfaz no es muy agradable de ver, ya que bombardean con demasiadas entradas a notas en la página principal. Además, no resulta muy agradable de ver, ya que no posee mucho color aparte de la barra con secciones y la letra y el despliegue de contenidos se asemeja mucho a estar mirando la hoja de un diario, lo cual no es muy atractivo visualmente.</p>	
<p>miro</p>	

Revista Carajo	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple, ya que es un wordpress donde la última entrada corresponde a la última publicación, y es intuitiva porque tiene todos los apartados por separado para que uno los pueda revisar, y es fácil de ingresar a cada publicación.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su gran mayoría propios e inéditos. Con respecto a la originalidad, las publicaciones exploran géneros como la poesía y el ensayo, más no utilizan más soportes que el escrito. Si nos referimos a contenidos, los temas y autores sobre los que escriben podemos decir que se escapan bastante de los autores más populares o los más clásicos.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>No poseen estrategia de redes sociales, debido a que todas están caídas o desactualizadas, a excepción de Facebook. En este último caso, la página se limita a repostear el contenido que se sube al medio digital.</p>
	<p>Identidad</p> <p>Se definen en sus redes sociales como un "periódico literario", aunque no hay mayor información sobre la página ni un apartado para conocer las intenciones del sitio. Básicamente es una revista donde prima la publicación de artículos, columnas, ensayos y reseñas sobre poesía y narrativa. En la página también podemos encontrar publicaciones de poemas originales y harto material literario original.</p>
<p>Uso video/podcast</p> <p>La página tiene un enlace a youtube pero el canal no tiene actividad desde hace dos meses, y aparte de eso son muy pocos videos los que han subido, y sin una línea editorial en particular.</p>	
<p>Contenidos digitales</p> <p>Solo realizan contenido escrito.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>La información se organiza por orden de fecha y también por tipos de género. Por eso es facil de encontrar contenido sobre poesía y narrativa ya que están organizados al inicio en esas categorías.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>El diseño web no lo encontramos muy atractivo ya que se limita a la interfaz básica de una página de wordpress. Los colores tampoco resultan tan atractivos y tampoco hay muchos, solo en algunas palabras y en los colores del logo y de las fotos que utilizan en cada entrada. Eso sí valoramos el logo ya que sentimos que le otorga una identidad a la página. Por último, si bien sentimos que la simplicidad puede favorecer muchas veces a que el lector pueda introducirse en los contenidos, en este caso no hay mucha descripción ni información que ayude a alguien que no conoce mucho del sector a interesarse por la lectura. Las entradas no ofrecen ningún texto descriptivo que ayude a entender que es lo que vamos a leer.</p>	

Cine y Literatura	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple, ya que la página principal muestra en grande la última publicación, y a partir de ahí al navegar te va mostrando las publicaciones más recientes. Además, la página posee un motor de búsqueda y está dividida de forma clara en secciones.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son propios y consisten principalmente en críticas y ensayos sobre diferentes obras del mundo de la cultura. En ese sentido, para ser un medio que abarca tantas áreas de la cultura, se apreciaría más que haya más diversidad en el tipo de contenido, y salieran más del ensayo y la crítica.</p>
	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>No posee o no pudimos identificar una estrategia de redes sociales. En Facebook solo respостean las publicaciones de la página, pero no hay ningún tipo de interacción con el público. Por otro lado, en Instagram la interacción es aún peor, ya que el contenido son solo imágenes referenciales de los contenidos que publican, pero no traen absolutamente nada de texto ni tampoco alguna descripción. Son literalmente solo las imágenes.</p>
	<p>Identidad</p> <p>“El primer diario digital de crítica cultural en Sudamérica. Fundado en la ciudad de Talca, capital del Maule, el 15 de agosto de 2017”.</p>
	<p>Uso video/podcast</p> <p>No poseen ni video ni podcast.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Todo el contenido es escrito, acompañado de imágenes referenciales sobre cada tema.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>La información está dividida en 7 secciones: cine, libros, ópera, música docta, teatro, artes plásticas y poesía y narrativa. Además, en la portada se encuentran todas las publicaciones por orden de publicación. Todo esto junto al motor de búsqueda hace que la información sea bastante accesible, ya que hay muchas opciones para encontrar contenido.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>La página cuenta con una barra donde están desplegadas todas las secciones, junto con una sección de portada y otra de “Comité editorial”, que al entrar te muestra los nombres, cargos y trayectorias de las personas que trabajan en el sitio. Debajo encontramos las publicaciones de la página y a un costado tenemos una barra de búsqueda, mientras que abajo de esa barra se encuentra un apartado de “Quiénes Somos”.</p> <p>No se utilizan colores y fotografías llamativas. La portada de la revista es bastante minimalista, con solo rojo y negro, mencionando el título del periódico y un subtítulo que menciona que son “el primer diario de crítica cultural digital en sudamérica”. Más allá de eso no hay mucho color e incorpora solo imágenes de referencia del contenido que se escribe.</p>	

miro

Revista Saranchá	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es más o menos simple. Por un lado, están todas las secciones que ofrece la página definidas y claras. Por otro lado, la página principal no ofrece mucho más que una editorial, y no posee entrada a las publicaciones más recientes ni nada por el estilo. Por ende, tampoco es tan intuitiva, ya que al entrar a cada sección solo aparecen distintos cuadros con autores y los títulos de sus libros, pero sin ninguna explicación de que es lo que vamos a ver cuando pinchemos en alguno.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en gran parte referidos, ya que en la gran mayoría corresponden al trabajo narrativo y poético de los autores. Sin embargo, también encontramos originalidad en las entrevistas, y en la sección donde traducen.</p>
<p>Identidad</p> <p>“Revista Saranchá es un espacio para la difusión y el diálogo crítico entre aquellas escrituras que afloran día a día en el mundo hispanohablante. Buscamos y llamamos a esas voces que se hallan diseminadas a la espera de encuentros que les permitan abrirse a nuevos territorios. Somos un grupo de latinoamericanos cuyo centro de operaciones se ubica en la ciudad de Barcelona. Vivimos entre las calles que hace décadas fueron el escenario de una sinergia inaudita de voces, revistas y trincheras que cambiaron el concepto de literatura que se manejaba hasta entonces. Fuera de la nostalgia y contra todo afán hegemónico (triste destino de ciertas editoriales), nos gustaría recuperar algo de ese espíritu, de ese movimiento incierto, urgente, de gesta colectiva, abriendo un canal para el intercambio transfronterizo de nuevas poéticas y lenguajes artísticos. SARANCHÁ nace como armadura vacía, cáscara dispuesta para el sacrificio de la significación. Vamos detrás de aquellas escrituras que sean capaces de hacer temblar nuestras certezas. Escrituras vivas, deseantes y pensantes, en abierto tránsito, empujando la letra como defensa última”.</p>	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia en dos plataformas: Instagram (996 seguidores) y Facebook (817 me gusta) y se centra en publicitar las entradas de su sitio web. Se suben láminas diferentes a las fotografías de las entradas (algunas diseñadas en Canva) y en lo respecta al copy, este denota dedicación por convocar al usuario a la lectura. Salvo algunos matices menores, lo subido a Facebook es idéntico a Instagram.</p> <p>No existe mayor interacción con su comunidad, salvo la presencia del correo de contacto en la descripción de cada una de las plataformas. En gran parte de sus post no hay comentarios. Eso sí, en su Instagram y Facebook promocionan distintos eventos culturales y actividades relacionadas a la literatura.</p>
	<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>No poseen contenido audiovisual.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>Poseen solo contenido escrito y original de poesía y narrativa, que se complementa con las otras secciones.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El contenido se divide en cinco secciones (poesía, narrativa, ensayo, especial y entrevista). Para acceder al contenido hay que hacer click de manera obligada en alguna de estas secciones. Dentro de cada sección la información aparece ordenada como si cada publicación fuera un libro, con el nombre y foto del autor y el nombre de la obra. Más allá de eso no hay otra forma de acceder al contenido, ya que no poseen barra de búsqueda y la página principal no muestra casi nada.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>El diseño del sitio está bastante elaborado y es muy elegante. Al abrir la página nos encontramos con un diseño de león muy interesante. La paleta de colores también es bastante interesante y atractivo a la página. La simplicidad de la página también juega a favor, ya que todos los contenidos se despliegan de manera más ordenada. Aunque también se apreciaría más que hubiera un poco más de contenido en la página principal, como también si hubiera un poco más de texto descriptivo, ya que los contenidos igual son densos para alguien que no esté tan adentrado en el mundo literario tan de nicho.</p>	

Revista Latinoamericana Mal de Ojo	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple, pues su interfaz es de fácil uso, e intuitiva porque el usuario nuevo no tiene dificultades para llegar a cualquier contenido de la página. Además, la navegación por la página principal resulta bastante intuitiva ya que posee todos los elementos necesarios para conocer de qué trata el sitio.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>Los contenidos son en su totalidad colaboraciones con una serie de autores que contribuyen con textos y participaciones en las actividades que realizan en la revista, como conversatorios y ciclos culturales. Desde el punto de vista cualitativo, la calidad de los textos es buena y suelen entregarlos de forma creativa.</p>
<p>Identidad</p> <p>“Revista Mal de Ojo es un proyecto de difusión literaria y cultural, cuyo principal objetivo es contribuir a la visibilización de las diversas expresiones que pueden ser nacer desde y para nuestra América Latina y en la comunión con la lucha por la libertad de todos los pueblos del mundo.</p> <p>En constante transformación, Mal de Ojo ha logrado completar 39 números digitales, con cientos de artistas de todo el planeta, pudiendo compartir de manera impresa algunos números en ferias y festivales en Chile, México, Perú y Bolivia.</p> <p>Desde el año 2013 sumamos colaboradores, quienes desde sus diversos paisajes y cotidianos, hacen posible que este proyecto siga en pie.</p> <p>Desde América Latina al mundo.”</p>	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla presencia solo en Facebook (1256 seguidores), ya que la página de Instagram se encuentra caída. En esta se centran en publicar las entradas de su sitio web y difundir actividades y ciclos culturales del medio, además de compartir distintas noticias de la comunidad literaria. Se suben láminas diferentes a las fotografías de las entradas y en lo respecta al copy, este denota dedicación por convocar al usuario a la lectura.</p>
<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>Poseen un canal de Youtube donde suben charlas y presentaciones de distintos ciclos culturales que han realizado como medio. Los videos duran en promedio entre 2 y 7 minutos, aunque tienen un video que de un conversatorio que supera la hora. Los videos son en su gran mayoría de conversación y no poseen mucha producción, ya que por lo general, son realizados a través de la plataforma de Zoom.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>El contenido se divide en cuatro secciones (Colaboración, “Con Latido en Revolución”, otros y revistas digitales). La sección de colaboraciones posee distintos textos de otros autores, que circulan principalmente entre narrativa, poesía y ensayo. En la segunda sección se encuentran alojados los videos de conversatorios de autores que se han publicado en YouTube. En la sección de “otros”, encontramos publicaciones en formatos de música, artes visuales y fotografía. La última sección es un repositorio de las revistas digitales del medio Cabe mencionar que estas secciones se despliegan haciendo click a una pequeña barra al lado de la lupa. En cambio los otros elementos donde uno puede hacer click son las secciones de “Quienes Somos”, la sección de “Ruido Manifiesto” (que es un espacio de colaboración con una revista brasileña), y una página que te lleva a las bases de las convocatorias que realizan.</p>
<p>Contenidos digitales</p> <p>El contenido se divide principalmente en escrito y audiovisual.</p>	
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>Al entrar a la página principal, nos encontramos con que el nombre se repite dos veces. Pero más allá de eso, los contenidos están bien ordenados, ya que poseen una barra para ver las últimas publicaciones apenas uno entra al sitio, y más abajo aparecen los artículos más recientes y termina con un apartado donde dejan el correo de contacto y links a las redes sociales. Sentimos que podría haber un mayor orden, ya que hay algunas barras que estan esparcidas de forma muy poco simétrica, y la paleta de colores tampoco es muy llamativa. También hace falta mayor texto descriptivo para interesar a los lectores a entrar a alguno de los artículos.</p>	

Leo Independientes	
	<p>Estructura de navegación</p> <p>La estructura de navegación es simple, pues los objetivos son claros y buscan apelar a que la gente se interese por este mercado literario más independiente. La navegación también es intuitiva, aunque hace falta que en la página principal existan más apartados además de los últimos post. Se hubiera apreciado más secciones con noticias destacadas que permitan al público mantenerse enganchado al ir bajando.</p>
	<p>Estrategia de contenidos</p> <p>En los contenidos encontramos notas sobre presentaciones de libros, reseñas, perfiles sobre autores independientes y panoramas de festivales y ferias del libro. Los contenidos son propios y escritos con originalidad, buscando siempre ser informativos pero de una manera digerible cuando se trata de revelar la información o incluso en las reseñas de libro, de modo que se puede realizar una lectura amena del contenido.</p>
<p>Identidad</p> <p>Medio digital que busca difundir la literatura independiente chilena.</p>	<p>Estrategia de RRSS</p> <p>Su estrategia de redes sociales contempla la presencia de Instagram, el cual lo mantienen con más de 1500 seguidores. Aquí encontramos que mantienen una línea editorial y de diseño gráfico bien definida y acorde a lo mostrado en el sitio web, replicando la paleta de colores y los elementos gráficos. Además, se realizan varias dinámicas como reels explicando o informando de contenido que no aparece en la página, entrevistas muy breves con autoras, concursos, conmemoraciones de fechas importantes, etc. También sentimos que hay harta interacción con el público, donde además de los sorteos de libros, se realizan retos de lecturas, preguntas a los seguidores, entre otras.</p>
<p>Uso vídeo/podcast</p> <p>Poseen un canal de Youtube donde hace más de un año subieron dos entrevistas telemáticas de larga duración (más de una hora). Luego, el canal se reactivó para subir la nueva iniciativa de Plumas y Poder, la cual está financiada por el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social. De momento la serie consta de cuatro capítulos, de aproximadamente cuarenta minutos cada uno, en donde realizan entrevistas de forma presencial junto a autoras y editoras independientes.</p>	
<p>Contenidos digitales</p> <p>En su interfaz destacan los colores fucsia, amarillo y morado. La página principal destaca por ser muy ordenada y llamativa, mostrándonos las noticias más recientes en un carousel. Al desplazarse aparece un apartado con los últimos posts y al lado un gran texto explicando de qué se trata el proyecto. Aquí explican que se trata de una iniciativa dedicada a difundir exclusivamente de literatura independiente, e invitan a conocer más del sitio en un hipervínculo a la sección de "Nosotros". Más abajo ya aparece una invitación a seguir la página de Instagram y los contactos correspondientes. El sitio carga con bastante rapidez.</p>	<p>Arquitectura de la información</p> <p>La organización del sitio es eficiente y atractiva estéticamente, aunque no existe otra forma de acceder a las secciones que no sea haciendo click en la parte del header donde se ubican.</p> <p>La organización del sitio se divide en cuatro secciones. La primera de estas es la de novedades, donde aparecen las últimas publicaciones de la página. La segunda se llama Leer Independientes, que se subdivide en dos secciones donde se entrevistan a editoriales independientes y autores independientes.</p> <p>La tercera sección se llama Pluma y Poder, que corresponde a un ciclo de entrevistas con editoras y autoras chilenas, que busca visibilizar el rol femenino en la escena literaria independiente en Chile. El contenido consiste en un material audiovisual dividido en tres capítulos, donde entrevistan a diferentes personas de este mundo.</p> <p>La última sección corresponde al apartado de "Quiénes somos", donde se despliega la misión, visión y valores del proyecto. Además, también explican un poco de la historia de cómo surgió el medio y dan a conocer a los integrantes del equipo.</p>
<p>Diseño web/Usabilidad</p> <p>Con respecto a la paleta de colores, encontramos que se encuentra muy bien definida, predominando los colores fucsia, amarillo, morado y negro. También encontramos que los contenidos están bien ordenados, ya que muestran las últimas publicaciones apenas uno entra al sitio, más abajo aparecen los artículos más recientes, poseen una lupa para buscar contenido y la página principal termina con un apartado donde dejan el correo de contacto y links a las redes sociales.</p> <p>Pero sí sentimos que podrían haber más widgets que mostraran más variedad de contenido en la interfaz principal, ya que sólo repiten los apartados de publicaciones más recientes, junto a una pequeña sección que muestra la noticia más leída en el momento, por lo que otros tipos de contenido más antiguo pueden quedar perdidos entre las últimas novedades.</p>	

13.6 Gastos incurridos para el desarrollo de la memoria

Gastos incurridos para el desarrollo del proyecto memoria		
Producto	Detalles	Costos
Hosting y servicios asociados	Plan Emprendedor Hostgator 6 meses de hosting Cuentas de correos profesionales limitadas	\$25.114
Dominio web (.cl)	Dominio Chile en Hostgator Gracias a la comprar de este producto, no hubo necesidad de cambiar el nombre del sitio web	\$10.000
Diseñador web y UX	Pago único A diseñador Camilo Casanovas que ayudó puliendo detalles del sitio web	\$50.000
Publicidad	Publicidad en Instagram Dos pagos por \$11.331 para publicitar publicaciones insignes y uno de \$6.303 par promocionar un entrega del boletín	\$28.965
Total		\$114.079 <small>miro</small>

Tabla gastos incurridos desarrollo proyecto de título Hojas en Blanco