

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

***NEWSLETTER* COMO MODELO CONQUISTADOR DE  
MÚLTIPLES AUDIENCIAS: EL EJERCICIO PERIODÍSTICO  
DEL *NEWSLETTER* EN DELFINO.CR Y SU OPORTUNIDAD  
DE MEJORA**

**LUIS DANIEL ESTRADA ARCE**

**ALONSO ISAAC MARTÍNEZ SEQUEIRA**

**SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2021**

## Contenido

<b>Capítulo I: Introducción</b> .....	15
<b>Planteamiento del problema</b> .....	15
<b>Definición general</b> .....	15
<b>Objetivos</b> .....	16
<b>Objetivo general</b> .....	16
<b>Objetivos específicos</b> .....	16
<b>Justificación</b> .....	16
<b>Proyecciones</b> .....	19
<b>Antecedentes históricos</b> .....	20
<b>Antecedentes nacionales</b> .....	21
<b>Antecedentes internacionales</b> .....	22
<b>Capitulo II: Marco teórico</b> .....	26
<b>Comunicación</b> .....	26
<b>Emisor</b> .....	26
<b>Receptor</b> .....	26
<b>Canal</b> .....	27
<b>Comunicación escrita</b> .....	27
<b>Periodismo</b> .....	27
<b>Periodismo escrito</b> .....	28
<b>Géneros periodísticos</b> .....	28
<b>Estilo periodístico</b> .....	29
<b>Periodismo informativo</b> .....	29
<b>Noticia</b> .....	29
<b>Reportaje</b> .....	29
<b>Crónica</b> .....	30
<b>Periodismo interpretativo</b> .....	30
<b>Periodismo de opinión</b> .....	30
<b>Periodismo narrativo</b> .....	31
<b>Opinión pública</b> .....	31
<b>Agenda <i>setting</i></b> .....	32
<b>Teoría aguja hipodérmica</b> .....	32
<b>Tecnologías de Información</b> .....	33
<b>Redes Sociales</b> .....	33
<b>Revolución y Web 2.0</b> .....	33

<b>Flujo de información y sobreoferta informativa</b> .....	34
<b>Cultura informativa</b> .....	34
<b>Periodismo digital</b> .....	35
<b>Contenido en internet</b> .....	35
<b>Estrategias de contenido</b> .....	35
<b>Contenido especializado</b> .....	36
<b>Boletín</b> .....	36
<b>Periodicidad</b> .....	36
<i>Newsletter</i> .....	<b><u>¡Error! Marcador no definido.</u></b> 36
<b>Multimedia</b> .....	37
<b>Teoría del aprendizaje multimedia</b> .....	37
<b>Texto</b> .....	38
<b>Hipervínculos</b> .....	38
<b>Gráficos</b> .....	39
<b>Videos</b> .....	39
<b>Imagen</b> .....	39
<b>Audio</b> .....	40
<b>Podcast</b> .....	41
<b>Influencia</b> .....	42
<i>Marketing</i> .....	42
<b>Análisis de mercado</b> .....	42
<b>Segmentación de mercado</b> .....	43
<b>Posicionamiento de marca</b> .....	43
<b>Correo electrónico</b> .....	44
<i>E-mail marketing</i> .....	44
<b>Open rate</b> .....	45
<i>Spam</i> .....	45
<b>Capítulo III: Marco Metodológico</b> .....	47
<b>Fuentes de información</b> .....	47
<b>Muestra</b> .....	47
<b>Criterios de inclusión y de exclusión</b> .....	47
<b>Enfoque</b> .....	47
<b>Unidades de análisis</b> .....	49
<b>Instrumentos</b> .....	55
<b>Capítulo IV: Análisis de resultados</b> .....	56

1. Análisis de resultados: entrevistas a expertos.....	56
2. Análisis de resultados: datos de la encuesta .....	76
3. Análisis de contenido de <i>newsletters</i> estudiadas.....	130
3.1. Análisis de contenido de la <i>newsletter</i> de La Nación (nacional).....	130
3.2. Análisis de contenido de la <i>newsletter</i> de crhoy.com (nacional).....	131
3.3. Análisis de contenido de la <i>newsletter</i> de Red/Acción (Argentina) .....	133
3.4. Análisis de contenido de la <i>newsletter</i> en español de The New York Times (Estados Unidos).....	134
3.5. Análisis de contenido de la <i>newsletter</i> Reporte Delfino .....	136
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	139
Conclusión General.....	139
Conclusiones por objetivo .....	139
Recomendaciones .....	141
Para futuras investigaciones .....	141
Al medio estudiado .....	142
A los medios nacionales .....	142
Para los redactores .....	142
A la Universidad Internacional de las Américas .....	143
A los periodistas en formación.....	143
Capítulo VI: Propuesta .....	144
Descripción general.....	144
Justificación .....	144
Objetivo General.....	144
Objetivos específicos .....	144
Objetivo creativo.....	144
Objetivo de mercado .....	145
Proyecto .....	145
Guía de estilo y estructura (preliminar al ejemplo práctico) .....	145
Anexos .....	151
Entrevistas .....	151
Entrevista Cristian Cambroneró .....	151
Entrevista Juan Pablo Ferrari.....	154
Entrevista Marcela Trejos .....	156
Entrevista Diego Delfino.....	159
Entrevista Yanancy Noguera.....	161
Entrevista Agustina Gewerc .....	165

<b>Entrevista Andrea Mora.....</b>	<b>168</b>
<b>Entrevista Gabriela Brenes .....</b>	<b>172</b>
<b>Entrevista Elda Cantú.....</b>	<b>176</b>
<b>Formulario de la encuesta .....</b>	<b>179</b>
<b>Capturas de pantalla de ejemplos de boletines analizados.....</b>	<b>182</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>185</b>

## Capítulo I: Introducción

### Planteamiento del problema

#### Definición general

Según el portal de consultas lingüísticas Fundéu (2018), la *newsletter* o boletín es una “publicación destinada a tratar asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios, generalmente publicada por alguna corporación” (párr.1). La definición anterior es contextualizada dentro del ámbito del periodismo por Rojas y González (2018), quienes explican:

La *newsletter* es concebida por los medios de comunicación como una vía cada vez más relevante para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización y la personalización de los contenidos. (p. 166)

El objeto primordial de la presente investigación es analizar las formas en que se puede potenciar un contenido similar al del objeto de estudio, el Reporte Delfino, el cual, actualmente, llega a aproximadamente 50 mil personas. Esto con base en la premisa de la importancia que representa hoy la diversificación y desarrollo de nuevos formatos, de cara a ampliar y fidelizar la comunidad de lectores hacia nuevos públicos.

Primero, será necesario un análisis del producto en su estado actual y una comparación con otros proyectos similares a nivel nacional e internacional, con la intención de evaluar la incorporación de métodos novedosos y atractivos para el consumidor de información nacional.

Si bien se ha hablado del boletín digital como una estrategia efectiva dentro del desarrollo de medios en internet, aún no se ha profundizado en cuáles aspectos puntuales hacen que eso sea así, en cómo convertir este producto en algo cada vez más atractivo para las personas consumidoras del mismo.

De esta manera, tomando como base lo anterior, surge la pregunta que marca el punto de desarrollo de esta investigación y formulada a continuación: ¿cuáles estrategias de contenido hacen de la *newsletter* un producto óptimo para el consumo habitual de las personas? Sobre todo, en medio de la jungla digital, en donde un usuario promedio puede perderse en medio de cientos de estímulos, todos al mismo tiempo a través de un mismo dispositivo.

## Objetivos

### Objetivo general.

- Diseñar un modelo de *newsletter* atractivo para el público del Reporte Delfino, de acuerdo con las ventajas que se obtengan de investigar el tema y los gustos que tenga la audiencia estudiada.

### Objetivos específicos

- Comparar los canales en que la *newsletter* llega al público en contraste con las estructuras periodísticas convencionales.
- Diferenciar los elementos de estructura periodística con que se construye una *newsletter* que lo distinguen de la noticia convencional.
- Analizar el ejercicio periodístico detrás de la *newsletter* en el caso de estudio.
- Evaluar el grado de satisfacción de las personas que consumen el Reporte Delfino.
- Comparar estructuralmente el Reporte Delfino con otros *newsletters* y boletines hechos por los medios nacionales nación.com y crhoy.com, y los internacionales The New York Times (*newsletter* en español) y Red/Acción de Argentina.

## Justificación

Desde que los medios de comunicación comenzaron a enfrentarse a la era de la digitalización, han buscado diversas estrategias que les permitan consolidar su espacio y ganar un público fiel a su contenido, en el proceso de migrar de la monotonía de lo impreso al dinamismo de la pantalla de un dispositivo electrónico.

Una de las estrategias básicas, incluso imperativas, que han ido siguiendo y perfeccionando los medios en su formato digital, es la diversificación del contenido y la implementación de distintas herramientas y maneras de contar las noticias para hacerlas más atractivas al consumo del público.

Entre las barreras más grandes que derribaron los espacios digitales de información se encuentra la unidireccionalidad con la que esta viajaba: del periódico al lector y nada más. Ahora, los usuarios tienen la oportunidad de comentar y abrir el debate de los temas que ofrece

el medio, con esto el público ha dejado de ser una masa desconocida y se ha convertido en una comunidad tangible, la cual incluso puede ser estudiada.

Los boletines informativos son una puerta importante en la ruta de los medios en internet hacia el público, no solo porque se atreve a ir más allá del terreno que han ganado las redes sociales, sino porque su formato ha revivido la confianza de las personas para recibir y leer información a través del correo electrónico (Nafría, 2017).

Sin embargo, ahora surgen nuevas responsabilidades, como la de construir una identidad y una cercanía con ese alguien que conforma la audiencia, de quien ahora se sabe, cuanto menos, su nombre. Una de las estrategias para ello, común en la era de los negocios digitales, es la de ofrecer el producto de la manera más personalizada posible, que haga sentir al usuario consumidor no solamente como un producto, sino una necesidad, es decir, esto no es solo el contenido, sino también la experiencia de usuario.

Las *newsletters* o boletines de noticias, como estrategia de producto personalizado, serán entonces el objeto de estudio de esta investigación, con la que se pretende definir una estructura potenciadora de la oportunidad que esta herramienta brinda para llegar a un público más amplio y profundizar su impacto en él según sus necesidades.

En la actualidad, la *newsletter* es percibida por los medios de comunicación como una alternativa para poder conectar sin intermediarios con la audiencia y atraer a nuevos públicos. Este producto periodístico sobrepasa las secciones informativas tradicionales, pues brinda una flexibilización para abarcar temáticas. Asimismo, dan la posibilidad de una interacción sin filtros con el público, lo cual resulta atractiva para las personas consumidoras debido a que sienten hablarles de forma directa. En este formato, interesa mucho quién escribe, pues se entiende que quien entrega el producto tiene una capacidad destacada para desarrollar los temas tratados.

Lo anterior lo sustenta Meza (2021), quien explica la experiencia general, la cual gira en torno a elementos clave como el acceso y el flujo del propio contenido a través de diversos canales, cuyo ajuste se hace al momento y acorde a las necesidades del usuario. Así, Meza agrega:

La experiencia del contenido es holística: surge de una combinación de los elementos de contenido en sí mismos (flujo de contenido), la forma en que se presentan y curan, además del contexto digital en el que se accede a ellos. Una experiencia de contenido

exitosa brinda un alto grado de relevancia, personalización, actualidad, consistencia y conveniencia, de acuerdo con los gustos, deseos y necesidades del usuario; haciendo que la marca entregue el contenido correcto, a las personas correctas, en los momentos correctos. (párr. 4)

En ese formato de entregar el producto periodístico, se da la posibilidad de incluir texto, fotos, enlaces, datos, análisis, descripción, ente otros. Además, abre el portillo de jugar con otros géneros periodísticos, como la opinión, la interpretación y el periodismo narrativo; por tanto, resulta un ejercicio de gran valor y que requiere mucha cabeza para explotarlo de la mejor manera.

Al respecto, el medio estudiado dice:

En todas las plataformas de nuestro proyecto procuramos incentivar el pensamiento crítico así como un intercambio respetuoso de opiniones. No es la intención de Delfino.cr decirle a nadie “qué pensar”, sino, más bien, dar elementos para que el lector pueda llegar siempre a sus propias conclusiones. Incentivamos reiteradamente a cuestionarlo todo: empezando por nuestro trabajo.↔

En el mercado de los medios de comunicación en Costa Rica, la *newsletter* no ha sido una alternativa explotada por la mayoría de estos como alternativa de nuevo formato periodístico para llegar a más público. A nivel mundial, grandes medios como El País de España, BuzzFeed, Red/Acción o The New York Times, por citar algunos, sacan provecho y pulen este producto para su público, puesto que, de estos, por ejemplo, el que menos *newsletters* ofrece es Red/Acción, el cual tiene diez; y The New York Times, el de mayor oferta, con un total de setenta *newsletters*.

Al respecto, hoy muchos medios de comunicación presentes en la internet cuentan con algún *newsletter*; van desde productos muy sencillos, como en los que solo destacan diferentes títulos del día y su enlace para que las personas accedan, hasta un trabajo más elaborado, que suele funcionar mejor, como boletines especializados, *newsletters* editados expresamente por especialistas en una determinada materia, entre otras posibilidades (Nafría, 2017).

El presente trabajo busca profundizar en el caso de Delfino.cr, que, a nivel de Costa Rica, ha posicionado su *newsletter* (Reporte Delfino) como su producto diferenciador y marca propia. Conocer mejor dicho ejemplo, ayudará a tener una idea más clara de la forma en que

las *newsletters* pueden resultar provechosas, como un respiro, en tiempos donde el periodismo vive una transformación constante y que requiere ideas innovadoras en su afán de supervivencia.

Todo lo anterior beneficia en gran parte a los medios de comunicación, porque pretende definir una fórmula óptima para realizar *newsletters* y que estos lleguen al público de mejor manera, lo cual añade una oportunidad para optimizar el flujo comunicativo entre este último y los medios.

### **Proyecciones**

1. El primer objetivo específico pretende determinar cuál es o cuáles son el o los principales canales o medios por los que las empresas de noticias distribuyen sus *newsletter*, con el fin de identificar las diferencias con los mecanismos habituales, además de medir los alcances y limitaciones propiamente del canal empleado.

2. Del segundo objetivo específico, se espera descubrir los diferentes elementos, desde narrativos, interpretativos, de profundidad y de opinión, presentes en la *newsletter* y que no se utilizan frecuentemente en los modelos tradicionales a la hora de contar hechos; asimismo, mostrar que los boletines ofrecen una gran oportunidad creativa para los medios.

3. Lo que se pretende con el tercer objetivo es desmenuzar el proceso de construcción llevado a cabo por el equipo de Delfino.cr para escribir la *newsletter* Reporte Delfino, no solo el método participativo de quienes componen la redacción, sino también el estilo editorial predominante.

4. Tras cuantificar el grado de satisfacción de los lectores como se planea en el cuarto objetivo específico, se espera visualizar un grado positivo de aceptación del público hacia el contenido alternativo, en este caso, específicamente de las *newsletters* y tener conocimiento sobre cuáles elementos de esta hacen que la audiencia empatice y se identifique con el trabajo.

5. Del quinto objetivo específico, se pretende tanto obtener una realimentación, a partir de la observación y el estudio de los *newsletters* hechos por los medios nacionales e internacionales especificados, sus paralelismos y aproximaciones con el Reporte Delfino, así como el análisis de diversas virtudes que sirvan para elevar la calidad de un producto como este.

## Antecedentes históricos

El *newsletter* es una herramienta muy efectiva para atraer a nuevos lectores y transformarlos en clientes fieles al contenido, así lo contemplan Rojas y González (2018) en su estudio *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 donde afirman de entrada que esta estrategia “es concebida actualmente por los medios de comunicación como una vía que resulta relevante y eficaz para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos” (p. 168).

¿Cómo y cuándo nació esta idea? Para los autores de este estudio, el nacimiento del *newsletter* se sitúa en el siglo XX, a mediados de la década de los noventa, época en la que el correo electrónico comenzó a ganar terreno como herramienta eficaz para la comunicación interna de las empresas, canal que pronto sería aprovechado por los medios de comunicación para la distribución de noticias (Rojas y González, 2018); de la misma forma,

Desde que el email empezara a popularizarse a mediados de los noventa del siglo pasado, sobre todo a raíz del nacimiento de la World Wide Web y gracias a interfaces de fácil manejo como Yahoo y Hotmail (Peter, 2003), las *newsletters* (boletines de noticias) se han venido empleando como una importante herramienta de comunicación y promoción. (p. 168)

Una de las posibilidades que permite el periodismo a través de las *newsletters* es la posibilidad de la variedad y estilos periodísticos. Un género utilizado en ocasiones es el periodismo narrativo; al respecto, Vega (1996) cuenta cómo los escritores de periódicos en el lapso en estudio jugaron un rol importante en el desarrollo del periodismo costarricense, pero también en la evolución socio-política, económica y cultural de Costa Rica ya en el siglo XX:

Es evidente que el aumento de población y la dispersión geográfica de la misma, obligan a los simpatizantes de uno u otro bando político electoral, a buscar medios masivos de información que sean más efectivos que la oralidad para alcanzar masas heterogéneas y alejadas. (p. 150)

Por tanto, es evidente cómo la tendencia de un periodismo mejor curado en cuanto a su escritura es buscado desde muchos años antes. De esta forma, a través de los medios de comunicación y con cifras menores de analfabetismo, la política puede hacer sus ideas públicas.

Precisamente, las *newsletters* son percibidas como un contenido que prioriza lo importante dentro de los saberes noticiosos y, sacando provecho de su flexibilidad de formatos, entrega información procesada y de alta calidad.

Esta nueva estructura comunicacional brinda la oportunidad de romper la unidireccionalidad en la que viajaba la información antes del internet y forma el concepto de “narrativas transmedia”, acuñado por Henry Jenkins (2003) y explicado de la siguiente manera, por Peñafiel (2016), en su estudio *Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia*:

El concepto transmedia se puede traducir de forma genérica en aquella historia o noticia cuyo contenido se fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes, ya sean digitales o no, con el objetivo de que la comprensión absoluta se obtenga únicamente acudiendo a cada uno de esos soportes. (p. 172)

### **Antecedentes nacionales**

Un punto importante del cual parte esta investigación es el tema de la implementación de modelos periodísticos innovadores o, cuanto menos, la reconstrucción de técnicas existentes, para adaptarlas al entorno digital de los medios de comunicación y audiencias en la actualidad.

Sobre la oportunidad que tienen los formatos narrativos, como lo puede ser el *newsletter*, en el entorno digital, Mora (2017), en su investigación cualitativa *Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica*, explica características hipertextuales que el internet da la oportunidad de potenciar. De esta manera, Mora expresa:

Los tres casos analizados demuestran que el periodismo de largo formato con características narrativas es posible en la red -que generalmente se asocia con brevedad e inmediatez y poca profundidad- y la web puede llegar a ser un terreno idóneo que enriquece los contenidos con elementos multimedia que ayudan a optimizar la transmisión de datos, sentimientos y emociones. Esto, siempre y cuando se le de [sic.] un uso meditado y se invierta tiempo y recursos tecnológicos, monetarios y humanos en su ejecución, así como creatividad y buen juicio al elegir los lenguajes en función de potenciar la información presentada. (p.156)

## Antecedentes internacionales

La migración del periodismo a los medios digitales supuso, a su vez, el inicio de constantes y exhaustivos estudios sobre lo que se debió tomar en cuenta, para no fracasar en el salto hacia esta nueva era. Muchos de estos análisis muestran un consenso sobre la importancia de nuevos modelos de redacción, producción y difusión de contenido.

Manfredi, Ufarte y Herranz (2019) en su estudio *Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo* mencionan tres ejes de vital importancia para los medios en el proceso de adaptación y cambio constante, explican:

En resumen, la producción periodística se asoma al reto de la adaptación y el cambio permanente sobre tres ejes. El primero es la capacidad de adaptación al usuario, que opera en un entorno digital y de enorme libertad de acceso al consumo y difusión de noticias.

El segundo lance es la adaptación al soporte móvil, sea teléfono o tableta. El dispositivo móvil, personalizado y conectado 24h es el estándar para el consumo y producción de contenidos periodísticos. La noticia no puede ser el único género periodístico que funcione en ese ecosistema, sino que habrá que diseñar interfaces amigables para las pantallas (Serrano, 2018) y crear e innovar nuevos formatos disponibles para el consumo móvil.

El esfuerzo ha de ser orientado hacia el tercer hito: la promoción de la cultura de servicio en detrimento de la cultura del producto periodístico en la lógica de los hábitos sociales y de la capacidad productiva (...) La relación entre el proveedor de noticias y el lector no se limita a la compra en el quiosco, sino que necesita la capacidad de ofrecer un servicio digital mediado en el que las noticias adquieren el rasgo de “contenido accedido” y no “contenido almacenado, impreso y distribuido en papel”. (p. 1641)

Un ejemplo de lo anterior llevado a la práctica lo brinda Nafría (2017) en su libro *La reinención de The New York Times*, donde describe las distintas estrategias que este medio de comunicación, “el diario más importante del mundo” según Rosental Alves (p.11), adoptó para introducirse con éxito en la denominada “era móvil”.

Una de estas estrategias fue precisamente la elaboración de más de cincuenta *newsletters*, no solo como una herramienta práctica para brindar información, sino también como un instrumento para que el medio formara parte de la vida de sus lectores, siendo este el que va hacia ellos de una manera quizá percibida como personal, explica el libro:

Así, los *newsletters* o boletines electrónicos forman parte hoy de la apuesta informativa de muchos sitios web. Se han convertido en un mecanismo muy práctico para estar presentes en el menú informativo habitual de los usuarios y son, además, eficaces generadores de tráfico hacia sus propiedades digitales. (Nafría, 2017, p. 330)

Precisamente, un artículo publicado en The New York Times, llamado *Para los boletines informativos por correo electrónico, una muerte muy exagerada*, complementa lo dicho sobre las ventajas que puede ofrecer el *newsletter*, en tanto, David Carr (2014) expuso:

Los boletines están haciendo clic porque los lectores se han cansado del flujo interminable de información en internet, y tener algo finito y reconocible en su bandeja de entrada puede imponer orden en todo ese caos (...) En un momento en el que circulan muchas noticias e información en línea, los boletines informativos por correo electrónico, algunos gratuitos, otros no, nos ayudan a descubrir a qué vale la pena prestar atención. (párr. 6)

Estarque (2017) brinda otro ejemplo de la implementación de este tipo de modelos periodísticos, en un artículo para la revista *Periodismo innovador en América Latina*, en el cual narra la experiencia del sitio brasileño de noticias *Nexo*, el cual tenía, desde su inicio, una propuesta clara: “dejar de lado la cobertura de los hechos y apostar por un periodismo de contexto” (p. 64).

De esta manera, el equipo de *Nexo* está conformado por profesionales de diferentes áreas, cuyo perfil multidisciplinario permite hacer “una curaduría del contenido de los medios de comunicación brasileños y un resumen de las noticias del día. Con eso, atraemos lectores y suscriptores para su sitio y para otros medios del país” (p. 67), esto mediante el formato del *newsletter* y de forma gratuita.

La visión de que el suscriptor necesita un resumen de aquello que le interesa fue compartida y desarrollada por el medio La Diaria, de Uruguay, según cuenta Nafría (2018) en su artículo *Seis maneras en que la diaria de Uruguay está innovando en la gestión de periódicos y la*

*conexión con la comunidad* para el libro *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Según relata el autor, la propuesta de La Diaria “fue lanzar un diario de sólo 16 páginas en formato tabloide, distribuido de lunes a viernes, y en blanco y negro, pero “con mucha proximidad hacia el lector en el relato tanto visual como escrito” (p. 61).

En las entrevistas que el autor del artículo hace a las personas encargadas de gestionar estos trabajos en el medio de comunicación, se presentan datos sobre la viabilidad que este tipo de formatos tiene a nivel digital, según se expone, “la diaria [sic.] ha conseguido aumentar un 39% la facturación por suscripciones” (Nafría, 2018, p. 61) y también se logra mejorar la construcción de comunidad entre lectores y el medio.

Las *newsletters* no solo han renovado la forma en que los medios de comunicación crean contenido, sino también la percepción del correo electrónico como un espacio de conexión personal y exclusiva, en donde el destino de la información no depende de un algoritmo que estudia preferencias, así lo explica Moses (2016) en su artículo *Los editores de boletines son la nueva persona importante en las salas de redacción*, en donde explica que

Los editores están redescubriendo que los boletines informativos por correo electrónico son una forma confiable de llegar a los lectores y sirven como una conexión directa de importancia crítica con las audiencias que sirve como contrapeso a los algoritmos mercuriales de Facebook. La popularidad de los resúmenes de correo electrónico está dando lugar a una nueva especialidad en los editores: el editor de boletines. (párr. 1).

El envío de contenidos informativos, por medio del correo electrónico, aún tiene vigencia y la adquiere cada vez más cuando las personas que consumen noticias prefieren la oportunidad de un solo contenido procesado acerca de los temas de su interés, en lugar del bombardeo de notificaciones en sus dispositivos móviles, acerca de hechos que podrían llegar a ser del todo irrelevantes (Varela, 2018). DE la misma forma, en su artículo *5 newsletters para estar al día de las novedades en los medios*, el autor describe:

De un tiempo a esta parte, la segmentación de públicos se ha convertido en algo esencial para medios de comunicación, empresas y también bloggers. Y entre alertas informativas a dispositivos móviles, notificaciones en el propio ordenador o tablet y demás, las *newsletters* siguen ocupando un pequeño hueco en los corazones de aquellos que buscan información concreta, bien masticada y sin que llegue a ser invasiva. Y en

el ámbito de la investigación y análisis del periodismo y los medios, hay varias a tener en cuenta. (párr. 1)

Ser parte de la bandeja de entrada del email de los usuarios es entrar en su zona de confianza, ya que revisar el correo en un dispositivo electrónico es una de las acciones intencionadas, cuyo objetivo es más eficaz en el proceso de hacer algo en concreto que no comprende distracciones, como sí sucede en las redes sociales (Carvajal, 2017), un aspecto importantísimo en lo que el autor llama “economía de la atención”.

En el artículo *La newsletter es Alien: ¿Por qué este producto periodístico se adapta mejor que otros al nuevo ecosistema?*, el mismo autor añade una ventaja que tienen las *newsletters* por encima del contenido en redes sociales, y es el hecho de que el producto puede ser leído de manera *offline* o fuera de la red, si se le descarga previamente, lo cual es imposible en las plataformas sociales y sitios web (párr. 4).

Rojas (2016) añade otro punto en el panorama del contacto con la audiencia, denominando “*email first*” a la estrategia que marca la diferencia del contenido y su público, los cuales describe como más especializados y con la ventaja de tener un mayor contexto de lo que se le presenta, por lo que explica:

Estos boletines se dirigen sobre todo a un tipo de lector que quiere estar a la última de los acontecimientos, que siente curiosidad por lo que ocurre no solo en su entorno más inmediato sino también en el concierto internacional, y al que, además, le gusta tener una visión completa y contextualizada de lo que ocurre. (párr. 3)

Por si fueran pocas las ventajas anteriormente mencionadas, se tiene que sumar la descrita por Pariser (2017) en su libro *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, en donde afirma que uno de los cambios más radicales supuesto por el internet a la hora de producir noticias es, precisamente, la especialización del público y los contenidos. Pariser escribe:

Consideren si no cuando, no hace mucho, había que comprar todo el periódico para poder leer la sección de deportes, y ahora puedes dirigirte solo a una web especializada en deportes con suficiente contenido nuevo cada día para llenar diez periódicos. (2017, p. 35)

## **Capítulo II: Marco teórico**

### **Comunicación**

La comunicación es una palabra que designa una actividad humana y, por tanto, tendrá un uso, un significado y una finalidad diferente, las cuales dependerán de la cultura de la persona que la utilice. Desde la etimología, “comunicar” se refiere a “compartir” o a “intercambiar”; a partir del día que las personas nacen, inician las formas de comunicación para poder expresar distintas necesidades. Un ejemplo es el llanto de un recién nacido que, en ocasiones, se traduce en la búsqueda de que su madre lo amamante.

Según Martínez y Nosnik (1988), comunicación se define de la siguiente manera: “Un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.

### **Emisor**

Sarzosa (2011) detalla que “emisor” es “la persona, entidad u organización con la que empieza todo el proceso comunicativo” (s.p). Este, generalmente, tiene una intención u objetivo que pretende conseguir mediante la transmisión de un mensaje a una audiencia determinada.

Al respecto, Baylon y Migton (1996) indican que el emisor también puede ser denominado como “comunicador y es el que informa a los demás: conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos etc.” (p.16).

### **Receptor**

Santos (2012) indica que el receptor es un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.

### **Mensaje**

De acuerdo con Beristáin (1995), un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (p.310). Por su parte, el proceso de su transmisión involucra un canal, empleado por un emisor que codifica las señales,

para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, decodifica la estructura recibida; dicho mensaje tendrá que ser enviado de forma clara y con el mínimo de errores para que pueda ser recibido de forma correcta por el receptor.

## **Canal**

Fernández (2001) señala que el término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona” (p.299). De tomar en cuenta, en la comunicación masiva, los canales o vías pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado, de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura y aspectos del consumo de información.

Algunas de las vías de comunicación como los libros, la prensa escrita, el cine, la radio, la televisión y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación que sirven como canales.

## **Comunicación escrita**

La comunicación escrita, también usada en el periodismo, es un canal utilizado para poder enlazar mensajes entre emisores y receptores. Masaya (2017) la define de la siguiente manera:

Es toda la representación gráfica de los signos aprendidos en la familia, la escuela y la sociedad en su conjunto. Acordamos, todas las reglas gramaticales, sintácticas, lingüísticas, verbales, etc. para comunicarnos; en donde cada sociedad la modifica a través de la influencia cultural, existiendo signos universalmente establecidos y reconocidos de un grupo hacia otro. (p.35)

## **Periodismo**

La necesidad humana de la sociedad de estar informada volvió al periodismo una profesión de importancia. El objetivo principal de esta actividad profesional está en la obtención, jerarquización, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones, a través de los medios de comunicación social.

Rodríguez (2004), define el periodismo como

La captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. Su importancia consiste en que contribuye al rápido desarrollo de las ideas. (s.p.)

Otro concepto lo regala Aguinaga (1996), donde se explicita que

Esencialmente un sistema de clasificación (periodificación) de la realidad, constituida por los hechos y opiniones actuales, mediante operaciones metódicas de selección y valoración, efectuadas por aplicación de factores de interés, propios de cada ámbito social, y de los factores de importancia, propios de cada medio de comunicación periodística. (p. 21)

Respecto a las definiciones anteriores, se puede decir que el periodismo ayuda a la toma de decisiones y análisis de las realidades. También tiene mucha injerencia la agenda propia de cada medio de comunicación, en esos casos, los intereses propios y de los factores de importancia según las líneas editoriales.

Desde el punto de vista literario, el periodista, escritor, ensayista y poeta polaco Ryszard Kapuściński (2007) indicó que la misión humanista del periodismo está en intentar hacer el mundo más comprensible y que informar es acercar al público el entendimiento del mundo.

### **Periodismo escrito**

Como se citó anteriormente, la prensa escrita es uno de los medios de comunicación masiva que se usa para que los mensajes lleguen a las personas. En específico, Bond (1978) describe que “el periodismo se esfuerza por conquistar la mente de los hombres a través de la palabra impresa” (s.p).

El periodismo escrito se encuentra en una diversidad de formatos, ya no solo se limita a los periódicos impresos y revistas, si no que dentro de la transformación tecnológica también.

### **Géneros periodísticos**

Los productos periodísticos tienen distintas funciones, estilos y contenidos, aquí es donde surgen los llamados géneros periodísticos. Castelo (2015) enfatiza en que no es lo mismo escribir una noticia, un editorial, un reportaje o una columna de opinión: “No resulta igual, por tanto, redactar un texto para informar que para persuadir o recrear. De ahí que resulte práctica la clasificación de los productos periodísticos en diferentes tipos, en diferentes géneros” (p. 110).

## **Estilo periodístico**

Al respecto del estilo periodístico, se destaca la definición de Dovifat (1959), la cual dice que “El lenguaje de la noticia requiere tres cosas: concisión, claridad y una estructura que capte la atención” (p. 223). El autor afirma además que estas tres ideas son los pilares sobre los que se debe construir el buen estilo periodístico y no apartarse de él nunca.

## **Periodismo informativo**

El principal rol de esta clase de periodismo es de solo informar. Se encarga de difundir hechos o acontecimientos novedosos considerados de interés general, sin caer en un análisis como lo pueden dar otros géneros periodísticos.

Ya se ha dicho que en la información de actualidad tiene importancia la concisión, claridad y una construcción que capte la atención del lector. Siguiendo con las cualidades del texto informativo se puede citar otra clasificación, verdaderamente exhaustiva, que ofrece claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, olor, sonoridad, detallismo, corrección y propiedad (Edo, 2009, p. 48).

## **Noticia**

La noticia es la narración de un acontecimiento que tiene cabida dentro del interés de las personas. Según Fontcuberta (1993), citado por Vidal (2010), etimológicamente “noticia” procede de la palabra “nova” que significa “cosas nuevas” y “Su propósito consiste en informar de un acontecimiento noticioso oportunamente” (p. 33).

Antes de comunicar la noticia, los periodistas deben tener en cuenta preguntas como ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué? Y, al responder a ellas, se obtiene información completa. Esas preguntas son una guía para llevar a la respuesta al qué se refiere el suceso, acontecimiento que se considera de interés como para comunicarlo.

## **Reportaje**

El reportaje es un formato periodístico utilizado para poder abarcar un hecho informativo con profundidad, diversidad de fuentes y perspectivas abiertas para abarcar otros enfoques; así, según Martin Vivaldi (2010), es un

Relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista. (p. 65)

### **Crónica**

La crónica periodística consiste en la narración de manera ordenada y detallada de una serie de acontecimientos, desde que se inician hasta que terminan. Una definición teórica, es la dada por Martínez de Sousa (1992), quien lo conceptualiza como "Artículo narrativo, valorativo, interpretativo e informativo, de extensión variable y sobre temas de actualidad, generalmente narrado según un orden cronológico de los acontecimientos, que aparecen regularmente bajo un mismo titular o viñeta, normalmente escrito por el mismo periodista" (pp. 135-136).

### **Periodismo interpretativo**

El periodismo interpretativo está orientado a analizar y explicar el porqué de los hechos ocurridos, de las ideas o de los acontecimientos que se producen en la vida diaria. Se dice que sirve para dar una imagen amplia y con contexto de un hecho noticioso.

Según Victoria y Zamora (1991), el periodismo interpretativo sirve para dar mayor relieve a las noticias; además, se dedica a producir historias que muestren en profundidad problemas sociales, así como a la "acentuación de las funciones educativas de la noticia y de las informaciones generales, ya sea por medio de noticias específicas, o por estímulos más generales sobre la conciencia de la problemática social y sus implicaciones" (p. 68).

También, se puede inferir que es un género más completo que el informativo, pues, según las autoras anteriores, "la información deberá proporcionar al receptor-destinatario los antecedentes completos de los hechos que originaron la noticia, contestar el por qué, explicar las causas, explicar las causas, es decir, contextualizar" (p. 69).

### **Periodismo de opinión**

El periodismo de opinión es un género que permite un desenvolvimiento mayor y más personal por parte de quien escribe, de temas que considere importantes de abordar desde un punto de vista distinto del informativo y, generalmente, representando la posición ideológica

de un sector o solamente de quien escribe con respecto al tema, así lo explica Vargas (2019) a través de varios puntos. La autora, puntualmente, define:

En el periodismo de opinión están contenidos los temas a través de los cuales el medio, en este caso escrito, da cabida a las reflexiones, análisis y juicios que estime necesarios, de acuerdo con la posición que adopte en los distintos tópicos que privilegie para ser tratados a través de este género periodístico, tanto en los artículos editoriales como en las columnas de opinión. (párr. 10)

### **Periodismo narrativo**

El periodismo narrativo, también conocido como literario, tiene como características la búsqueda de detalles, personajes, ambientes y espacios que aporten a contar una historia periodística muy rica a nivel literario.

Según Puerta (2011):

El periodismo narrativo es una forma de escritura que, por sus características, que incluyen encontrar personajes, recrear acciones y contextos, ha sido un modo para mantener una memoria viva de las civilizaciones, una historia que palpita y está viva en esos papeles amarillentos, que cobran validez cada que alguien se dedica a estudiarlos. (párr. 2)

Ramírez (2014) cita a Mark Kramer (1985), para explicar que el periodismo literario es cuando "las artes estilísticas y de construcción narrativa asociadas desde siempre a la literatura de ficción, ayudan a atrapar la fugacidad de los acontecimientos, que es la esencia del periodismo" (p. 36).

### **Opinión pública**

La opinión pública es un concepto que muchas ramas de las ciencias sociales han buscado definir. En esta ocasión, Boladeras (2001) cita al filósofo Jürgen Habermas (1964) al destacar el concepto de opinión pública y lo relaciona con el de «espacio público», el cual se entiende como

[...] un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público,

cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (p. 66)

### **Agenda setting**

La Agenda *setting* es una de las teorías de los medios de comunicación; en esta se explica cómo la prensa ejerce una influencia en las audiencias sobre los temas considerados de mayor relevancia. Rodríguez (2001), indica que,

Desde el punto de vista de la Teoría de la Agenda-setting cuando se habla de agenda se usa en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas que son considerados por los medios como relevantes pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados relevantes, también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. (p. 20)

También Rodríguez (2001) cita a Dearing y Rogers (1992), al recoger esta definición:

La teoría de la Agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos temas, y no otros, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué ciertos temas inducen a adoptar acciones políticas mientras que otros no. El estudio de la “agenda-setting” es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social. (p. 2)

### **Teoría aguja hipodérmica**

Esta teoría, que tiene a Harold Lasswell como principal referente y considerado como uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación, explica que los medios de comunicación, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista amplia información que les permita hacer una selección de la información recibida.

Do Campo (2015), dice que la metáfora de la aguja es porque la Teoría hipodérmica creía en una emisión (estímulo) que creaba un directo efecto (respuesta) en el receptor.

## **Tecnologías de Información**

Sobre el concepto de tecnologías de la información y comunicación se detalla que

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998, p. 198)

## **Redes Sociales**

Las redes sociales son un espacio digital en el que las personas, organizaciones y empresas crean interacciones y relaciones crean relaciones.

Boyd y Ellison (2007) detallan que una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, asimismo, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

## **Revolución y Web 2.0**

Para ampliar más sobre el concepto propiamente, Aguaded et al. (2008) exponen la definición brindada por De la Torre (2006), quien analiza la revolución 2.0 desde el punto de vista del acceso, la centralización, clasificación y construcción de información. De la Torre, citado por Aguaded et al., dice:

La Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (p. 2)

Una de las características más importantes de la web 2.0, como también se le suele llamar, es el desarrollo, la construcción y transición hacia nuevos productos, cuyo elemento diferencial sea satisfacer la experiencia y las necesidades del cliente final, según explica Henst (2005),

citado por Corino (2017), quien agrega que el fin de estas herramientas es la comunicación y la participación en masa.

### **Flujo de información y sobreoferta informativa**

La apertura de canales a disposición del usuario para compartir información de manera masiva, ha significado un cambio exponencial en cuanto al flujo de información, que bajo la propuesta de Gabarro & Kotter (1992), citados por Martínez (2013), debe ser administrada y guardada cuidadosamente por ser una herramienta de poder (p. 92).

Actualmente, la humanidad experimenta una era de tráfico de información sin precedentes, nunca se había tenido tanto acceso a tanta información como lo hay ahora a través de múltiples plataformas, afirma Levy (2019); sin embargo, esto no es completamente ventajoso, pues esa misma expansión de contenidos ha generado una sobreoferta informativa y, por tanto, una erosión en la veracidad de lo que se produce. Levy dice:

En el momento histórico en el que más acceso a la información tiene la humanidad, más opciones de medios existen y más contenidos se producen, mayor es el riesgo de desinformación, siendo la verdad y la objetividad los más amenazados en el ecosistema de los medios digitales. (párr. 22)

### **Cultura informativa**

Una posible solución al problema de la sobrecarga informativa anteriormente descrita, es la gestión y promoción de una correcta cultura informativa. De hecho, la cultura como fenómeno social toma como base la información y el conocimiento generado, según lo explican Pichs y Ponjuán (2014). La cultura, según los autores, tiene una ambivalencia en este sentido, pues se nutre de la información y el conocimiento, pero también esta los condiciona en función de lo que se aprecia socialmente; por lo tanto, la cultura de la información debe exigir “el uso de buenas prácticas en torno a la información y el conocimiento existente” (p. 34).

Ante esto, una cultura de información efectiva parte del desarrollo de programas de alfabetización informacional, con pautas para el tratamiento de información por el lado de los medios y la enseñanza del uso de ella para los integrantes de una comunidad (p. 35.)

## **Periodismo digital**

Sobre el periodismo digital, no hay, en su esencia, nada nuevo que definir. Tomando en cuenta que “el periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuanto ocurre en el mundo” (Oliva, 2014, p. 8), podemos contextualizar esta definición al concepto de periodismo digital simplemente agregando que se realiza a través de espacios en internet, siendo distribuido y consumido a través de dispositivos electrónicos con acceso a la red.

Eso sí, esto no quiere decir que la información en internet se desarrolle bajo los mismos factores que en el periódico impreso, en la televisión o la radio. Tal y como lo expone Carrillo (2015), “tuvieron que pasar unos cuantos lustros para darnos cuenta de que la disposición de una página de papel y la de una pantalla digital tienen poco que ver entre ellas” (p. 13).

## **Contenido en internet**

Para sobresalir, la labor fundamental de los medios de información digitales es ofrecer una experiencia integral a quien dispone del contenido, más allá de una consulta o una lectura (Carrillo, 2015). Esto a través de las herramientas multimedia ya definidas antes y la especialización de los contenidos web como una forma de crear y fidelizar públicos específicos.

Todo lo anterior debido a que el contenido en internet es muy variado, pues la clasificación del contenido digital no es exclusiva para los archivos que nacieron en la era del internet o propiamente de él, sino para “todos aquellos que estén disponibles en formato digital” (Vinader y Vivar, 2011); así mismo, es fundamental la implementación de estrategias que potencien su visibilidad en la red.

## **Estrategias de contenido**

En la implementación de estrategias de contenido es donde toma protagonismo la importancia de la segmentación. Ferreyra (2013) explica que es fundamental saber quién está detrás de la pantalla, pues al segmentar a los usuarios se facilita conocer sus gustos y preferencias, para posteriormente elaborar nichos comunicacionales que atraerán audiencias fieles al contenido que se genera (pp. 43-44).

## **Contenido especializado**

La personalización o especialización del contenido por temas es una de las estrategias mencionadas por Ferreyra (2013) para construir comunidades según la temática abordada, aunque afirma que el principal objetivo de este trabajo es “la eliminación de la sobrecarga de información” (p. 29). Dichas estrategias junto con otras están inmersas en lo que se conoce como *marketing* de contenidos, lo cual, en palabras sencillas, consiste en la implementación de estrategias de elaboración de contenido relevante y atractivo, a través de internet, por parte de empresas que pretenden que un público adquiera sus productos o servicios de manera constante y fiel (Angosto, 2015).

Por su parte, Aguilera, Baños y Ramírez (2015), citados por Herrera, Andrade y Anamisse (2018), hablan del *marketing* de contenidos o “*branded content*” como “una herramienta que tiene como objetivo dar al consumidor contenidos informativos o educativos como entretenidos que sean relevantes para él, buscando de esta forma persuadir, generando interés a partir y alrededor de una marca” (p. 39).

## **Boletín**

El boletín periodístico se puede definir como un resumen de noticias dadas de manera sucesiva y breve, una selección de lo acontecido en un período definido que, como la última hora o más, es meramente informativo y su utilización se da en función de la inmediatez e importancia de los hechos descritos, los cuales también pueden segmentarse según la temática (Sánchez, 2013, p.13).

## **Periodicidad**

Estos formatos se caracterizan también por su periodicidad, establecida precisamente para cumplir su función de resumir los hechos ocurridos en un tiempo limitado. La periodicidad, según la Real Academia Española (2014), es la “cualidad de periódico”, es decir, aquello “que se repite con frecuencia a intervalos determinados”.

## **Newsletter**

La *newsletter* se podría definir desde diversos puntos de vista, como vehículos de comunicación interna, asimismo como potente herramienta de *marketing* o como producto informativo dentro de las estrategias del panorama actual del periodismo, cuyo terreno

predominante es el internet (Rojas y González, 2017). Tomando el contexto de los medios de comunicación y las nuevas estrategias periodísticas, estos autores definen lo siguiente:

La *newsletter* o boletín de noticias, que se envía por correo electrónico a suscriptores, es concebida actualmente por los medios de comunicación como una vía que resulta relevante y eficaz para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización temática y la personalización de los contenidos. (p. 168)

También, se podría sumar al conjunto de características que posee el formato de la *newsletter*, su oportunidad para abarcar contenido multimedia, una herramienta, o conjunto de ellas, que a nivel de formato se puede definir como “la combinación de elementos de información con diversas formas de representación. Estas formas pueden ser textos, imágenes, sonidos, animaciones, vídeos, etc.” (Claros, 2015, p.12).

Ávila (2017) afirma que la *newsletter* es la herramienta más utilizada por las empresas, algo que responde a varios factores favorables a nivel de *marketing*, el primero es que tiene un carácter menos intrusivo que otras herramientas, esto por contar con la autorización previa del usuario para recibirlo, además de que brinda la oportunidad de acercarse a los gustos de cada quien. Aunado a ello, el autor afirma que

Se trata de una publicación enviada con cierta regularidad al correo electrónico de un cliente que previamente ha dado su consentimiento, en dicha autorización el cliente ha informado de sus gustos por lo que el boletín se ajustará a ellos. (p. 60)

## **Multimedia**

Ávila (2017), también ofrece perspectivas sobre las ventajas del contenido multimedia, tales como la interactividad, la cual se manifiesta en las acciones, a modo de respuestas, por parte del usuario con los recursos que se ponen a su disposición, los cuales es capaz de manipular para acceder a la información que desea, aspecto que estimula la motivación y reflexión en él. (p. 29).

## **Teoría del aprendizaje multimedia**

Latapie (2007) cita la Teoría cognitiva del aprendizaje multimedia de Mayer (2005), para explicar que los individuos poseen canales distintos en donde se procesa información a través de material verbal y visual, además de que la integración del individuo con estos elementos da

como resultado un aprendizaje significativo, añadiendo el concepto de aprendizaje multimedia (p. 8).

### **Texto**

De presencia casi obligatoria e irremplazable dentro de la creación de contenido informativo, está el texto al que podríamos denominar por consenso de muchos autores, como una unidad comunicativa intencionada, según Corbacho (2006), ya sea una palabra, una oración o una serie de ellas (p. 79).

El mismo autor hace énfasis en la importancia de la intención en el proceso de comunicación textual y lo hace citando a Van Dijk (1983) cuando explica que

La elaboración y comprensión del texto, por regla general, tienen lugar en un proceso de comunicación en el que el hablante desea que el oyente se entere de algo o modifique su estado interior de otra manera (se forme o modifique determinadas opiniones o posturas) y en virtud de ello eventualmente lleve o no a cabo ciertas acciones deseadas. (p. 80)

### **Hipervínculos**

El hipervínculo es un sistema de diseño en la web para el despliegue de diferentes informaciones al abrir una página en internet, así lo define Uribe (2015), quien, en el desarrollo, describe que “en apariencia se trata del mismo texto y de la misma imagen, pero que permiten ser ampliadas en sí mismas; en otras palabras, ese texto o esa imagen pasa a ser una información enlazada” (p. 21).

El hipervínculo, hipertexto o variaciones similares, llevan a cabo distintos procesos y cumplen determinados roles en el desarrollo de un texto, como por ejemplo el de señalar gráficamente partes de la narración que, precisamente, le abren al lector la posibilidad de ampliar lo que está leyendo. Uribe (2015) explica:

En el hipervínculo operan dos procesos fundamentales: uno como estructura y otro como sistema. Además, la forma que la lengua da al hipervínculo está caracterizada esencialmente por los dos mismos permisos o potencias que le da al relato: uno es el de desplegar y ofrecer un repertorio de signos (íconos, símbolos, señales) a lo largo de la narración, y el segundo es el de permitir giros, cambios, variaciones o expansiones imprevisibles. (p. 65)

## **Gráficos**

Pérez et al. (s.f.) definen los gráficos como un instrumento para la organización, descripción y análisis de datos, el cual tiene dentro de sus principales funciones la de simplificar información compleja mediante la representación de relaciones espaciales, temporales y funcionales que llamen la atención del lector y faciliten su proceso de comprensión y aprendizaje de dicha información (p. 2).

## **Videos**

El video, llamado formalmente video digital por Bartolomé (2003), constituye para el autor un proceso técnico de manipulación de información con cuatro bases fundamentales: captura, transmisión, conservación y reproducción; y, más allá de lo técnico, como una nueva forma de comunicación a través de la apropiación de lo audiovisual (pp. 41- 43).

Los archivos de video son el formato más difundido de internet, según el *Índice visual de redes de Cisco: Tráfico global de datos móviles* (Cisco, 2019), cuantifica que para el 2017, “el tráfico de video móvil representó el 59% del tráfico total de datos móviles” (p.2).

## **Imagen**

Si se descompone el video en términos esenciales, se hace necesario entonces hablar de la imagen (siendo el video un conjunto de imágenes), la cual también ocupa un lugar importante como herramienta comunicativa y transmisora de información, sobre todo en el campo de la multimedia.

La imagen es, quizá, uno de los conceptos más complejos de definir, por lo que, se puede decir, como lo hace Aumont (1992) en términos simples, que la imagen es un objeto como cualquier otro, sujeta a la percepción visual en el contexto del hombre y el mundo que le rodea (p. 17).

Sin embargo, el mismo autor aporta otros conceptos desde áreas específicas, según la funcionalidad de la imagen propiamente dentro de ellas, tal es el caso de la simbología, la epistemología y la estética. La primera, confiere a las imágenes un propósito religioso, acercar a las personas al plano de lo sagrado a través de la representación de deidades. En el modo epistémico, la imagen es una herramienta que permite documentar aspectos visuales, que aporten información y sirvan para el conocimiento incluso de aspectos no visuales. Y

finalmente, en el campo de la estética, la imagen tiene como fin complacer al espectador a través de sensaciones específicas (Aumont, 1992, pp. 84-85).

La imagen tiene una característica esencial de representatividad y esto puede ser explicado y comprendido desde una aproximación semiótica. Bergson (2006) sitúa a la imagen en un punto medio entre lo que ella simboliza y lo que es, más que lo primero sin llegar completamente a lo segundo. Bergson explica que

La materia, para nosotros, es un conjunto de «imágenes». Y por «imagen» entendemos una cierta existencia que es más que lo que el idealismo llama una representación, pero menos que lo que el realismo llama una cosa, una existencia situada a medio camino entre la «cosa» y la «representación». (pp.25-26)

Parra (2014) toma lo anteriormente explicado por Bergson para construir su propuesta de lo que, por sí misma, es una imagen, afirmando que “es el punto de encuentro del sujeto con el objeto”, del observador con la figura en representación, un proceso en el cual intermedian la percepción y el significado (p. 81).

## **Audio**

Anteriormente se introdujo el concepto de imagen por ser esta una parte fundamental del video; sin embargo, no es la única. A la grabación en video también debemos agregarle el audio, que en este contexto es el que complementa y da contexto a las imágenes que se transmiten.

Para Peña (2019) el audio es simplemente “una representación analógica o digital del sonido”, un formato en el cual este se almacena, transmite y explica qué es el sonido; en este sentido, para complementar mejor la idea del concepto: “el sonido consta de la propagación de ondas mecánicas a través de algún medio. Por lo general, el sonido lo percibimos a través del aire, como ondas comprimidas del mismo que viajan a una velocidad promedio de 331 m/s” (p.1).

En el plano comunicativo, Morales (2008) afirma que el sonido fue la primera forma de comunicación e intercambio de información directa entre los seres humanos, imitando sonidos de la naturaleza en el principio y luego estableciendo un código de sonidos a los cuales se les había dado un significado previamente (p.1).

## Podcast

El audio también puede ser un medio autónomo e independiente de la imagen en video, tal es el caso del podcast. Al igual que la radio, los podcasts construyen información con la voz y el sonido como herramientas fundamentales, aunque también existen podcast con video. Dentro de este formato se puede desarrollar amplitud de proyectos, pues tal como lo explica Cabeza de Vaca (2018),

Un podcast es un archivo digital de audio, o video (vodcast) que se distribuye por Internet mediante sistemas de sindicación RSS, que permiten su revisión automática y periódica. El contenido del podcast puede ser muy diverso, ya que los hay de todas las categorías posibles. (p. 5)

Es importante y necesario mencionar un aspecto que marca la mayor diferencia entre la radio y el podcast, el cual trata sobre la libertad del usuario o receptor para escoger, descargar, almacenar y gestionar lo que quiere escuchar, en el momento que lo desee. El podcast brinda esa posibilidad, según explican Caurse y Ramos (2011):

La localización de podcasts es muy sencilla, pues existen buscadores específicos para este tipo de archivos, tanto en inglés (google, indiepodder.org, podcast.net, podcast 411, Podcast Alley, etc.) como en español (hispanocast, podcast-es, podcastellano, etc.) en donde se hallan clasificados por temas. Una vez seleccionados los archivos elegidos se bajan al ordenador a través del programa de distribución elegido, pudiendo escucharlos en el mismo ordenador o en cualquier reproductor portátil: un móvil, reproductor MP3, etc. (p. 4)

Sin embargo, el “podcasting”, como llama Canglialosi (2008), citado por Cabeza de Vaca (2018), a la acción de hacer un podcast, tiene un desarrollo más profundo y de mayor impacto, que solamente un archivo de audio o video en el internet que puede ser reproducido o descargado y se refiere al poder de influencia que el emisor tiene en el receptor de este contenido.

Sobre esa dimensión, Canglialosi (2008) dice que “lo que hace diferente y más poderoso al podcasting es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje, y al oyente le permite suscribirse a ese contenido y consumirlo con tranquilidad” (p. 5).

## **Influencia**

La influencia es un elemento inherente a la comunicación y, siendo esta un estímulo, tiene la capacidad de modificar el comportamiento humano, el cual es variable, no único y estático, según explican Molina y Toledo (2014), apoyándose en lo propuesto por las teorías conductistas de la psicología. Ante esto, se puede definir la influencia como aquellas secuencias de comportamiento automático en el ser humano, desencadenadas a partir de un factor de información, que le permiten al individuo escoger un curso de acción que le parece correcto en una situación determinada y sin que este, necesariamente, la analice de manera minuciosa (Cialdini, 1990).

## **Marketing**

La influencia en los usuarios es un elemento muy buscado por las marcas, incluidos los medios de comunicación. Es aquí donde la creación de información se conjuga con el *marketing* o mercadotecnia, concepto definido por Kotler (2001) como las estrategias determinadas a conocer “las necesidades y deseos de un mercado meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (p. 9).

Etzel, Stanton y Walker (2007) brindan una definición más amplia en contexto y detalles, al describir el *marketing* como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

## **Análisis de mercado**

Al proceso de conocimiento del entorno previo a la planeación del producto se le conoce como análisis del mercado, un término asignado a la recolección de información sobre un mercado, para reconocer sus ventajas y desventajas y construir un criterio más sólido sobre el cual se desarrollen las estrategias y actividades de *marketing* (Rodríguez, 2009).

Por lo anterior, Tenazoa (2003) considera importante aclarar la diferencia entre los conceptos de publicidad, ventas y *marketing*, que no son sinónimos según la explicación ofrecida, sino que cada concepto tiene sus dimensiones y al mismo tiempo se haya dentro del otro según sus variables. La autora dice que

La publicidad forma parte de la variable promoción, la cual a su vez forma parte de la mezcla de la mercadotecnia, y consiste en el conjunto de actividades que se efectúan

con la finalidad de presentar un mensaje sobre un producto que va a ser patrocinado y transmitido a través de un medio de comunicación, y que está dirigido a un determinado grupo de personas. La venta también forma parte de la variable de la promoción y consiste en el proceso a través del cual una persona -en este caso un vendedor- busca persuadir a otra persona -el comprador- para que adquiera un producto. (p. 14)

De esta manera, se puntualiza que el *marketing* no se limita a la planificación de estrategias de publicidad y ventas, sino que, como coincide Tenazoa, se incluyen actividades como el diseño y el desarrollo del producto, la asignación del precio y los proveedores y la segmentación del mercado meta (p.14).

### **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es, según Cuba (2016), la identificación de grupos homogéneos dentro del mercado, basándose en el estudio de variables en la estructura del mismo, cuya función radica en especificar a quién o quiénes se le va a servir (p. 13).

Dentro de los tipos de segmentación, está el mercado de consumo, que a su vez se divide en cuatro grupos de variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. El primer grupo se basa en una delimitación territorial; el segundo, toma en cuenta aspectos como la edad, sexo, ocupación, entre otros, de la población; el tercer grupo incluye variables como la clase social, estilo de vida y personalidad de los consumidores; y el grupo conductual estudia el momento, la frecuencia y los beneficios del uso del producto (Cuba, 2016).

La segmentación del mercado conlleva, a su vez, a la definición de un mercado o público meta, un segmento de los grupos homogéneos previamente identificados, cuya delimitación es todavía más exhaustiva y su objetivo es mejorar el alcance del producto, según se desprende de lo explicado por Kotler y Armstrong (2012), donde la definición directa del mercado meta es “un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (p. 201).

### **Posicionamiento de marca**

Atender todos estos procesos es importante en el mundo del *marketing*, sobre todo en la era del internet, en donde el posicionamiento de marcas es determinante para destacar. Para Ries y Trout (s.f.), el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p. 3). Estas palabras son complementadas por Huamán (2020), quien define el posicionamiento como “los primeros pensamientos que surjan en la mente del consumidor” (p.

27), es decir, que cuando una persona piense en un producto específico, piense seguidamente en una marca que lo ofrece.

El posicionamiento depende de las cualidades del producto o la marca, sin importar el tiempo que lleve en el mercado, según agrega Huamán (2020), “un producto que recién entra al mercado puede posicionarse según una característica que destaque y en la cual su competencia haya ignorado” (p. 27). Así, darle fuerza a esta característica diferenciadora es la que puede marcar el éxito de esta estrategia.

### **Correo electrónico**

La herramienta utilizada para la distribución de estos mensajes directos es el correo electrónico (*e-mail*), que se puede definir como un espacio en internet que permite a dos o más usuarios comunicarse a través del intercambio de textos escritos digitalizados, los cuales llegan y se almacenan en un buzón electrónico (Vela, 2006, p. 102).

Además de su definición, Vela agrega una breve reseña:

El correo electrónico es el sistema de mensajería más antiguo además del más extendido de cuantos existen en la actualidad en Internet. Su nacimiento se debe a Ray Tomlinson, un ingeniero de la empresa BBN, que tuvo la idea de crear un programa que permitiera depositar mensajes en máquinas remotas. (p. 104)

### ***E-mail marketing***

Una estrategia importante en el tema de esta investigación es el *e-mail marketing*, el cual, en la visión de Tomalá (2016), “se basa en el envío comercial de mensajes a un grupo de personas a través del correo electrónico”, el cual ha sido consensuado por ellas mismas previamente (p. 7).

Para Huamán (2020), autor antes mencionado, el *e-mail marketing* es una poderosa herramienta que puede brindar resultados inmediatos y alcanzar nuevos segmentos de mercado si se utiliza correctamente, ofreciendo a los usuarios contenido de interés útil en su correo electrónico y no el envío masivo de mensajes que puedan convertirse en un fastidio (p. 20).

Jara (s.f.) considera al *e-mail marketing* como una herramienta de contacto directo con el cliente, el cual ha solicitado “de forma previa, voluntaria e individual su suscripción” (p. 3), para mantenerse enterado de un tema en comunidad, cuya formación es la principal ventaja de dicha herramienta, según lo explica el autor, “la ventaja más significativa es que permite crear

una comunidad virtual estable, homogénea y creciente. Mientras mayor tiempo tiene un suscriptor, más vinculado está en la comunidad y estará más dispuestos [sic.] a ejecutar la acción objeto del boletín” (p. 4).

La herramienta del mercadeo por correo electrónico no es, ni debe ser, contemplada como una variable aislada entre las distintas estrategias que implemente una marca, con el fin de causar en el cliente una conversión hacia su producto, al respecto, Lorente (2020) afirma que “actualmente el ejercicio del *e-mail marketing* requiere el dominio tanto de campos tradicionales del *marketing* –como el comportamiento del consumidor o la comunicación– como de áreas puramente técnicas, como la programación web o la gestión de bases de datos” (p. 5).

El autor afirma que la medición de la efectividad del *e-mail marketing* es precisa, ya que posibilita determinar la calidad de la interacción entre el consumidor y el mensaje, a través de objetivos intermedios, cuya revisión es más efectiva a través de canales bidireccionales (p.5). Puesto que,

Existe un notable paralelismo entre las fases que atraviesa un consumidor en sus interacciones con el *e-mail marketing*, identificables a través de las acciones de apertura del correo, utilización de los enlaces incluidos en el texto y realización de la acción perseguida, y medibles a través de las tasas de apertura, clic y conversión. (p. 8)

### **Open rate**

El *open rate*, o tasa de apertura, es definida brevemente por Lorente (2020) como “el porcentaje de *e-mails* abiertos en relación a [sic.] los enviados” (p.124). El concepto se vincula a la efectividad de apertura y, por lo tanto, al grado de atención que el cliente pueda darle al producto.

Generalmente, cuando un correo permanece en la bandeja de entrada sin que sea abierto por el usuario, aun cuando este lo ha visto y ha decidido no interactuar con él, es un indicio de que el mensaje contenido no le interesa, es irrelevante y se transforma en basura electrónica o *spam*.

### ***Spam***

Altamirano, Pinto y Sánchez (2007) dicen que “en pocas palabras el *SPAM* quiere decir envío indiscriminado de mensajes de correo electrónico no solicitados, estos generalmente se tratan de publicidad de ofertas de productos, bienes y servicios, de páginas web, etc.”, además

añaden la estadística de que, al momento de su investigación, entre el 60 y el 80% de los correos que se enviaban eran *spam* (p. 7).

Según el reporte de la Comisión Europea *Unsolicited Commercial Communications and Data Protection*, citado por Quintero (2005), el *spam* “por definición, es una comunicación comercial no solicitada”, aunque también aclara seguidamente que “(...) no toda comunicación comercial no solicitada es *spam*” (p.147).

Quintero (2005) reseña que la aplicación en internet del término *spam*, nace en una escena de un programa de televisión británico llamado *Monty Phyton's Flying Circus* “en donde dos personajes entran a un restaurante que solo sirve *Spam* en todos los platos, haciendo que la palabra *Spam* se repita más de cien veces en la escena”.

Posteriormente, el autor explica la relación con el uso del término en internet:

Los primeros correos masivos no solicitados de Internet, se originaron en los foros de discusión (USENET), en donde algunos usuarios publicaban el mismo mensaje en varios foros de discusión, causando que los usuarios participantes en múltiples discusiones, observaran el mensaje en repetidas ocasiones. De esta forma se le dio la relación entre el envío de correos de forma indiscriminada y la escena del programa de televisión. (p. 145)

## Capítulo III: Marco Metodológico

### Fuentes de información

#### Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra se define como un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173). La delimitación de la muestra sirve para que los resultados del análisis de la población en estudio sean estadísticamente representativos.

Además del conocimiento adquirido en la lectura y estudio de la información expuesta en el marco teórico, para esta investigación se requerirá el criterio basado en conocimiento y experiencia de los profesionales que laboren en el medio Delfino.cr, a fin de conocer la línea de trabajo que mantiene en el desarrollo de la *newsletter*.

Sumado a ello, parte importante del medio y de la investigación es el público que lo lee, el cual también será tomado en cuenta, a modo de recolección de datos estadísticos, ya que es quien consume el contenido generado por la empresa ya mencionada. Por ello, en una parte del análisis, tendrá lugar el estudio de medios nacionales e internacionales que puedan nutrir a los resultados finales de la investigación, de acuerdo al tema desarrollado.

#### Criterios de inclusión y de exclusión

Dentro de las características inclusivas de la muestra se tomará en cuenta lo siguiente: a) que los profesionales consultados tengan experiencia laboral en el área de mercadeo web, comunicación y periodismo, o ambas; b) que el público consumidor esté suscrito al Reporte Delfino; y c) los boletines de los medios nacionales: nación.com y crhoy.com y los internacionales: The New York Times y Red/Acción.

#### Enfoque

La investigación es, según Hernández et al. (2014), “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4), que funcionan para definir un plan de acción en la búsqueda del conocimiento de la causa que se investiga.

En la búsqueda de ese conocimiento, los autores afirman necesario que una investigación tenga un enfoque definido que ayude a aclarar las ideas y responder las preguntas de estudio o,

en su defecto, modificarlas y crear otras. De esta manera, se definen los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto, los cuales, para Hernández et al. (2014) “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

El enfoque cualitativo, de acuerdo nuevamente con Hernández et al. (2014), está fundamentado en el estudio del entorno social, este permite generar análisis teóricos desde lo particular hasta formar el resultado más general. Se considera como “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). Este enfoque toma en cuenta la valoración y representatividad de puntos de vista de manera personal en la etapa de recolección y análisis de datos, a diferencia del cuantitativo que se centra en la objetividad numérica y otros elementos de carácter impersonal (Hernández et al., 2014).

Por su parte, el enfoque cuantitativo es un proceso de orden riguroso, que pretende probar hipótesis planteadas anteriormente, alimentándose de análisis numérico y estadístico paralelo a la revisión teórica, que permita medir variables y extraer conclusiones (Hernández et al., 2014).

Por lo anterior, la presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, cuyo objetivo “no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández et al., 2014, p. 532). Así mismo, el enfoque mixto resulta más conveniente de acuerdo al planteamiento y los objetivos de esta investigación, porque en ella se desarrollan herramientas cuantitativas, como el análisis estadístico y, cualitativas, como la contemplación de características y fenómenos de manera personal a partir de instrumentos como el análisis de contenido.

De acuerdo con el párrafo anterior, se puede afirmar que el presente estudio basa su análisis en dos escenarios principales: uno objetivo y otro subjetivo. Para lo cual, según la descripción que brindan los autores, es la principal justificación del porqué se desarrolla este tipo de enfoque.

## Unidades de análisis

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Conceptual	Instrumental	Operacional
<p>Comparar los canales en que la <i>newsletter</i> llega al público en contraste con las estructuras periodísticas convencionales.</p>	<p>Canal</p>	<p>Público</p>	<p>Restrepo (2007) define el canal como “el medio por el cual la señal de información se envía de un lugar a otro”.</p> <p>Para Oliveira (2012), la expresión de “público”, implica “la idea de una agrupación amplia y heterogénea de individuos, caracterizada por la ausencia de delimitación y por la falta de un criterio basado en percepciones, actitudes y comportamientos que identifique</p>	<p>Se pretende definir las diferencias entre los canales, medios o vías en que las <i>newsletter</i> se entregan a la audiencia.</p>	<p>Análisis de contenido</p>

			dicha agrupación” (p. 80).		
Diferenciar los elementos de estructura periodística con que se construye una <i>newsletter</i> que lo distinguen de la noticia convencional.	Estructura periodística	Noticia convencional	Según Dader (2012), en cuanto a estructura, el periodismo “combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible”.  Yanes (2003) ofrece dos puntos importantes sobre el concepto y	Establecer cuáles elementos se toman en cuenta a la hora de elaborar una <i>newsletter</i> que no se contemplan en la noticia estricta.	Análisis de contenido

			<p>contexto de noticia.</p> <p>Primero, cita a González (1989), quien dice que “la noticia es la unidad narrativa nuclear de un relato informativo” y, luego, a Del Río (s.f.), quien aclara que la noticia “no es lo que acontece, sino que se produce cuando el periodista cuenta lo que ha sucedido” (p. 248).</p>		
<p>Analizar el ejercicio periodístico detrás de la <i>newsletter</i> en el caso de estudio.</p>	<p>Creación de contenido</p>	<p>Ejercicio periodístico</p>	<p>Sobre esta variable, Reto (2017) explica que “generar contenidos implica pensar, (...) además de los objetivos de comunicación, en los públicos”.</p>	<p>Describir el proceso creativo que sigue la redacción de Delfino.cr para elaborar su producto.</p>	<p>Entrevista</p>

			El ejercicio periodístico es, según Aguinaga (2015), “los actos que componen la competencia del Periodismo profesional en virtud de una preparación específica, en el seno de unas estructuras profesionales” (p. 391).		
Evaluar el grado de satisfacción de las personas que consumen el Reporte Delfino.	Satisfacción del cliente	Consumidor	García (2012) detalla la fidelización de los clientes como la percepción de calidad de recibir un servicio o producto basado en la satisfacción de los mismos.	Conocer qué tanto agrada a los lectores el contenido del <i>newsletter</i> estudiado y qué consideran que ayudaría a mejorarlo.	Encuesta

			Para Solomon (2008) “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p. 8).		
Comparar estructuralmente el Reporte Delfino con otros <i>newsletters</i> y boletines hechos por los medios nacionales nación.com y crhoy.com; y los internacionales The New York Times ( <i>newsletter</i> en español) y	<i>Newsletter</i>	Estructura de contenido	Guallar, Antón, Pedraza y Pérez (2021) definen este formato periodístico como (...) un producto de creciente importancia en la actualidad en los medios de comunicación digitales y constituyen un canal muy propicio para la	Identificar elementos precisos que contribuyen al éxito de los <i>newsletter</i> a estudiar.	Análisis de contenido

<p>Red/Acción de Argentina.</p>		<p>realización de la curación de contenidos, uno de los servicios considerados más relevantes en el periodismo digital del siglo XXI.</p> <p>Lacalle (2009) define el contenido como “cualquier texto, imagen o sonido que los usuarios se encuentran en una interfaz del software” (párr. 1) y concatena el término estructura como “la forma en la que unimos la información” (párr. 1). Para el autor, esta gestión de información es importante, ya que “permite diseñar y aplicar</p>		
---------------------------------	--	--	--	--

			una variedad de estructuras en el mismo cuerpo de contenido” (párr. 5).	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

## Instrumentos

Los instrumentos de medición se utilizan para recabar datos reales y representativos de los conceptos o las variables de la investigación, así lo proponen Hernández et al. (2014), quienes explican el instrumento como un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). Existen muchas formas de recoger estos datos, en esta investigación se desarrollarán los siguientes:

- El análisis de contenido. Herramienta que se utiliza para el estudio sistemático de la comunicación en todos sus tipos, con el fin objetivo de cuantificar los mensajes en categorías para que luego estos puedan ser sometidos a análisis estadísticos (Hernández et al., 2014).
- La encuesta. Recurso que se utilizará con el fin de precisar en datos y números que den un mejor panorama de los objetivos que pretende la investigación. En la investigación social, López-Roldán y Fachelli (2015) lo definen como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p .8).
- Entrevista. La aplicación de esta también será parte fundamental en la recolección de información sobre el trabajo de campo realizado por el medio en estudio. Este instrumento es descrito por Hernández et al. (2014) como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Los autores agregan: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). En este caso, se utilizará una entrevista semiestructurada para dar espacio a preguntas que puedan surgir en el proceso.

## Capítulo IV: Análisis de resultados

### 1. Análisis de resultados: entrevistas a expertos

En la metodología de este trabajo se consignó realizar una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos en las áreas de periodismo, *marketing* y audiencias, con el fin de conocer sus experiencias con el formato de la *newsletter* desde el punto de vista periodístico y con respecto al potencial de esta herramienta.

Estos espacios de conversación se concentraron en ampliar el conocimiento de este producto, como puente para acercarse a la audiencia y hacer que esta establezca una relación de identidad con el medio que la ofrece, según distintas características. También en analizar la posibilidad de que esta herramienta se convierta en una forma por la cual los medios de comunicación puedan generar ingresos, lo cual sería muy rentable pues la creación de una *newsletter* no requiere de grandes costos.

Las *newsletters* son un producto con potencial periodístico; existen desde los boletines que se limitan a copiar y pegar los titulares de noticias publicadas para generar tráfico en el sitio web, hasta los que lo trabajan como una herramienta independiente aporte material previamente curado que regale una experiencia llamativa. De tal forma, en esta investigación surgen dudas primordiales como ¿qué hace a la *newsletter* un producto atractivo a nivel periodístico?

Para Diego Delfino, fundador y actual director del medio de comunicación Delfino.cr y con más de 20 años de experiencia en medios de comunicación, una periodicidad garantizada es primordial para la fuerza de formar un hábito.

- “Otra ventaja es que por su naturaleza permite que uno se enfoque en intereses específicos en un mismo lugar, hay una curaduría del contenido -esto sería la tercera ventaja- según el criterio de quien ofrece el servicio”.

Entonces: hay una regularidad, hay confianza y practicidad. Esto como generalidad, habrá servicios que tengan elementos diferenciadores que pueden dar ventajas agregadas”.

La periodista Yanancy Noguera, con más de 25 años de experiencia en medios de comunicación, ex directora de El Financiero y La Nación, profesora universitaria, consultora independiente en Gestión y Comunicación y fundadora y directora del programa de periodismo

colaborativo Punto y Aparte, centra su respuesta en el rol que juega la persona que escribe el *newsletter*.

- Creo que los *newsletters* generan personalidad... personalidad de producto. Creo que tiene que haber un profesional muy integral elaborándolos; no solo tiene que ser un buen periodista que conozca los temas, que los entienda y que no vaya a equivocarse. Un periodista maduro que tenga una visión integral de lo que es mercadeo. Al *newsletter* se le crea personalidad.

Para la peruana nacionalizada mexicana Elda Cantú, la editora de The New York Times en español y escritora de El times (el único *newsletter* en español que tiene dicho medio de comunicación), lo atractivo de la herramienta dependerá del tipo de *newsletter* que se piense entregar.

- “Algunas son atractivas por su autor, otras por el acceso a contenido exclusivo y otras más por el tono cercano y personalizado con que se escriben”.

Una relación más íntima entre el medio con los lectores y el público es lo que para Gabriela Brenes, directora ejecutiva del medio de comunicación regional que produce dos *newsletters* La Voz de Guanacaste y ex coordinadora de comunidades en Radio Ambulante, hace este formato atractivo. Puntualiza en que es una forma para obligar a los periodistas a contar solo lo esencial y pasar a una metodología más limpia del periodismo.

- “Con el boletín es una forma de hacer el ejercicio y la autoedición de resumir bastante una historia y obligarte a explicarla lo más necesario. Es un formato donde se premia ser conciso e ir al punto”.

En la misma idea si sitúan las palabras las palabras de la Andrea Mora, periodista y encargada del mercadeo en Delfino.cr. Destaca que una ventaja del *newsletter* del medio en estudio es que lo claro y conciso del producto final.

- “Lo que siempre me ha gustado del reporte Delfino es que está todo en un solo lugar y viene mi cargada (con hipervínculos). Se citan otros medios y eso hace que se tenga una visión amplia en un mismo lugar. Es un plato de comida bien balanceado. Es lectura ligera, pequeña y fácil de digerir y si quiere profundizar en algo se da más opciones”.

Sobre el mismo tema, la periodista argentina Agustina Gewerc, especializada en medios digitales e innovación editorial, con experiencia en la creación del medio A24.com en sus

podcast y newsletters, en la revista *Los Inrockuptibles* y en la estrategia de newsletters de *Clarín* como jefa de producto; opina que lo que ofrece el *newsletter*, dependiendo de su estructura, es una experiencia personalizada y proactiva de parte del usuario, debido a que las personas deciden suscribirse a algo que desean leer. Señala que hoy los usuarios tienen una sobrecarga de información y este formato puede ser una solución.

- “La experiencia es más amable con los usuarios y les permite algo más personal con el tiempo y el ritmo de cada uno. El *newsletter* va a resolver un problema como todo producto. Mi problema es que todas las mañanas quiero informarme, pero no sé cómo hacerlo. Me suscribo a un *newsletter* que llega todas las mañanas y más o menos sé que estructura tiene, se dónde voy a encontrar lo que me interesa y me resuelve mi problema inicial”.

De la mano de lo dicho por Gewerc con respecto a la sobrecarga de información, nace otra pregunta: ¿Cuáles elementos diferencian al *newsletter* de las noticias del día a día?

Delfino, Mora y Brenes hacen hincapié en la posibilidad de hacer un periodismo más reposado, trabajado y donde se puede jugar con estilos periodísticos.

- “En el modelo actual, tan inmediato, es difícil seguir el ritmo de todo lo que está pasando, pues la gente tiene ocupaciones laborales. Es un pequeño grupo el que puede estar enterándose de cada noticia, por lo que recibir un correo es retomar el hábito de informarse en un momento específico del día. Esto ofrece también la oportunidad de agregar un poco más al contenido, detallarlo, incluir reflexión, algo que no conlleva el género de noticia que es solamente información, pero perfectamente puede ser ambas cosas”, explicó Delfino.
- “La capacidad de síntesis. En la voz hemos desarrollado una buena pluma para crónicas y textos más reposados, pero por el medio que somos no hacemos casi periodismo de última hora. El boletín por cómo está pensado, se ajusta a ese periodismo más reposado”, detalló Brenes con el ejemplo del medio en el que labora. La directora ejecutiva de La Voz de Guanacaste agregó:

“Es una excelente herramienta retrovisor de lo que pasó en la semana o en el día. Es un ejercicio recomendado para las redacciones porque no todas las personas están pendientes de lo que se publica día a día, entonces es una forma de darle de una sola vez lo que quiere y necesita”.

- “Las noticias son informativas y los *newsletters* son interpretativos. Así sucede en los reportes en Delfino.cr”, indicó Mora.

Por su parte, Gewerc y Cantú se enfocaron en la experiencia de recibir la información a través del correo electrónico y más al punto.

- “El *newsletter* vive en un mail. Es un mail que te llega a vos y me llega, pero lo que rodea a ese mail es distinto que nos llega es distinto en cada caso, eso me parece que es lo interesante del *newsletter*. Al lado de la factura que me llega para pagar la cuenta del banco, de la factura del agua, donde está los mails de mi familia y tengo el *newsletter* de política o informativo. La experiencia del *newsletter* es íntima y privada”, recalcó Gewerc. La argentina también destacó:

- “Hay *newsletter* que son notas escritos dentro de un mail, eso es un problema. Son abordajes distintos desde la producción porque le escribo a una persona un mail y desde el consumo de la experiencia del usuario, son cosas muy distintas”. Ella añadió:

“A la hora de producirlo me parece que hay que tener en mente que, si está escribiendo un mail, no una nota. Por ejemplo, hay que saludar es un mail, una carta. En periodismo no estamos acostumbrado que nos digan que hay que escribir una carta, pero un mail es un formato periodístico.”

- “Sobre todo la experiencia de usuario (en el inbox) y el tono personalizado. El boletín es un modo de organizar la experiencia de lectura y de información de los suscriptores. Ante una oleada de información constante y muy abundante, el boletín ofrece una experiencia personalizada, cercana y contenida. Puede resultar una especie de tabla salvadora en la marea informativa”, dijo Cantú.

Ahora bien, ya que se aborda el tema del correo electrónico como canal para recibir este modelo de noticias, entra en discusión el qué tan bien visto o necesario resulta añadir elementos multimedia en los envíos, pero ¿es compatible?

Agustina Gewerc enfatiza en que dependerá de cada caso puesto que no todos los elementos multimedia se pueden reproducir dentro del *mail*, por lo que llevaría al usuario a otro sitio.

- “Depende de cuál es mi objetivo. Si mi objetivo es que terminen de leer es mail, tengo que pensar la experiencia del usuario. Si al segundo párrafo te obligo a ver un video

puede ser incómodo. Hay que pensar que es lo que quiero que vea el usuario. Los elementos multimedia pueden enriquecer el producto, pero depende del objetivo”.

Gabriela Brenes secunda la respuesta y resalta la importancia de conocer al público y no abusar de los elementos.

- “Sí, pero depende de lo que quiera tu público. Todo depende del público que este siguiendo. Refresca mucho la vista al no tener un chorro de texto sin elementos que se pare y jerarquice la información y ayudar la experiencia de lectura. Pero cuánto contenido multimedia, depende de la audiencia y limitaciones técnicas. En general sí está bien, pero no abusar del producto”.

Andrea Mora se mantiene en el mismo pensamiento y ejemplifica:

- “Si recomiendo una película y recomiendo un trailer, saca al lector del correo. Entonces no sé. Hay que tener cuidado que no sea un chorro de texto, pero hay que tener cuidado para que la gente no se vaya”.

Diego Delfino piensa que en definitiva estos elementos hacen más llamativo el texto, sin embargo, hace una advertencia:

- “Yo lo recomendaría siempre, no saturar, pero sí aprovechar esas oportunidades de agregar esos elementos multimedia que hacen de la lectura mucho más agradable y llevadera”.

Los criterios entorno a la multimedia coinciden en siempre tener en mente al usuario y los objetivos que tienen los medios de comunicación con la herramienta del *newsletter*. Dicho análisis desemboca en la siguiente pregunta: ¿Cuáles aspectos nota que el público gusta de este formato?

Las personas expertas entrevistadas comparten sus impresiones:

- Agustina Gewerc: “depende de la audiencia. Por ejemplo, a mí me gusta los *newsletter* que son narrativos que tiene un texto, que hay investigación y que te va llevando el texto con una narrativa envolvente. Me parece que hay algo de quien escribe. Por ejemplo: en un *newsletter* sobre política internacional, la persona que lo escribe puede decir que estuvo leyendo un libro sobre Latinoamérica, petróleo, medio oriente; entonces para eso no hay espacio en una nota, sería muy raro.”

- Andrea Mora: “Al público lo que le gusta es la innovación. Si hablamos de un *newsletter* de deportes a las personas le gusta que escriba alguien especializado, o si hablamos de política internacional igual. Las personas aprecian mucho la cercanía. En el caso de Delfino.cr la gente nos encuentra cercanía porque hay un trabajo detrás de ser cercanos. La gente encuentra en *newsletter* un canal donde sienten una cercanía”.
- Diego Delfino: “saliendo de lo académico, uno va encontrando el gusto del público con la experiencia, haciendo y evolucionando hacia lo más grande. A la gente le gusta el dinamismo, que sea entretenido y con una redacción clara, con una entrada que atrape, que sea fuerte y que se sostenga, que lo que se escribe sea una música cautivadora”. Además, puso un ejemplo de su caso:  
  
“El valor diferenciador del reporte es que es un *storytelling* que entretiene, que informa, que aplica humor y permite abordar temas serios desde una perspectiva un poco irreverente, con equilibrio, sin sonar solemne pero tampoco “pachuco” [corriente]”.
- Gabriela Brenes: “la escritura siento que juega un papel importantísimo. Es un espacio más cuidado y más íntimo. En el correo si bien no se lo mandan solo a uno, se siente así; es más filtrado, de lo que uno puede encontrar en redes”.

Al conocer las percepciones los puntos de vista sobre los gustos del público con el formato, nace la pregunta acerca de ¿cómo es el proceso de construcción de la *newsletter* en su redacción?

En esta ocasión, conversamos con Diego Delfino, Gabriela Brenes, Elda Cantú y Agustina Gewerc, debido a que son periodistas que tiene contacto directo con *newsletters* en sus respectivos medios de comunicación; ya sea escribiéndolos o fungiendo como una especie de filtro.

Diego Delfino escribe el Reporte Delfino y explica que en el caso de Delfino.cr hay días de días.

- “Hay días en los que es bastante obvio por dónde se tiene que dirigir el enfoque de acuerdo a la agenda noticiosa, hay días que son muy lentos a nivel noticioso, pero siempre hay alguien que encuentra un ángulo por el cual se puede entrar y se hace un buen trabajo”.

Gabriela Brenes trae a colación el caso del *newsletter* semanal que envía La Voz de Guanacaste los viernes de cada semana. Dice el nicho que querían cubrir con los boletines es el de un ejercicio de lectura más pausada, de responder a preguntas específicas.

- “Pasa por varias manos. En el caso nuestro mantenemos un inventario de noticias de la semana, de noticias que pueden ser interesantes. Termina siendo un balance temático, hay que dosificarlo. Terminando siendo un trabajo en equipo entre la editora de audiencia, la editora, el diseñador y yo [directora]”. Ella añadió:

“También, como algo propio de la voz nosotros tenemos algo más cálido en nuestro estilo, ese tipo de formatos donde podés darte la licencia creativa nos ayudó bastante. Ahí podés hablarle directamente a tu audiencia, recomendarle cosas, de prestarle el micrófono a distintas voces de la redacción”.

Agustina Gewerc actualmente trabaja como directora de producto de cenital.com (medio especializado en contenido a través de *newsletter*) y tiene recorrido en la elaboración de *newsletters* en medios como Clarín, entre otros. Al respecto de su experiencia dice:

- “Suele ser como: tenemos este tema que no estamos cubriendo (cualquier tema) y detectamos que en la audiencia hay interés en el tema. Vamos a buscar a una persona para que lo haga. Un *newsletter* no se puede publicar y ya. Requiere de una base de usuarios, se hace una especie de lanzamiento, avisos y más para invitar a las personas, unos días después se hace el primer envío. También se consensua la estructura, el tono, el largo, los objetivos, la audiencia a que queremos llegar. Se revisa constantemente”.

Elda Cantú, redactora del boletín El Times profundizó en su experiencia como editora del The New York Times y frente a dicho *newsletter*.

- “Dos veces a la semana hago un par de pitches –son apenas unas cinco líneas– a mis editoras previo a empezar a trabajar. Ahí les propongo un tema general para la introducción, luego las secciones que incluiremos —puede ser la postal, el *feature*, o algún segmento especial con, por ejemplo, pregunta y respuesta de nuestros reporteros. Al cabo de una hora o dos, recibo retroalimentación y empiezo a escribir y a asegurarme que estaremos listos con la producción: comisiono las traducciones que hagan falta, etc. Después de varias horas escribiendo envío mi primer borrador a una editora, que me devuelve sus comentarios y ediciones ya sea por escrito o por teléfono. Hacemos una o más devoluciones a lo largo de la mañana y la tarde hasta que estamos listos para

discutir los *subject lines* con el equipo ampliado y, si es necesario, votar por la mejor opción. Más tarde envió una prueba para asegurarnos que todo luce ok y hacer el *copy editing final*”.

Al ser un medio de comunicación que dirige a muchas personas y por ende El Times tienen una audiencia de habla hispana en general, la selección de temas representa un reto:

- “Somos un boletín que prioriza las historias que nuestros lectores es poco probable que encuentren en otro lugar en español con la misma profundidad y alcance que en el Times. Nuestra prioridad es brindar contenido periodístico de calidad a una audiencia hispanoparlante; la actualidad es importante pero no es nuestra prioridad número 1 porque no somos un boletín informativo diario. El contenido de servicio, que despeja dudas sobre temas de interés mundial y que apela a la curiosidad también es importante para nosotros. Buscamos un lenguaje claro y accesible para todos los públicos, y eso significa reconocer la riqueza y la variedad del español que se habla en Estados Unidos, América Latina y España y encontrar el modo justo de transmitir nuestro mensaje. Enviamos el boletín a primera hora de la mañana para los lectores que se encuentran en el hemisferio occidental puesto que ahí reside la mayor parte de nuestros lectores. En cuanto a los temas, cuando vamos muy a profundidad en un asunto, buscamos que el resto del envío contenga una variedad temática atractiva para una audiencia más amplia”.

Añadió que, bajo su liderazgo el boletín ha presentado cambios con el fin de mejorar. Entre los más significativos destacó:

1. Ampliar los envíos de una vez a la semana a dos veces a la semana.
2. Crear secciones o segmentos temporales/temáticos como “Vamos a las vacunas”, “El brote en breve”, “Las elecciones en EE. UU”, “Desde el buzón”, por mencionar algunos.
3. Incluir un diseño de lista con imágenes en miniatura para compartir las lecturas recomendadas en la sección “¿Tienes unos minutos más?” del martes y “...y aquí algo para tu fin de semana”, del viernes.
4. Han afinado la extensión del “Asunto del mensaje”.

Una de las posibilidades a la hora de redactar un *newsletter* es jugar con los estilos periodísticos, como por ejemplo lo narrativo y lo interpretativo, que pueden darle un tono más atractivo a esta pieza periodística. Lo anterior teniendo en cuenta que dependerá de los objetivos y el tono que se le al producto. A las y los expertos se les planteó la siguiente pregunta: ¿Por qué preferir la narrativa y lo interpretativo en lugar de lo convencional?

- Gabriela Brenes: “cuando son productos más generales suelen ser más informativos y serios. Hay algunos que apuntan a un público más de nicho y estos se dan licencias de personalizarlo más, de ponerle emojis o similar. Depende de la actitud que uno quiera darle. Hay valor en lo narrativo porque se vuelve más conversacional, como periodista hay que entender que en *newsletter* se entra a un espacio más íntimo de las personas porque el correo es la última línea de defensa entre lo digital y mi mundo tangible. Idealmente entrar como si te estuvieras tomando una taza de café con tu audiencia como diciéndole: esto es lo que pasó hoy. Las *newsletters* narrativa son atractiva, pero no es la única forma”.

- Diego Delfino: “definitivamente, lo tengo bastante claro y procuro tener presente la frase de la tía de Spiderman: “un gran poder conlleva una gran responsabilidad”. Aunque también abiertamente le digo a la gente que no tengo ningún interés en convencer a nadie de nada”.

“Eso sí, cuando las ideas que desarrollo, vienen bien estructuradas y fundamentadas tienen mucho más impacto que una noticia por sí sola. La narrativa constante, articular, explicar, contextualizar... funciona mejor para levantar la altura del debate e incidir en el pensamiento crítico de la gente que una noticia por sí sola”.

- Elda Cantú: “escribimos El Times con nuestros lectores en mente. Esto significa que la claridad y la precisión informativa son nuestras prioridades”.
- Andrea Mora: “lo convencional es tremendamente aburrido. Que pereza sentir que estás leyendo una máquina. Lo narrativo y lo interpretativo puede resultar más entretenido. La gente lo disfruta más”

Para tener una perspectiva internacional de lo que sería una *newsletter* ideal, Cantú y Gewerc respondieron:

- Elda Cantú: “supongo que una buena *newsletter* no solo es interesante, informativa y oportuna, también compromete a sus suscriptores, es decir, no los deja indiferentes”.

- Agustina Gewerc: “depende de los objetivos que uno tenga con el producto. El contenido ideal es el que se hace con el fin de cumplir y superar las metas que se tengan. Ejemplo: si quiero llegar a una audiencia más joven y no llego a ella, entonces no cumplo. El *newsletter* ideal es que sobrevive. Los medios tienen miedo de dar baja a un producto. Todo lo que se hace y no genera el objetivo que yo me propuse, es un gasto (de energía, de tiempo, de plata). No hay *newsletter* ideal. El ideal es el que funciona, el que sobrevive y el que le va cada vez mejor”.

Este es un producto al que no se le puede ver solo por el lado periodístico. Si se desea tener una *newsletter* exitosa, rentable y atractiva para el modelo de negocios, es necesario que haya métricas, estadísticas y datos que respalden la operación del formato. Es aquí cuando nacen preguntas primordiales como ¿qué hace que la *newsletter* sea atractiva a nivel de *marketing*?

El primero en ser consultado al respecto fue Juan Pablo Ferrari, quien actualmente ejerce como gerente regional de comunicación y reputación del banco BAC Credomatic, es máster en desarrollo económico por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y licenciado en comunicación y periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, con una experiencia de más de 20 años especialmente en el área de estrategias digitales, Ferrari considera que la *newsletter* brinda un ciclo completo de comunicación entre el medio y el cliente, pues mediante esta se puede llegar a establecer una relación de identidad, como se mencionó antes.

- “Si yo conozco a la audiencia, sus necesidades, sus gustos, sabré qué contenido entregarle y cuándo hacerlo, cuál es el canal más apropiado, etc... y entonces estableceré una relación diferente con la audiencia y recibiré realimentación”

Conociendo a la audiencia, es más fácil ofrecerle un producto del que se sabe su calidad y permite la oportunidad de ser personalizado, sobre todo a través del correo electrónico que constituye un canal más privado que permite una mayor concentración en el contenido. Este criterio es extendido por Cristian Cambroner, estratega online y periodista premiado (Premio Nacional de Periodismo 2009).

- “La atención concentrada es muy valiosa. Es diferente ver contenido específico en tu bandeja de entrada que en redes sociales que hay gran cantidad de estímulos simultáneamente.

Otra cosa son las oportunidades de personalización que ofrece el *e-mail marketing* y también la capacidad de medir, pocos canales son tan medibles como las *newsletter* vía correo electrónico, en la que se puede saber todo sobre la experiencia que tuvo el usuario

con ese contenido, es invaluable porque permite una optimización constante con datos y no solo con intuición.”

Yanancy Noguera mencionó que esta cercanía a la que se puede llegar con el público es una oportunidad para el posicionamiento de la marca, la cual debe enfocarse en mantener “afinado” y cuidado su contenido para mostrarle al cliente que su apoyo es importante, lo que eventualmente “incluye el interés de que estas personas que capturo estén dispuestas a pagar por esto que ofrezco”.

- “Es una oportunidad para mostrarle al público que conmigo puede encontrar algo distinto” agregó Noguera.

Eso sí, la *newsletter* debe ser considerada dentro de un contexto de estrategias de mercadeo, debe existir un por qué y un para qué, en este caso, cuáles son las intenciones de tener un público segmentado y recolectar datos de él, así opina Marcela Trejos, mercadóloga con 30 años de experiencia con marcas comerciales y medios de comunicación.

- “La *newsletter* es una herramienta adicional a cualquier otra herramienta mercadológica, cada vez se va segmentando más la audiencia con ellas y eso dice mucho de lo que se puede recopilar de las personas que se suscriben o no se suscriben y desde el punto de vista desde el análisis de la audiencia. Es de las herramientas que más ha evolucionado y se ha personalizado, lo que permite segmentar mejor al individuo. Es una herramienta potente si se sabe usar”, fue el análisis brindado por Trejos sobre esta pregunta.

Andrea Mora, directora de *marketing* en el medio estudiado (Delfino.cr), menciona que lo más importante es brindar valor agregado que permita que el boletín sea leído y no termine en el correo de *spam*, si ese valor agregado es “suficientemente amplio, las marcas van a querer aparecer en nuestros *newsletter*”, afirma Mora.

Precisamente *¿cómo se marca la diferencia para no terminar en el correo de spam?*. Esta variable fue incluida en las entrevistas con expertos, cuyas respuestas tienen un punto en común que es igualmente mencionado en otras partes, y del cual se puede concluir que es prácticamente un mandamiento del quehacer periodístico: la calidad y el aporte de valor son clave. Sobre este punto dijeron:

- “Lo fue hace cien, cincuenta años y lo sigue siendo hoy. Si tu generas un contenido de calidad que honra los principios del periodismo, no te vas a ir nunca al *spam*”. Juan Pablo Ferrari.
- “Al igual que en cualquier otra plataforma, las buenas prácticas de calidad previenen en gran manera que el contenido se vaya al *spam*. Son los mismos criterios, si no le aportas valor a las personas, vas a ser absolutamente prescindible”. Cristian Cambroner.
- “Lo que hay que trabajar es en hacer de ese correo algo verdaderamente importante (para quien lo recibe) que no sature la bandeja de entrada y que den ganas de leerlo. El *newsletter* debe ser un producto de lectura reposada, no un montón de alertas”. Yanacy Noguera.
- “Que no termine en *spam* tiene que ver con lo importante que sea el contenido para mí. Yo por ejemplo abro los correos del banco, me relaciono con el banco, me interesa lo que el banco tiene que decir para mí, abro los correos que me traen una buena noticia, algo que me interesa”. Marcela Trejos.
- “Nuestros correos invitan a no ir surfear a otros medios de comunicación a buscar información, porque todo le llega en esta *newsletter*. Esa inmediatez es la que se ha convertido en la base que no nos manda a *spam*. También darle al público lo que ellos quieren”. Andrea Mora.

Hacer de un boletín periodístico un contenido exitoso depende de cuidadosos y detallados procesos además de lo periodístico, como ya se mencionó antes, por eso también es importante conocer cuáles aspectos, hablando de *marketing*, hay que tomar en cuenta a la hora de construir y enviar una *newsletter* periodística.

- “No hay una receta, solamente conocer a la audiencia, saber sus horas, gustos y preferencias, los canales, plataformas y dispositivos que usa y construir una estrategia”. Juan Pablo Ferrari.
- “Desde los aspectos técnicos que eviten el riesgo de que el mail los mande al *spam*, hasta todas las posibilidades de personalización, para brindar una experiencia *customizada*, que haga sentir al lector que eso está hecho exclusivamente para él, hay métricas que ofrecen datos para ello”. Cristian Cambroner.
- “La relevancia del contenido para la audiencia, por supuesto que la creatividad y cómo conecta el producto, incluso no tanto la comunicación, el mercadeo no es la comunicación, es el producto, desde ahí arranca” dice Marcela Trejos, quien

también considera importante “el llamado a la acción” del lector para que interactúe y esté eventualmente dispuesto a apoyar el producto.

- “Hay que tener el cuidado de proteger al cliente que es una base muy fiel. Una de las principales cosas es profesionalizar el servicio, tener ese valor, pero profesional”. Andrea Mora.

Además de la calidad del contenido, vale la pena analizar el canal por el cual se hace llegar la *newsletter* al público, que a diferencia del contenido convencional de los medios, este formato se envía por correo electrónico, una práctica conocida en el campo como *e-mail marketing*.

Los análisis de esta cuestión son bastante diversos en cuanto al potencial del *e-mail marketing* por sí solo, pues si bien todos consideraron que es una herramienta útil, las opiniones se ordenan desde la más entusiasta y positiva hasta algo más conservador y sujeto a las circunstancias.

Cristian Cambroneró calificó al *e-mail marketing* como un instrumento “poderosísimo”, del cual explica que ha tenido tres etapas de desarrollo, cuyo periodo abarca desde la creación y adopción del correo electrónico, el descubrimiento de las marcas en él como un espacio de promoción y la regulación de las prácticas en este ámbito, lo que permitió su maduración hasta el día de hoy. Cambroneró explica:

- (*¿Cómo evalúa la herramienta del e-mail marketing?*) “Poderosísima, me parece que ha tenido tres etapas, una inicial con el auge del correo electrónico; una segunda, relacionada a la emergencia de tesis sobre la saturación y las prácticas invasivas que eran muy comunes, que creo que esta etapa permitió alcanzar una maduración sobre buenos hábitos de uso de esta herramienta; y una tercera etapa a hoy que considero que es una pieza indispensable para entregar contenido específico.”

Igualmente positivo es el análisis que hace Juan Pablo Ferrari, que rescata el valor que tiene el contenido dirigido como una de las mejores herramientas cuando se tuvo que hacer frente a la migración de la información al entorno digital. Ferrari explicó lo siguiente:

- “El usuario siempre ha sido selectivo en el consumo de información incluso en la era de los periódicos, cada quien escogía cuáles páginas leer primero y cuales saltarse. Con la disrupción del contenido digital esto se interrumpió un poco, con lo cual, servirle a la audiencia el contenido que específicamente le interesa y ponérselo en las manos a

través de un dispositivo, es revolucionario desde todo punto de vista, la herramienta del contenido dirigido es súper valiosa.”

Para Yanancy Noguera, el correo electrónico como canal de contacto entre el medio de comunicación y quien recibe la información, es de vital importancia porque le permite al cliente organizar lo que quiere saber y satisfacer de una forma más efectiva su necesidad de información, lo cual generará en este el hábito de buscar al medio, y no al revés como comúnmente se hace.

- “Es algo que sigue teniendo sentido hoy, en el mar de información tiene que haber algo que permita una especie de organización, las *newsletter* pueden brindar eso y además la identificación y fidelización con la marca que lo hace, lo cual es un aspecto poderosísimo”.

Las opiniones más conservadoras fueron las de Marcela Trejos y Andrea Mora, quienes ven a la *newsletter* y al *e-mail marketing* como estrategias dentro de un esquema más complejo, en el que deben incluir otros elementos para que el negocio tenga sentido, elementos dentro de los cuales nombraron, por ejemplo, la pertinencia y el interés del cliente sobre el boletín y el reto de hacer que los suscriptores quieran colaborar con lograr que el producto sea rentable económicamente.

- “El *e-mail* es una herramienta que está dentro de un conjunto todavía más grande, en la medida en que se ofrezca un contenido curado me parece interesante, cuando yo decido ver el contenido y relacionarme con él, ahí es donde hay sentido de negocio. Como estrategia de mercadeo, sin embargo, es solo una cosa más”. Marcela Trejos.
- “Es la forma en la que los periódicos digitales podemos llegar a mayores audiencias. Si se ve de forma monetaria, cuesta que la gente pague por un correo. Te permite llegar a mucha gente, pero a la hora de monetizar es difícil”. Andrea Mora.

Por el lado de la monetización, Ferrari y Cambroner son más optimistas, tomando en cuenta aspectos como la especialización temática y la construcción de un vínculo.

- “Sigo siendo un periodista que cree que la calidad vende, hay que apostar por nichos específicos y hacerlos fiel a lo que das, que la audiencia se apegue a tu marca e incluso abrir los espacios para que esta participe”. Juan Pablo Ferrari.
- “Desde el punto de vista comercial me parece muy valiosa la especialización porque los anunciantes también pueden buscar esto, y además el interés en los lectores de

contenido especializado generalmente es muy alto, hay un gran nivel de compromiso entre lector y medio”. Cristian Cambroner.

Hay un elemento que constantemente es mencionado y destaca en las conversaciones sobre la conveniencia de este formato, es el hecho de la fidelización de una comunidad, el vínculo con el medio de una base de lectores, la bajo la interrogante de si ¿es la *newsletter* una herramienta para fidelizar clientes?

“Sin lugar a dudas”, dijo de entrada Juan Pablo Ferrari, y agregó:

- “Además es versátil, soporta más allá del contenido plano [solo texto] sino que puedes incluir videos y ese tipo de cosas que lo hacen más interesante, sobre todo para dispositivos como teléfonos que lo transportamos siempre.”

Para Cristian Cambroner, Marcela Trejos y Andrea Mora, esto depende del valor que el producto, incluso la marca, signifique para el cliente, más allá del contenido como elemento separado.

- “Dependerá del valor que la persona reciba del contenido, sin intelectualizar este concepto, el valor puede ser el entretenimiento o la practicidad que produzca leerlo, los contenidos que llegan personalmente, estos son los que generan esa costumbre”. Cristian Cambroner.
- “Depende el producto, no es la herramienta por sí misma, es la marca y lo que significa para las personas lo que fideliza, se trata de la marca y la relación que puede tener conmigo”. Marcela Trejos.
- “Algo tiene el periódico digital, algo tiene la forma en que se entregan las noticias que provoca posteriormente que ya no te interese en periódico impreso. Eso tiene que ver con el valor agregado del medio y con la propia herramienta”. Andrea Mora.

Sobre el porqué de la aplicación de esta estrategia y su resultado en la fidelización de los lectores, Yanancy Noguera respondió:

- “Porque hay tanta información disponible a través de tantas herramientas y esto hace que uno pueda ir hacia muchas partes y a la vez hacia ningún lado, en cambio, por ejemplo, en el correo electrónico puedo detenerme un poco más y escoger lo que voy a leer, y esto entonces le da valor al producto y a relacionarme con él.”

El acuerdo general es que el contenido de la *newsletter* debe ofrecer calidad, por encima de cualquier otra cualidad, un producto que se diferencie a nivel de estilo, no solo de lo que otros

medios puedan ofrecer, sino incluso del contenido habitual del propio medio. Entonces la pregunta evoluciona al ¿cómo hacerlo?

- “Usar formatos audiovisuales, siempre y cuando no esté cargado y exista un orden, igualmente dependerá de la audiencia y conocer sus preferencias”, dijo Juan Pablo Ferrari, sin dejar de lado que la estructura siempre es importante.
- “Cada vez creo más en la “hiperespecialización” del contenido y menos en los medios generalistas, me parece más apropiado adueñarse de nichos más específicos de audiencia Si aplicamos esa lógica al panorama actual y construimos un medio cuya propuesta de valor para el lector es que sea rápido, sintético, satírico, sarcástico, irreverente, etcétera... Me parece bien, aunque su agenda sea generalista incluso” Cristian Cambroner.
- “Privilegiar la brevedad, contenido más corto y más directo, alrededor de 500 palabras puede ser, apoyado en hipervínculos para quien quiera ampliar en la información. Todo tiene que ser muy pensado, hecho con detalle, el texto, la imagen, el enlace”. Yanancy Noguera.
- “Lo más importante es tener lo que al consumidor le importa, ¿qué necesidad tiene el consumidor que yo le puedo resolver?”. Marcela Trejos.
- “Innovación y dar algo más que ningún otro medio de comunicación dé. Muchos de los medios de comunicación a los que estoy suscrita no me dan ese extra, muchos son puro *spam*, entonces termino quitando mi suscripción porque no recibo nada diferente”. Andrea Mora.

El paradigma actual de la información y su constante evolución hacia nuevos públicos, exige una actualización constante de las capacidades de los periodistas y, por supuesto, a los medios de comunicación, es por eso que, además de conocer las formas en que se puede hacer exitoso una *newsletter* y los beneficios que esto puede generar, también es importante considerar: ¿cuáles son las señales que indican el momento de innovar o reinovar?

- “Escuchar a la audiencia, no solo directamente sino a través de las herramientas algorítmicas. La audiencia se metió a la redacción en tiempo real ahora, y exige una innovación casi diaria”. Coincidió y opinó Juan Pablo Ferrari.
- “La gran maravilla que tenemos en canales como la *newsletter* son las métricas en tiempo real que permiten tomar decisiones y brindan indicadores de descenso en el interés de los usuarios, cuando empieza a caer el porcentaje de personas que abrieron

el correo, cuando empieza a disminuir el tiempo de lectura, etc. Ahí se debe empezar a tomar decisiones para optimizar el producto y contrarrestar el descenso en las métricas”. Cristian Cambronero.

- “Hay que ver el todo, el ecosistema de comunicación, los medios físicos y digitales que la marca tiene con el consumidor, no solo que si el *open rate* del *newsletter* se cayó o no se cayó”. Marcela Trejos.
- “A veces creemos que hay que cambiar la cara del boletín a cada rato, yo no creo que sea así. A mí me gusta cuando vi algo que ya tiene ciertas características y las identifico. La innovación y los cambios no tienen que ser abusivos. Pueden ser cambios sutiles pero que mejoran experiencias”. Yanancy Noguera.
- “Es algo que va fluctuando y va de la mano con la agenda de visitación del medio. Buscar siempre más *open rate* es una constante. Cuando los números de aperturas de correo bajan, es cuando nos cuestionamos cómo hacemos para empezar a adaptarnos a las herramientas tecnológicas y a lo que las personas lectoras quieren”. Andrea Mora.

El medio de comunicación Delfino.cr, para agosto 2021, contaba con 51.180 suscriptores. Para este mismo mes, el rango de apertura de los correos fue de 41.25%. La mejor cifra de *open rate* de este año se dio en febrero, con un 42.17%, según datos propios del medio.

Se podría hablar de la *newsletter* como un producto exclusivo del correo electrónico; sin embargo, hay principios básicos del desarrollo de marcas en internet que favorecen la puesta en análisis de si es conveniente o no, publicar una *newsletter* periodística en redes sociales o sitio web.

De nuevo, las opiniones de los expertos son unas muy definitivas y otras más conservadoras, eso sí, en consenso de que no genera ningún inconveniente que el boletín pueda ser leído a través de otros espacios que no sean necesariamente la bandeja de entrada de su correo electrónico.

- “No es un tema de conveniencia, es que no hay de otra, no puedes no estar ahí”. Juan Pablo Ferrari.
- “Sí, le veo mucho valor a la internet abierta. Es necesario que la gente tenga herramientas para referenciar el *newsletter* fuera de su correo electrónico, siempre es deseable estar en la mayor cantidad de espacios posibles”. Cristian Cambronero.

- “Sí, la marca tiene que vivir en cuanta plataforma exista, siempre y cuando tenga sentido”. Marcela Trejos.

En contraste con los puntos de vista anteriores, Yanancy Noguera y Andrea Mora mostraron posturas con un poco más de limitaciones.

- “Depende de dónde esté y como se comporte la gente. La ventaja de que esté (en redes y sitio web) por ejemplo, es que si quiero compartirlo con alguna persona y no tengo su correo, pues es más fácil copiar el enlace y pasarlo por WhatsApp”. Yanancy Noguera.
- “Si es un tiraje abierto en ocasiones, está bien. Mantenerlo bajo la opción: usted puede recibir esto si se suscribe. Es bueno regalar para enganchar. Postearlo en redes no me parece muy óptimo si no tiene estrategia de enganchar. Solo hacerlo por hacerlo no me parece bien”. Andrea Mora.

Las entrevistas con las personas elegidas para el análisis de la parte mercadológica, finalizó con una pregunta sencilla pero muy importante para prevenir errores que antes no se hayan advertido: ¿Cuál cree que es una debilidad del *newsletter*?

Juan Pablo Ferrari piensa que una desventaja podría ser “la sobreoferta”, aunque incluso afirma que lo ve difícil porque en esta era “hay mucho de todo”.

Cristian Cambroner ve mal que durante muchos años el *e-mail marketing* se creó una mala fama de *spam* o correos no deseados, pero también sugiere cómo esto puede ser combatido.

- “Ese concepto hay que combatirlo en el diseño de productos y contenidos, hay que trabajar todos los días pensando en ser deseado, con frecuencia preguntarse: ¿esto que estoy haciendo me gustaría verlo? ¿dedicaría más de tres segundos?”.

Una respuesta muy diferente a todas las demás fue la de Marcela Trejos, quien afirmó desde su perspectiva que, al ser la *newsletter* un método bastante antiguo, “tiene pocas formas de innovar y no hace vivir una experiencia por sí solo”. Antes, había dado otra advertencia, la de que las *newsletters* pueden llegar a cansar a la gente si no se sabe moderar su frecuencia.

La debilidad que Yanancy Noguera ve en el boletín es que el uso del correo electrónico para cotidianidades, más allá de una herramienta de trabajo, es más común en unas generaciones que en otras y lo que puede funcionar para las personas de una generación, puede que no sea igual para otras.

- “Creo que las audiencias más jóvenes no son tan adeptas a eso, de pronto es difícil captar audiencias jóvenes mientras cuido mucho a la audiencia más adulta. Hay que investigar para saber si el formato tiene más vida, teniendo en cuenta las audiencias a las que les hablo”.

Para Andrea Mora, en el caso específico del medio estudiado, la desventaja radica en que las personas se acostumbraron a recibir el reporte gratis y el tema económico es muy importante.

- “En un caso general cuesta muchísimo que vivas y comas de un *newsletter* nada más”.

En Costa Rica, la herramienta de la *newsletter* no ha sido explotada realmente en todo su potencial por la gran mayoría de medios de comunicación, pese a que bastante teoría al respecto, y que ya ha sido incluida en esta tesis, indica que es una herramienta que funcionó, funciona y todo apunta a que seguirá haciéndolo. Ante este escenario, se realizó la consulta a los expertos sobre ¿cómo evalúan que grandes medios de comunicación exploten este producto y que en Costa Rica no se haga con el mismo detalle?

- Para Juan Pablo Ferrari, depende del desarrollo de los medios: “Costa Rica tiene los medios de comunicación que se merece y puede tener. Tiene que ver con los hábitos de la gente, probablemente la cultura sajona, a diferencia de la latina, está más acostumbrada a pagar por contenido”.
- Según Cristian Cambroner, determinar un *por qué* es difícil, pues las omisiones son muchas: “aquí en Costa Rica no se hace mucho de lo que se debería hacer, normalmente no se hacen acciones concretas para competir de verdad en el ecosistema digital, hay experimentos interesantes sobre *newsletters* que han dado resultados prometedores, que es posible que tienen más potencial del que se les ha explotado, pero que hasta el momento han demostrado que hay terreno fértil para lanzar este tipo de ejercicios y que tengan una atracción importante entre la gente”.
- Yanancy Noguera acusa que no hay un *para qué* claro con respecto a la información, lo cual hace que no se implementen estrategias ni recurso humano para el desarrollo de esta herramienta: “hay una dinámica de competencia loca, por salir primero, por llegar primero, de que me compartan primero en el WhatsApp [...] y esto al final pierde a la gente y los medios se dicen: ¿para qué entonces voy a tener a una persona ocupada en esto (una *newsletter*)?”

- Marcela Trejos afirma que el problema es que el modelo de cobro por contenido es algo que aún no se ha consolidado aquí [en Costa Rica]: “el modelo de negocio de los medios sigue siendo de publicidad, en un “80/20”, es decir 80% de ingresos venidos de la publicidad y 20% de los suscriptores. En Estados Unidos y Europa esto dio vuelta. Si analizas la estrategia de The New York Times, lo que están haciendo es diversificando su contenido para ganar más de estos suscriptores”.

Al pensar en la *newsletter* como una herramienta que se puede utilizar en la lucha constante de sobrevivir que tienen los medios de comunicación, las expertas Gabriela Brenes, Agustina Gewerc y Elda Cantú respondieron la siguiente pregunta: ¿qué recomendaciones haría para sacarle provecho a este producto?

- Elda Cantú aclaró que la *newsletter* no tiene que ser vista como un salvavidas en el desarrollo de un medio de comunicación, sin embargo, señaló la utilidad de estas en cuatro puntos principales:
  - 1) Encontrar, servir y fidelizar a nuevas audiencias.
  - 2) Desarrollar o ampliar el modelo de distribución de contenidos.
  - 3) Incorporar (este tipo de contenido) al modelo de negocio.
  - 4) Atraer tráfico al sitio. Una vez que se tenga en cuenta cuál es el objetivo primordial del boletín, deben asignársele los recursos apropiados a la escala de la ambición y el proyecto, así como indicadores de rendimiento adecuados para poder comprometerse a su crecimiento.
- Para Gabriela Brenes, una de las razones por las que no se ha explotado tanto esta herramienta es porque “los medios no han dejado de abordarlo como una extensión más del periódico, cuando es otro canal totalmente al que hay que darle el espacio, el tiempo y los recursos editoriales que se merece”. La principal recomendación que hace la experta es “entender muy bien el canal; por más que parezca solo enviar un correo, hay mucha ciencia detrás, desde el diseño, la edición y las métricas de enganche. Hay que conocer este nuevo ecosistema y cuál es su rol como medio entrando a ese ecosistema de los boletines con respecto al resto de oferta informativa”.  
Otra recomendación es “buscar el propio tono y la originalidad, y no dejar de pensarlo como producto, la experiencia de usuario es esencial. Probarlo en *tablets*, celulares, computadoras y los distintos correos”. Por último, cuidar mucho la privacidad de la

audiencia, “tener cuidado como manejan la base de datos. Es muy feo cuando llegan cosas que uno no pidió”, en sí, evitar “caer en prácticas invasivas con la audiencia”.

- La principal recomendación de Agustina Gewerc es no hacer boletines solo por hacerlos o porque todos los demás lo hagan, sino que “cada decisión que se toma en torno a la *newsletter*, esté alineada a un objetivo”. Gewerc amplía: “A una persona que está empezando le diría que se pregunte el ¿por qué? ¿con qué objetivo? ¿es para tener un producto más o cómo lo vamos a ir pensando? ¿qué quiero lograr?”.

Nota: en la planeación de las entrevistas se contempló tomar en cuenta la opinión de Silvia Ulloa, por entonces directora de *crhoy.com*, y de Armando Mayorga, editor de *La Nación*, ambos medios incluidos en el análisis de contenido de este estudio. Los profesionales fueron contactados; sin embargo, Ulloa rechazó la entrevista y Mayorga no contestó a ninguno de los intentos y medios por los que se intentó conversar con él.

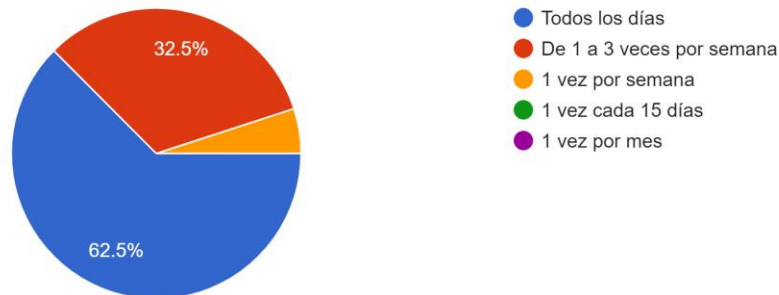
## **2. Análisis de resultados: datos de la encuesta**

Con el propósito de medir el grado de satisfacción de la comunidad lectora del Reporte Delfino (objetivo específico número 4), se aplicó una encuesta en la que participaron 200 personas. El acceso al formulario se dio exclusivamente a través del mismo producto, por lo que los datos son verdaderamente representativos de quienes leen el contenido de esta *newsletter*.

A continuación, se mostrarán y explicarán los resultados mediante representaciones gráficas. Cada uno de los gráficos (a través de la herramienta Google Forms) que se muestran a continuación se basan en una pregunta incluida en la encuesta contestada por los lectores del Reporte Delfino, a quienes se les hizo llegar el formulario a través del mismo contenido. Las participaciones fueron totalmente libres y voluntarias.

## Gráfico #1.

4. ¿Lee el reporte Delfino con regularidad?  
200 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

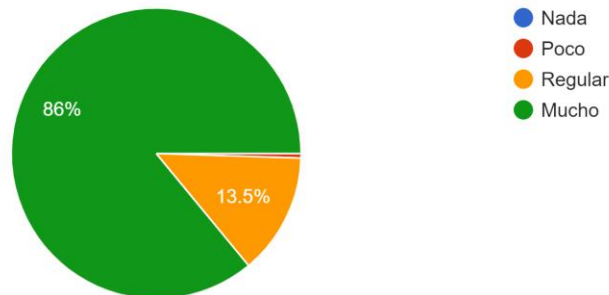
Lo primero que fue necesario medir, directamente del tema, fue la frecuencia con la cual las personas leían el Reporte Delfino, el cual llega a los correos electrónicos los días martes, miércoles, jueves y viernes.

De las 200 respuestas registradas, un total de 125 (lo que significa un 62,5% en color azul) aseguró que lo lee todos los días que lo recibe, 65 personas lo leen de una a tres veces por semana (un 32,5% en color rojo) y 10 personas (un 5% en color amarillo) lo leen solo una vez por semana.

Las cifras anteriores son un indicio de que la tasa de *open rate* (apertura del correo) de la *newsletter* es alta y que la mayoría de personas que están suscritas han generado un hábito de lectura bastante sólido.

## Gráfico #2

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con el reporte Delfino a nivel de información abarcada?  
200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente punto importante, fue identificar el grado de satisfacción de los lectores con respecto a la información abarcada en el Reporte Delfino, refiérase esto a los temas incluidos, la profundidad y la interpretación que se les da.

Los resultados mostraron que una gran mayoría, exactamente al 86% (en color verde) de los lectores encuestados, 172 de 200, se sienten muy satisfechos con el contenido desarrollado en el reporte.

En contraste con lo anterior, un 13.5% (en color amarillo) calificó su nivel de satisfacción como regular, porcentaje que representa un número neto de 27 personas. Finalmente, solo una persona dijo sentirse poco satisfecha con el Reporte Delfino, lo cual significa un 0.5% (en color rojo apenas visible) en el porcentaje de la encuesta. Nadie manifestó una total inconformidad.

### Gráfico #3

6. ¿Qué recurso le gustaría que se incluya más a menudo como material de apoyo en el reporte?

(Puede seleccionar varias)

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el tema del contenido del boletín, se pidió a los encuestados que escogieran elementos multimedia que les gustaría fuesen incluidos, como material de apoyo al texto. En este ítem, los participantes de la encuesta podían seleccionar más de una opción.

Entre las cuatro más populares, se encuentran los enlaces a otras notas (hipervínculos) cuyo recuento marcó un total de 124 elecciones, para un 62% en la tasa de preferencias; seguido del material de video, que tuvo una tasa de escogencia del 38.5% (77 personas); material de audio, con un 31.5% (63 personas) y finalmente la inserción de gifs, con un 13% de preferencia (26 personas).

De las 12 personas restantes, ocho se reparten, individualmente, en distintas sugerencias como el uso de infografías, artículos de opinión, más temas abarcados o listas de enlaces a otros medios de comunicación. Dos propusieron incluir artículos de opinión y otros dos dijeron sentirse suficientemente contentos con solamente texto.



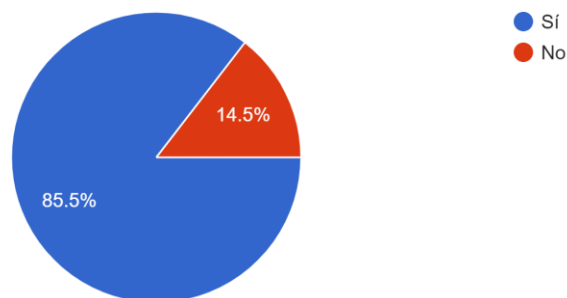
lectores del Reporte Delfino sobre si prefieren este formato a las noticias por separado como diariamente se publican.

El resultado en esta pregunta fue contundente a favor de la *newsletter*, pues el 93.5% (en color azul) de todos los encuestados dijo que prefería este tipo de trabajo por encima de las noticias en su forma habitual, las cuales obtuvieron una preferencia por sobre el boletín de solo un 6.5% (en color rojo). Explicado de forma simple, de los 200 encuestados, 187 prefieren la *newsletter* y solo 13 prefieren el contenido informativo tradicional.

### Gráfico#6

11. ¿Le gustaría que esta manera de informar sea utilizada por más medios de comunicación en el país?

200 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación en Costa Rica que se atreven a diversificar su oferta de información con *newsletters* de calidad son muy pocos, más adelante se mostrarán más gráficas cuyos datos recolectados respaldan esto.

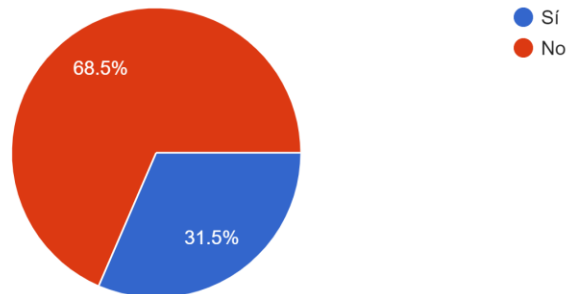
Ante este panorama, se le consultó a los encuestados si les gustaría que este formato y estilo de información fuese utilizado por otros medios en el país, una respuesta que también sirve para despejar las dudas sobre si el problema son los medios o las audiencias, a las que en algunas ocasiones se suele responsabilizar.

En los datos se puede encontrar que un 85.5% (en color azul), es decir, 171 personas, apoyan la idea de que otros medios de comunicación repliquen este tipo de contenido, contra un 14.5% (en color rojo) compuesto por 29 personas, a las que una mayor oferta no les interesaría mucho.

## Gráfico #7

13. ¿Recibe usted boletines de otros medios de comunicación nacionales? En caso de que su respuesta sea "No", salte a la pregunta 15.

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

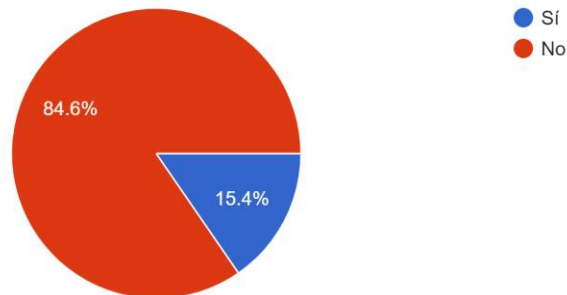
Lo dicho anteriormente sobre la calidad con que otros medios de comunicación hacen sus *newsletters*, se explica y respalda con este gráfico y el siguiente, en cuyas preguntas se incitó a quienes participaron en la encuesta que pensarán comparativamente en el Reporte Delfino y otros boletines que recibieran de otros medios.

Primeramente, es importante aclarar que, del total de 200 encuestados, solamente 63 (el 31.5%, en color azul) recibe boletines de otros medios. Los restantes 137 (el 68.5%, en color rojo) solo reciben el Reporte Delfino.

## Gráfico #8

14. En caso de que sí, ¿Considera que poseen la misma calidad que el reporte Delfino?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

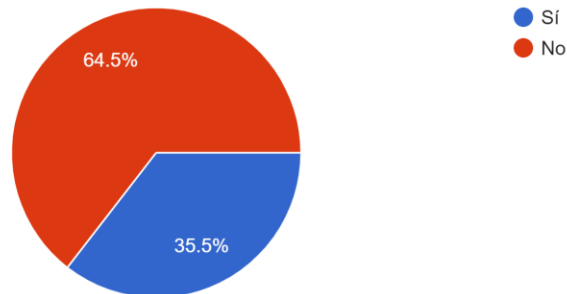
Del subtotal de encuestados que respondieron que sí reciben otras *newsletters*, 55 afirmaron que no encuentran la misma calidad en esos productos comparada a la que ofrece el Reporte Delfino (el 84.6% en color rojo), mientras que 10 personas consideran que la calidad es equiparable (el 15.4% en color azul).

Sobre este último gráfico, debe hacerse la advertencia de que fue contestado por 65 personas, dos más que el subtotal de 63, obtenido del gráfico anterior a este, que representa el número de personas que reciben otras *newsletters* además de la estudiada, y cuyo criterio de comparación se justifica mejor.

## Gráfico #9

15. ¿Recibe otros boletines o newsletters de medios de comunicación internacionales? En caso de que su respuesta sea "No", salte a la pregunta 17

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia

También se consultó a las personas encuestadas si reciben *newsletters* de medios internacionales y, de nuevo, la menor parte contestó afirmativamente. Una cantidad de 71 personas (el 35.5%, en color azul) dijo recibir en su correo insumos informativos de este tipo hechos por medios fuera del país y, la mayoría, 129 personas que representan el 64.5% (en color rojo) dijo no recibir.

**Tabla #1**

Respuestas		
Respuestas detalladas	Solo referencias	Sin claridad
New York times y Washington Post, me gusta repasar los titulares. Intercept y Chicago Tribune para noticias "alternativas".	Economist, Apple News	Economía, deporte, ciencia
The Guardian, son buenos pero impersonales	Guardian, New York Times	Noticias internacionales <i>trending topics</i>

El tratamiento profundo del tema y la forma en la que están escritos.	The Economist.	Comunicación científica
Nytimes, pero no lo leo	El País España	Son menos críticos
NYT. Me gusta la cantidad de temas que se abarcan y el énfasis en la política estadounidense.	<i>Atlantic Newsletter</i>	
Clarín, nada especial	Al Jazeera	
Times y El País, ambos son más formales, menos dinámicos	New York Times por correo y sigo a varios en Twitter.	
Morning brew. Estilo	The New York Times, The Washington Post, El País	
New York Times. Buena selección, concisos y con enlaces para ampliar lo que sea de interés.	NY Times	
France 24, NYTimes. Son de carácter más serio como el periodismo tradicional.	NY Times y The Guardian.	
El País. Amigos Ingleses. Publicaciones de Diseñadores y diseñadoras que sigo. De estos últimos, conocer de un tema en específico desde diferentes medios	El Hilo podcast <i>newsletter</i> , Radio Ambulante	

(texto, imagen, audio, enlaces, etc.)		
The New York Times, por la ventana que es hacia las notas que ellos hacen que son muy buenas. Ya Izquierda Diario, que analiza la realidad argentina realmente con ojo crítico desde la izquierda. Y todos los de Cenital Argentina, que abordan múltiples aristas siempre con periodistas especialistas de cada campo.	El País - NY Times - The Guardian -	
La calidad del contenido.	Nytimes. BBC. DW	
El País, MIT, BBC Mundo, Global Citizen, Gastro Obscura y otros. Todos son excelentemente escritos y fuentes confiables de información.	NY Times	
CNN vistazo rápido de noticias prioritarias a nivel internacional	BBC	
Variedad de la información y la brevedad.		

CBS news. Buena cobertura y rápida.		
El País, El Hilo, Relato, la diversidad de acontecimientos en America latina		
The Morning del New York Times, muy variado en su contenido		
BID tiene <i>newsletters</i> de diferentes temas, yo recibo elnde género y ciudad y temas de agricultura. Recibo otros boletines de ongs		
Le Monde. Time Health. Cobertura, datos y fuentes.		
New York Times, El país, me gusta su contexto y enfoque de información mundial.		
The Guardian, aunque prefiero leerlo en el app.		
The New York Times. Me llama la atención que son buenos resúmenes, fundamentados.		
RTN, me gusta la información internacional como la		

presenta rápida y concisa		
NYT, temas actuales y también por los intereses que tengo		
Su enfoque de los temas, la veracidad, investigación, la calidad de la redacción.		
Wired, Quartz, PW Daily. Lo que me interesan son el tipo de contenidos o información sobre la que suelen informar.		
Bloomberg son concisos en el tema que tratan, The economist, son un poco más extensos, pero son con menor frecuencia igual todos agregan links a otros artículos relacionados		
Del The New York Times me gusta porque son distintos canales según mi interés como libros, ciencia, relaciones internacionales, etcétera.		
NextDraft de Dave Pell. Es muy similar en		

<p>formato de Delfino, pero enfocado en la realidad estadounidense.</p>		
<p>Recibo varios del diario "El País" de España y "El Times" en español. Son de muy alta calidad. Son de diversos temas: ciencia, tecnología, cine, televisión, literatura, artes, etcétera y las personas que lo escriben conocen muy bien el área respectiva y lo comunican de muy buena forma.</p>		
<p>BBC, Eroski Consumer (España) y varias revistas en inglés. Todos son iguales, las entradillas de cada nota y un enlace para leerla completa. Me atraen especialmente los contenidos sobre ciencia y tecnología, alguna que otra cosilla. Soy periodista y me tomó mi tiempo para leer, eso sí, sólo del extranjero. A nivel nacional sólo leo el boletín de delfino.cr y</p>		

ya es suficiente para mí, aunque estoy suscrita casi a todos los demás medios, pero se me hace muy aburrido leerlos sin el toque subjetivo de Diego.		
Recibo el resumen de noticias de BBC, DW, NY Times y Foreign Policy. de FP me gusta que tienen algunos boletines que incluyen análisis y no solo el resumen del artículo. También ofrecen actividades como webinars o podcasts sobre temas particulares.		
New York Times. Buenos temas. Credibilidad.		
New York Times y BBC son de gran calidad, profundidad y actualidad.		
New York Times. Noticias globales y de EEUU.		
Algunos norteamericanos,		

establecen una visión más global.		
Todos franceses: Le Monde, Le Parisien, L'Express. Me permiten ponerme al día rápidamente		
NY Times, Bloomberg, Financial Times, Forbes, The Economist, etc. Así como algunos son únicos hay otros que son "machoteros" que llevan años haciéndolos igual.		
La forma en que se escribe la noticia es más concisa con un buen lenguaje		
Axios - cubre un rango amplio de temas que me interesan		
Vox, New York Times, CNN. El que más me gusta es el de Vox, que es fácil de leer, con temas variados.		
Recibo todos los <i>newsletter</i> de Cenital de Argentina. Además de varios especializados de TI. Calidad e información.		

El diseño y el resumen con redacción persuasiva de cada nota.		
New Yorker, me gusta el estilo		
DW, InterceptBrasil. La comunicación es precisa, denota estudio e investigación y no violencia en informar		
Me gusta mucho el del New York Times porque combina temas de actualidad con temas inactuales de mucho interés para mí		
Bbc mundo, me gusta mucho la forma en que se presenta la información y los distintos menús		
La utilidad y funcionalidad de la información, recomendaciones prácticas para aplicar a la vida (el de New York Times), el análisis político (Nueva Sociedad).		
DeFranco <i>newsletter</i> , vienen varias noticias resumidas, y sólo si me		

interesa acceso a la nota más larga		
The New York Times: Su facilidad para abordar temas mundiales y adaptarlas a un público de habla hispana. RedAcción: Sus boletines especializados tienen mucha calidad		
<b>Fin de las respuestas</b>		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra las respuestas de quienes indicaron que sí reciben boletines de medios internacionales, a quienes se les preguntó sobre cuáles son los medios a los que mantienen esa suscripción y cuáles elementos de interés destacan en la construcción de esas *newsletters*, ya sea con respecto al estilo o la temática abarcada, el espacio para responder esta pregunta fue abierto.

Entre las características más destacadas se encuentra la información concisa que permite informarse con rapidez, la calidad de las fuentes que acompañan el contenido, el análisis crítico e investigativo más allá de un resumen de hechos y el acompañamiento de contenido de opinión y elementos multimedia.

Las respuestas se muestran tal y como fueron ingresadas, respetando la autoría de los encuestados. Se adjuntaron en un cuadro de texto para su mejor comprensión.

**Tabla #2**

<b>Respuestas</b>		
<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sin claridad suficiente</b>
Si, de no ser independientes se pueden ver comprometidos por sus	No, todo el contenido es excelente, de calidad. Es un medio	Porque el reporte es sencillo, con un lenguaje común y entendible por la mayoría sin palabrería "de dominguear"

accionistas o patrocinadores	serio con una adecuada redacción, edición y producción.	
Sí. Depende de factores corporativos y de agenda informativa - elementos que, aunque no deberían influenciar el periodismo, lo hacen.	No	Porque la sátira solo funciona cuando hay una preparación y educación detrás de la misma. Aunque en el caso de Delfino se ve que la información no es objetiva en muchos casos.
Sí, tiene que ver con la independencia, seriedad y respeto por la audiencia de parte del equipo de periodistas.	No	No tanto de quién lo escribe, sino de la aprobación del editorial.
Si.	No, mientras sea ameno y descriptivo	. (sin respuesta)
Sí, la manera clara, concisa y con varias aristas es lo que hace a Delfino confiable a la audiencia con referencia en conversaciones temprano en la mañana de manera objetiva.	La verdad no. Siempre recibo noticias muy bien hechas. Me informo y me gusta muchísimo los formatos que utilizan. A mi que no me gusta ver noticias porque me generan mucha tristeza, esta es la mejor alternativa para mi y me hace muy feliz leerlos a las 7 am!	Creo que la gente se identificó justamente por el tipo de redacción del reporte, porque todos estábamos acostumbrados a consumir notas periodísticas si bien informativas, un poco aburridas de leer.

<p>Sí, no todas las personas tienen esa genialidad para escribir. No te puedes identificar con cualquier tipo de periodismo.</p>	<p>No, depende más de la organización que escribe.</p>	<p>Si, POV</p>
<p>Si</p>	<p>No, depende del director y de la línea de lo que quiere publicar. Por ejemplo, la línea amarillista que se quiere con Diario Extra, porque así lo determina la dirección</p>	<p>A mí me gusta el tema, generalmente no leo quién escribió.</p>
<p>Sí. Cuando existe más cercanía con el público en la redacción, hay mejor identificación con el medio</p>	<p>No. El equipo de trabajo parece estar bien cohesionado y es posible identificar un estilo del medio y no así un estilo personal en cuanto a calidad del contenido. El estilo personal se nota en otros aspectos pero la calidad no se modifica.</p>	<p>Si. Porque</p>
<p>Por supuesto que sí, la manera de redactar e informar no solo es amena, es también puntual, analítica y una</p>	<p>No, depende del estilo</p>	<p>Creo que depende más de la investigación y fuentes que pueda traer a la mesa el periodista</p>

<p>propuesta sería y profesional, muy buena crítica ciudadana.</p>		
<p>Si. El escritor introduce su criterio y comentarios propios.</p>	<p>No. La línea editorial de Delfino+ y la calidad de los periodistas que trabajan en el proyecto hace que, sin importar quién escribe, uno sabe que el contenido es de calidad. En este punto en el tiempo, ya uno no puede distinguir si quien lo escribe es Diego D. o cualquiera de los otros periodistas que laboran con él.</p>	
<p>Si. Es análisis de las noticias, así que refleja opiniones personales (y eso está bien).</p>	<p>No, puesto que el <i>Newsletter</i>, como marca, tiene pautas y características determinadas que aportan a la calidad del producto final. Independientemente de quien lo escriba, Delfino tiene características concretas que lo hacen el medio de</p>	

	comunicación que es.	
Sí. Hay medios sin control de calidad, y se les nota en todo. Hasta en la redacción.	No necesariamente, también depende del interés del lector en el contenido. La atracción visual juega un papel importante pero si la temática no es de interés del lector simplemente omitirá la calidad o le parecerá baja.	
Sí	No, si el periodista es profesional va a ser imparcial con la noticia	
Sí, porque le imprime su sello a la hora de redactar, le pone la emoción al texto.	No, me parece que tiene que ver más con la decisión editorial	
Sí. Creo que no todas las personas alcanzarán el nivel de análisis de Diego Delfino.	No, también depende del editor	
Si, recibo noticias de otros medios por correo pero no suelo accederlas. La forma de redactar en ellas es fría mientras que el reporte Delfino se	No	

siente cercano sin perder lo conciso.		
Sí depende de quién lo escribe. Si fuera una forma más telégrafo o sin la mención de términos criollos, no sería tan agradable la lectura.	No	
Sí, por su forma de escribir amena, coloquial, y directa		
Sí, la línea editorial agrega sabor		
Si		
Definitivo. Los reportes son largos y tienen mucha información. Se necesita una persona que logre mantener el interés de la persona lectora, y que pueda desarrollar temas complejos de manera sencilla. Eso no lo hace cualquiera.		
Si debido a la profesionalidad		
Si, pero creo que esta más ligado al medio que lo publica y su línea de publicaciones. Por ejemplo, aunque me interesa leer el reporte Delfino, no me		

<p>interesaría un reporte similar de algunos otros medios de comunicación del país, que desde mi perspectiva tienen notas no neutrales o no realmente relevantes para mi</p>		
<p>Sí, cada periodista pone su estilo pero también hay una línea editorial</p>		
<p>Si, 100%</p>		
<p>Sí, me gusta la línea editorial, eso hace que este reporte tenga más alcance.</p>		
<p>Si, en todo escrito está inmersa la opinión de quien lo escribe</p>		
<p>Sí. Sesgo e influencias sobre y hacia el comunicador.</p>		
<p>Sí. La calidad de lo que se hace depende mucho del talento de la persona o personas a cargo, de su profesionalismo, formación, visión de vida y hasta se su salud mental.</p>		
<p>Si. Es fundamental la capacidad y estilo del que escribe.</p>		

<p>Si, porque quien escribe enfatiza en contenidos de importancia como política pública, economía, derechos humanos, desde perspectiva de profesional, no desde su religión o clase empresarial.</p>		
<p>Si, y en el caso de Delfino, siempre trata de ser lo más profesional posible sin dejar de lado el lado sarcástico</p>		
<p>Sí, porque requiere una gran capacidad de síntesis</p>		
<p>Si, porque todos partimos de una base de referencia que se ve plasmado en lo que pensamos y por tanto en lo que expresamos.</p>		
<p>Sí, debe estar comprometido con la profesión y ser totalmente objetivo al momento de brindar la noticia, cubrir las diversas aristas del tema.</p>		
<p>Sí depende de quien lo escribe. Sinceramente no</p>		

veo a otro medio trabajando así con la misma objetividad.		
Sí. Más que del autor, de su opinión y sus formas. Me gusta leer a una persona que considere inteligente, agradable y muy bien informada.		
Si depende de quien la escriba por la forma en que lo redactan y sintetizan. Pero tienen muy buenos redactores.		
Si. Leemos la opinión de una persona, por lo tanto se establece una relación con el periodista. Su credibilidad es indispensable.		
Depende de quién lo escribe, en el caso de Delfino tiene un tono familiar sin caer en el performance (como la teja) lo cual lo hace ameno de leer, asimismo, cada periódico se enfoca en temas clave de su zona y público meta.		
Sí, no todas las personas tienen el mismo sentido crítico y de investigación		

para abordar asertivamente un tema		
Sí. Se ocupa compromiso con la transparencia.		
Sí, el enfoque y estilo de redacción		
Sí, porque debe ser una persona informada, responsable y ética.		
Definitivamente. La calidad de la narración y la habilidad de mantener el interés y crear un vínculo con el lector son habilidades necesarias para quien escriba este tipo de reportes informativos		
Si porque cada persona tiene su propio sello profesional.		
Sí. Debe ser muy claro en su posición ideológica y transparente.		
Sí. Quien escribe es quién selecciona lo que va a comentar y comenta en función de su formación		
La calidad sí depende de quien lo escribe, pero todos los que producen		

contenidos en reporte Delfino son excelentes.		
Sí, porque les guste o no siempre hay un posicionamiento ideológico y político, nadie es neutral.		
Sí, mucho del texto son opiniones personales		
Sí, todos tienen una ética y una visión distinta a la hora de escribir.		
Si		
Sí, hay que tener talento para transmitir.		
Si. El conocimiento y manera de expresar es distinto aun así no es que alguno esté mal		
Sí claro. Porque hay gente mejor formada.		
Sí, es un estilo de redacción		
Sí, mucho depende del profesional que lo realiza		
Si, porque el sello de autor y la ideología son importantes a la hora de abordar las noticias		
Si, debe ser ameno y conciso, sino se vuelve aburrido		

<p>Sí, definitivamente. El tema es me disgusta la inclinación permanente de Diego D. al referirse al sector público como ineficiente, es una práctica recurrente y sutil, pero siempre está entiendo que es un lugar común y ayude a conectarse con algunos sectores, pero vale la pena pensarlo. Un ejemplo hoy cuando dice: “ Bueno, aunque usted no lo crea, el Gobierno se movió y ya enmendó...”</p>		
<p>Me suscribí a Delfino justo por como él resume las noticias. Su tono editorial es muy afín a mi manera de ver las cosas. No me imagino otros medios haciendo algo así sin embargo, resúmenes de las noticias más importantes si me gustaría ver de otros medios.</p>		
<p>Si, por la manera de redactar y desarrollar los temas</p>		

Si. Porque implica análisis, preselección de los temas a tratar, y sentido de pertinencia.		
Si, es muy particular y no reproducible por otros.		
Si, por la interpretación y énfasis que se le da a la noticia		
Si. Claramente tienen distintos estilos con mejor o peor capacidad de síntesis		
Si		
Sí.		
Totalmente. Por intereses, enfoques, subjetividades.		
Sí, el criterio y opinión pueden estar comprometidos o alineados con algún interés		
Sí, porque se necesita una dosis de sarcasmo para que no se vuelva aburrido y del montón		
Sí, es material escrito y la persona haciéndolo decide el ángulo y que tanto cubre.		
Si. Porque se tienen diferentes principios en		

comparación a otros medios		
Sí, me agrada la interpretación de los hechos que se acompaña con la noticia		
Sí, son un excelente equipo de periodistas, serios		
Si, porque puede no ser objetivo.		
Si, por el tipo de medio que son, sin amarillismo		
Si, por la línea editorial e ideológica		
Si, porque no siempre se tiene la capacidad de análisis y síntesis para decir las cosas y que se entiendan fácil		
Sí, cada persona tiene su forma particular de comunicar y darse a entender		
Creo que depende de varios factores, no sólo de quien escribe, ese es un primer punto, pero también depende de la línea editorial del medio por ejemplo.		
Si, intereses políticos y platas de por medio. Por		

dicha, aún siento que en Delfino. cr no es así		
Si depende del redactor, el humor de Diego es priceless, pero todos los demás con excelentes periodistas		
Sí, debido a que incluye no solo la noticia pura, sino también comentario y opinión		
Sí, incide mucho la forma de escribir, el carisma, qué tan cercano se siente quien me 'cuenta' las noticias y si siento que puedo confiar en esa persona. Me gusta que hay un nombre y apellido detrás de la pluma del reporte que recibo a diario.		
sí, el periodismo es un ejercicio subjetivo, parte de la confianza recae en el periodista. Imagine ud periodistas menos confiables con una plataforma similar (Fabricio, por ejemplo.....dios no lo quiera		

<p>Sí, depende del conocimiento e incluso de la buena memoria de quien escribe, así como de su criterio y capacidad de criticar desde una perspectiva neutral, o qué tanto se permite y admite, dejarse llevar por su criterio personal.</p>		
<p>Si dependen de quién lo escribe, porque a veces a algunas personas les cuesta tener objetividad para escribir.</p>		
<p>Sí, porque le imprime el estilo característico de quien lo escribe. En este caso concreto por ejemplo, es un estilo ameno pero sin quitarle rigurosidad a la comunicación de la noticia (verificación de las fuentes).</p>		
<p>Sí, por la forma en que se redactan las notas y el contexto brindado. Una misma noticia puede ser informada de varias formas, no todas son las adecuadas ni profesionales.</p>		

Sí, en este caso considero que no se habla con pelos en la lengua para dar las noticias y se dicen las cosas como son		
Totalmente, porque depende del enfoque y de la forma de comunicar, que son habilidades necesarias para un medio		
Considero que sí. Depende mucho de lo informado que esté el periodista		
Absolutamente. El esfuerzo de un periodismo crítico y profundo marca la diferencia. La calidad de la información se deteriora en grandes empresas que defienden sus intereses y en las que domina el lucro.		
Sí depende de quien escribe, porque es un estilo personal, una visión particular.		
Si porque cada medio de comunicación y cada periodista tiene su propia línea de pensamiento e ideología, este me gusta		

por ser más independiente.		
Sí, por el nivel de preparación académica, la ética y conocimiento universal que tenga		
Depende del enfoque que el medio de comunicación quiera dar, en esa función es que designan a algún o algunos escritores		
Sí, porque al ser tan reducido el espacio es más importante la selección y la claridad.		
Sí, porque al menos el de Delfino es mucho más tirando a editorial, muchos puntos se dan a entender desde la visión de Delfino o quien sea que lo escriba.		
Sí. Al incluirse opiniones, es muy relevante que quien escribe sea una persona que esté permanente y ampliamente informada, que estudie concienzudamente los temas y ofrezca aportes sólidos y respaldados.		

Sí. Por la forma en la que narra		
Sí depende de quien la escribe, porque está inmerso su línea de pensamiento, además del conocimiento y comprensión que se tenga de los temas		
Sí, porque entra en juego la forma de pensar de la persona y en que cosas está o no de acuerdo		
Me parece que depende de quién lo escriba, la forma cálida, cercana , con humor que tiene Delfino y por supuesto el grado de confianza que genera de que estamos bien informados, con veracidad.		
Sí, creo que depende del trabajo de edición y de las habilidades comunicativas de los periodistas.		
Si. Escribir no es fácil. Informar no es fácil. Y hacen las 2 cosas en conjunto súper bien, entretenido, llamativo en la justa medida.		

<p>Sí, tiene mucho que ver con quién lo escribe. Siempre me ha gustado que los reportes de Delfino son como una conversación, no un "reporte" como tal. Además de que en sí mismo es un resumen de las noticias, la forma en que se presenta ayuda mucho a que uno pueda consumirlo rápido y entenderlo bien; además de tener a mano todos los links de las notas completas en caso de querer profundizar. Solamente he tenido siempre una "queja", y es que me gustaría que el audio fuera del reporte completo que llega por correo, hasta las botonetas.</p>		
<p>¡Si! Si la persona que escribe lo hace de una manera interesante, es más atractivo para el lector.</p>		
<p>Sí, pese a ser reporte y no opinión, el punto de vista particular del autor</p>		

siempre se transmite en el escrito.		
Sí, que sea conciso y ameno la página que escribe		
Sí claro. El reporte tiene un sello personal que es informal lo cual hace que sea más ameno de leer. Lo valioso es que se complementa con los enlaces de las noticias es un tono más formal en caso de que el lector quiera profundizar en el tema		
Si de la persona que dirige el formato del contenido.		
¡Claro! El reporte Delfino es llamativo porque Diego escribe de forma muy amena. Eso me engancho desde que salió a luz, incluso antes tenía una sección de "editorial" la cual era bastante buena.		
Sí, depende de quién lo escribe, de la línea editorial. También es tener claro que es una especie de "resumen" de		

<p>noticias, no un periódico con las noticias completas y es más complejo tener alta calidad en una síntesis.</p>		
<p>Sí. Creo que es muy importante que esté muy bien escrita (sufro cuando me topo faltas ortográficas) y que quien lo haga sea un buen narrador. Lo que atrapa es que te estén contando una historia.</p>		
<p>Si, porque no todos tienen la misma información o saben comunicarla</p>		
<p>Si, por la forma de redacción, el nivel de imparcialidad que pueda tener</p>		
<p>Definitivamente, el redactor debe ser una persona con amplios conocimientos de la realidad nacional / internacional y que sea capaz de transmitirlos de una forma amena y precisa, evitando lugares comunes y estereotipos.</p>		

<p>Sí. Algunos factores son la experiencia, fuentes, investigación y objetividad</p>		
<p>Si, ya que va a depender de lo que esa persona considere relevante de todo lo que pasa, no solo en el país, sino que muchas veces en todo el mundo.</p>		
<p>Sí, por supuesto, delfino.cr es más un editorial que cualquier otra cosa. Desde el inicio ha sido claro que los párrafos objetivos no son precisamente el fuerte, ya que si no traen algo que exprese el pensamiento o sentimiento de su autor, sería lo mismo de siempre. Yo me lo tomo como una línea editorial informativa donde me encanta ver los "varios amigo me han escrito que..." y "como dijo un twittero muy célebre por...".</p>		
<p>Si. Algo que me gusta mucho del reporte es el</p>		

<p>tono con que se escribe y eso depende mucho de la persona que lo redacta.</p>		
<p>Sí. El contenido está sesgado por lo que el autor considera más relevante, lo cual es normal y sucede en todas las salas de redacción al final de cuentas. Pero sí, depende de quien lo escribe, la importancia y los detalles que aporte sobre determinado tema. Sería bueno incluir al final links o pequeños titulares de más cosas relevantes, pues a veces se abarcan uno o dos temas medulares y se omite todo el resto de información, que por menos relevante que pueda ser, siempre es bueno saber que está ahí.</p>		
<p>Si, porque hay una interpretación de la noticia y depende de quien la escribe</p>		
<p>Sí, se nota la adecuada preparación del periodista</p>		

<p>Sí, la calidad va a depender la veracidad de los datos dadas por el escritor junto con la forma de comunicar la información.</p>		
<p>La calidad depende del autor En Delfino me parece que podrian escribir en forma más sintética y abarcar más temas. Me gusta la calidad (en general con buen español), la veracidad (nos permite confiar en lo que dicen) y el análisis (demuestra buena información) pero no veo bien escribir muchas palabras para expresar una idea. Podrían cubrir más temas y ampliar la variedad de temas cubiertos.</p>		
<p>Sí, porque la voz y posición del autor juega un papel protagónico.</p>		
<p>Sí. La visión, interpretación, conocimiento e ideología de quien escribe determina mucho la</p>		

<p>identificación con el producto.</p>		
<p>Sí, pues depende también del criterio de la persona que lo escribe la información sustentada que se abarca en el reporte.</p>		
<p>Si, siempre existirá un elemento editorial en cualquier nota, pues el punto de vista de quien lo escriba de alguna u otra forma, en menor o mayor grado, siempre va a influir el ángulo o punto de vista con el que se presente una noticia.</p>		
<p>El redactor establece no sólo la línea de editorial sino también el tono, el registro y obviamente la calidad. Sin embargo, hay reportes como este que establecen estándares y todos los demás se adhieren a ella.</p>		
<p>Sí, se requiere de periodismo serio e investigativo para no solo informar sino dar herramientas y material extra con la que el lector</p>		

pueda también formar criterio		
Sí		
Sí, refleja la opinión de quien lo escribe		
Sí, porque está impregnado de posiciones personales		
Sí, porque tiene su toque personal que es lo caracteriza		
Sí depende de quien lo escriba, y el tipo de línea editorial que tenga		
Sí. Son noticias "digeridas" por lo que la capacidad de síntesis y selección de contenido es clave.		
Claro porque la objetividad es muy importante, así como el respeto a otras identidades y formas de ver el mundo.		
Sí porque los medios independientes generalmente son más imparciales en sus publicaciones que los medios tradicionales.		
Sí. Debe ser un equipo objetivo, que no tome		

posiciones y haga llegar la información lo más cercano a la realidad posible, además de ser un equipo que esté formado en el campo de la comunicación colectiva.		
Por supuesto. Puede haber una línea de periódico pero la particularidad de quien escribe siempre va a estar.		
Sí, porque cada periodista y medio de comunicación tiene un enfoque, y estándares de calidad que seguir.		
Sí. Es importante el equipo periodístico a cargo.		
Sí		
Sí, según sus experiencias y personalidad		
Sí, depende de la formación del profesional que lo escribe		
Evidentemente sí.		
Sí, por la capacidad de síntesis y de explicación que tenga		

Sí, se ocupa un enfoque integral no sesgado		
Sí, afecta qué tan bien logran resumir y transmitir las ideas, así como el tono que le dan a las noticias		
Claro que sí. ¿de quién más podría depender?		
Sí. Conlleva a estudiar, investigar para informar adecuadamente		
Sí, por es el reflejo de la persona escribiendo.		
Sí, porque imprime su sello al comentar y hacer comentarios criollos entre líneas.		
Sí, porque tiene sello de autor		
Sí. Por el enfoque crítico que le pueda dar		
Evidentemente sí, todo salió de la iniciativa y experiencia previa de Delfino. Se ve mucho su personalidad en el medio en general		
Sí, por su ideología y principios		
Sí. En muchos casos lo que se pretende es vender únicamente, sin que		

importe demasiado la calidad de la información.		
Sí, hay notas con más profundidad que otras		
Sí, depende del enfoque de la noticia y del tipo de la misma. Es quién escribe que debe dar una adecuada redacción.		
Sí, por la criticidad y contexto que realiza de las noticias		
Sí, depende de la destreza en escritura de la persona que lo produce y la claridad de a quién se dirige.		
Sí, porque escribe con humor, coloquial, accesible y sobre todo entretenido.		
Sí, no es "neutro"		
Sí, porque entre mejor preparado y mejor investigador sea el equipo periodístico, la calidad de la información brindada es superior al resto.		
Sí. Que sea una persona con conocimiento sobre una temática, con buena		

ortografía, capacidad de síntesis y narrativa, es fundamental para el éxito de un boletín.		
Sí, por la formación profesional que debe tener la persona, o en su defecto, la habilidad de investigar, verificar información y comunicarse por este medio.		
Sí, no es cualquiera el que hace este tipo de periodismo fresco, moderno y podría decir que hasta personalizado.		
Sí, Delfino se caracteriza por llevarle noticia a cierto rango de edad, que otros medios de comunicación para que no les interesa.		
<b>Fin de las respuestas</b>		

Fuente: Elaboración propia.

Esta otra tabla muestra las opiniones de todos los encuestados a otro espacio de respuesta abierta, en el que se les cuestionó sobre si la calidad del contenido de una *newsletter* depende de quien lo elabora, refiriéndose esto a un medio de comunicación o específicamente un periodista.

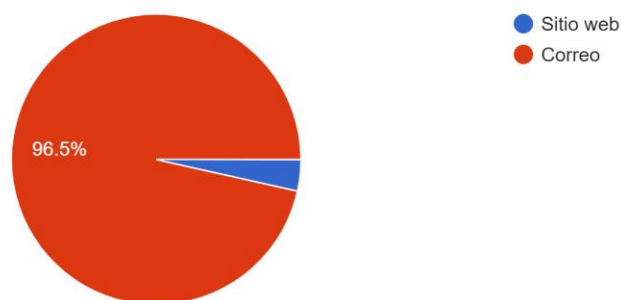
Del total de 191 respuestas válidas, el 91.1%, representado por 174 personas, opinó que la calidad de una *newsletter* si depende de quien lo escriba, pues responde a variables como la posición ideológica del autor, su capacidad de interpretación e investigación o la línea editorial del medio, entre las más mencionadas.

Las 17 personas restantes, es decir, el 8,9%, opinó que no depende de quién escribe si el producto tiene un estándar claro y que, además, la calidad también estará definida por quien lo lee, si lo que se habla en la *newsletter* le parece relevante o le resulte atractivo visualmente, entre las respuestas más destacadas. Es importante aclarar que nueve respuestas recibidas no fueron consideradas dentro de estos porcentajes mencionados, pues no eran lo suficientemente claras, estaban incompletas o descontextualizadas con la pregunta.

Las respuestas se muestran tal y como fueron ingresadas, respetando la autoría de los encuestados. Se adjuntaron en un cuadro de texto para su mejor comprensión.

### Gráfico #10

9. ¿A través de qué plataforma accede al reporte Delfino?  
200 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

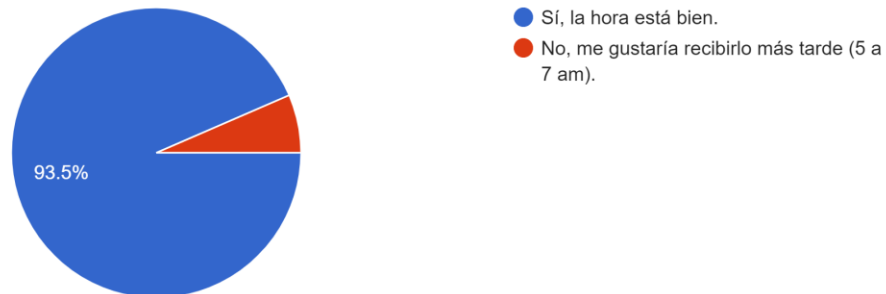
Dejando los aspectos relacionados al estilo del contenido, también es importante medir la frecuencia de uso de los canales a través de los cuales se accede al Reporte Delfino, con el fin de señalar las diferencias en la vía comunicativa del producto con respecto al contenido convencional.

La gran mayoría, un 96.5% (en color rojo), integrado por 193 de 200 encuestados, indicó que ingresan al Reporte Delfino a través de su cuenta de correo electrónico y tan solo un 3.5% (en color azul) compuesto por siete personas, dijo acceder al boletín por medio del sitio web. Las redes sociales no figuraron dentro de las opciones, pues la *newsletter* no se publica en estas plataformas, a diferencia del resto de contenido del medio.

## Gráfico #11

7. ¿Considera que el horario (2:45 a.m. a 4:00 a.m.) en el que llega el reporte a su correo es adecuado?

200 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

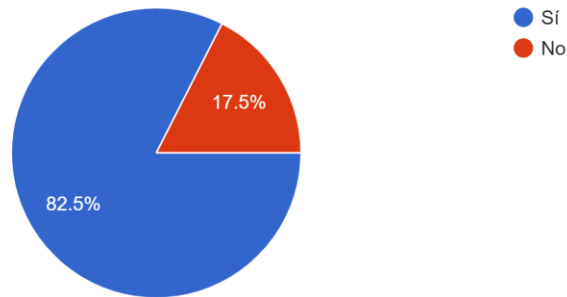
La hora en la que el boletín es enviado y la audiencia puede disponer de él es un aspecto importante en el hábito de consumo. Enviar el producto en un momento oportuno del día es fundamental en el éxito que este pueda tener, pues no solo facilita ser parte de la rutina del consumidor, sino que podría incluso evitarle molestias.

Si bien el lapso en que se envía el Reporte Delfino se da durante la madrugada, la gran mayoría de los suscriptores encuestados manifestó sentirse cómodo con ello. Un 93.5% (en color azul), que representa a 187 personas, marcó que la hora de envío que se maneja actualmente está bien, mientras que a un 6.5% (en color rojo), es decir, a 13 personas le gustaría que el correo llegue en un horario distinto, específicamente de 5 a 7 de la mañana.

## Gráfico #12

17. ¿Considera que vale la pena pagar por un producto de este tipo?

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

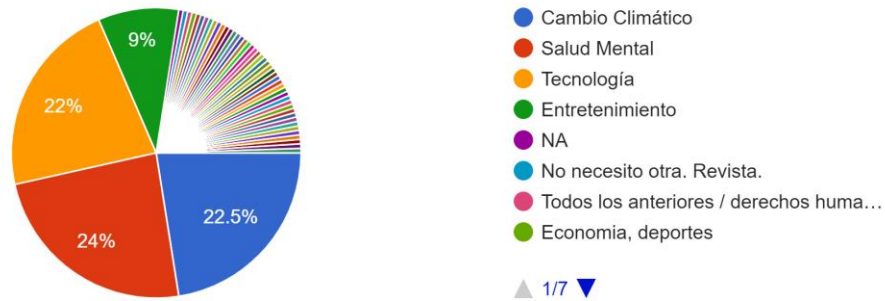
La monetización de un producto como la *newsletter*, en un espacio como internet que es mayormente gratuito, es un reto difícil, según se consigna en esta misma tesis a través de la voz de expertos en el tema. Sin embargo, la opinión del público consumidor también es importante, al fin de cuentas, es la gente la que determina el éxito de un producto dentro de un mercado específico.

Los resultados mostraron un escenario positivo en cuanto a la monetización de las *newsletters*, pues un total de 165 personas, es decir, un 82.5% (en color azul) de la muestra, consideró que sí vale la pena pagar por un producto como este, considerando, eso sí, que la calidad es el referente principal. Fueron 35 personas, un 17.5% (en color rojos), quienes eventualmente se negarían a pagar por este servicio.

### Gráfico #13

18. ¿De las siguientes temáticas de qué le gustaría recibir una newsletter?

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En el último ítem, se le pidió a los encuestados escoger un tema específico del cual les gustaría recibir una *newsletter*. La intención de la dinámica responde a los criterios que aseguran que los nichos temáticos específicos pueden ser puertas de éxito en la oferta de los medios digitales.

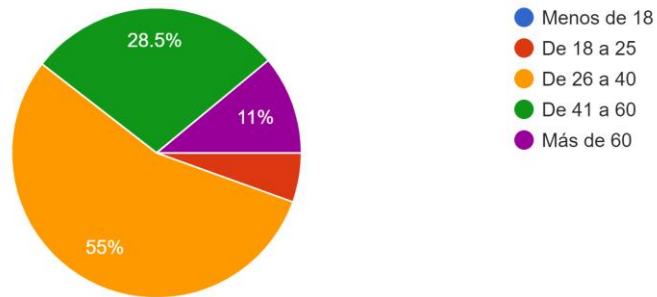
El tema más popular fue la salud mental, escogido por el 24% de los encuestados (color rojo); seguido por cambio climático, que alcanzó un 22.5% (color azul) en la tasa de preferencia; tecnología, que obtuvo un 22% (color amarillo) de popularidad y entretenimiento, con un 9% (color verde) de las escogencias. Esos fueron los cuatro más votados.

Economía, deportes y ciencia, formaron parte de las respuestas alternativas más destacadas, junto con otros temas que se reparten el restante 22.5% (en varios colores) del gráfico total.

## Gráfico #14

2. ¿Cuál es su rango de edad?

200 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La recolección de datos generales de los encuestados, permite un conocimiento más óptimo de la audiencia consumidora del Reporte Delfino y, por lo tanto, son una herramienta que brinda la oportunidad de afinar las propuestas de mejora del contenido.

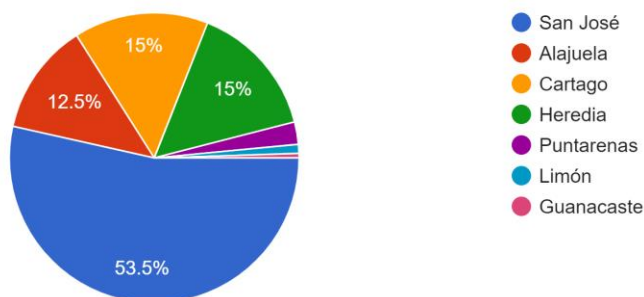
En cuanto a los rangos de edad de quienes participaron en la encuesta, se encuentra que el 55% (color amarillo) posee entre 26 y 40 años de edad, es decir, adultos jóvenes, siendo este el grupo más grande, seguido del grupo conformado por personas de entre 41 y 60 años, que representa un 28.5% (color verde) del total.

El tercer y cuarto puesto, respectivamente, lo ocupan el grupo de personas de más de 60 años, con un 11% (color morado) del total de la muestra, y las personas de entre 18 y 25 años, que componen el 5.5% (color rojo) de la muestra. Ninguno de los encuestados registró tener menos de 18 años.

## Gráfico #15

### 3. Provincia de Residencia

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

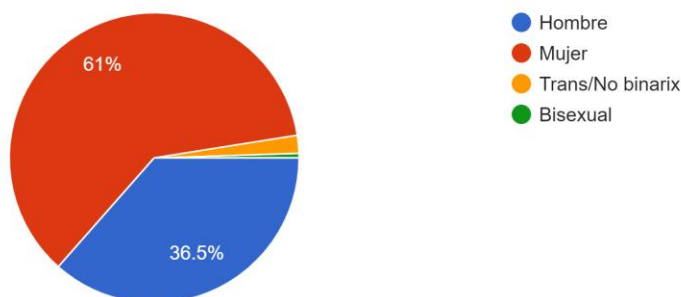
Los datos por provincia de residencia, muestran que la mayoría de los lectores habitan en San José, siendo un 53.5% (en azul) de todas las respuestas registradas. Luego le siguen Cartago y Heredia, ambas con un 15% (en amarillo y verde) de selección cada una y el otro gran porcentaje lo ocupa Alajuela, con un 12.5% (en rojo) de las escogencias.

En menor cantidad, un 2.5% (en color morado), dijo residir en la provincia de Puntarenas, un 1% (color celeste) pertenece a la provincia de Limón y solamente un 0.5% (color rosado) manifestó residir Guanacaste. El Reporte Delfino es leído por al menos una persona en cada provincia del país.

## Gráfico #16

1. ¿Con cuál género se identifica?

200&nbsp;respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Se concluye el análisis de datos de la encuesta realizada a los consumidores del Reporte Delfino, mostrando que la *newsletter* es más leída por mujeres (61% en color rojo) que por hombres (36.5% en color azul), según las respuestas obtenidas. Un 2% (color amarillo) de los encuestados se identificó como trans o no binario y un 0.5% (color verde) como bisexual\*.

\*Aclaración: el término bisexual se suele asociar más con la orientación sexual; sin embargo, es posible que se tratara de identificar como “bigénero”, personas cuya expresión de género es tanto femenina como masculina. La respuesta fue ingresada a través de la opción “Otro”.

### 3. Análisis de contenido de *newsletters* estudiadas

#### 3.1. Análisis de contenido de la *newsletter* de La Nación (nacional)

El boletín *Buenos días* del medio La Nación (específicamente su formato digital nación.com) llega de lunes a viernes, cerca de las 9 a.m. a través del correo electrónico. Está firmada por La Nación, no por ningún periodista. Es muy breve y sencillo a nivel de diseño, de estructura y de contenido, consiste simplemente en una lista numerada de temas del día que a consideración del medio son relevantes.

En la bandeja de entrada se lee el nombre de la *newsletter* y la frase *Noticias recomendadas*, por lo que no decide explorar títulos creativos o informativos, que den un adelanto del contenido o generen un incentivo a abrir el correo y leerlo.

La *newsletter* no se compone de un *storytelling* o una narración interpretativa de los hechos, el medio solamente enlista sus noticias recomendadas con su titular y un breve lead, el cual acompañan con un botón de “leer más”, que redirige a la nota completa en el sitio web. Al igual que la *newsletter* de *crhoy.com*, su contenido no es curado ni reinterpretado y no se diferencia en ningún aspecto de lo que se puede encontrar en el sitio web o publicaciones en redes sociales.

En promedio, abarca unas 250 palabras y casi nunca supera esa cantidad, su formato es exclusivamente textual, no incluye contenido multimedia de ningún tipo, imágenes, videos o gráficos. La parte gráfica es muy pobre.

La lista no es sobre una categoría en específico, puede incluir noticias de política, sucesos, entretenimiento y deportes, sin que esta fórmula sea fija, hay días donde se incluyen ciertos temas y días en que quedan fuera.

No tiene un hilo conductor ni incluye contenido alternativo de opinión, tampoco abre espacios de participación o interacción con la audiencia. Como tal es un contenido desperdiciado y poco útil, pues es impersonal y quien lo llega a leer perfectamente podría encontrar el contenido fácilmente en otros canales, sin necesidad de suscribirse dejando su correo electrónico. Además, es un producto que no motiva a ser consumido en ninguna de sus facetas, ni a nivel de contenido, ni visual, por lo que es muy probable que termine en la bandeja de *spam* de los correos electrónicos.

Este tipo de boletines están destinados a ser *spam*. No hay una intencionalidad de parte del medio de comunicación para que el lector se sienta atraído de abrir el correo de La Nación. Es el mismo contenido que se puede encontrar en redes sociales, entonces no ofrece una curaduría, una jerarquización justificada de temas o un valor extra para que los usuarios piensen que es agradable recibir ese contenido en sus correos.

### **3.2. Análisis de contenido de la *newsletter* de *crhoy.com* (nacional)**

La *newsletter Las noticias de hoy* llega de lunes a viernes, a las 5 a.m., vía correo electrónico a los suscritos, el titular escrito en el asunto suele ser largo y con un tono informativo. El contenido en sí no viene firmado por un periodista en específico, pues su estructura es una

recopilación de las noticias, ya publicadas por el equipo de periodistas, consideradas por el medio como las más importantes del día.

El boletín se divide en varios espacios numerados, en donde se muestra resumidamente lo principal del hecho noticioso; sin embargo, no es una interpretación del hecho noticioso. Este producto consiste en tomar el primer párrafo de una nota publicada en el sitio web, la cual, si quiere ser leída completamente, deja un enlace con la etiqueta “leer más”, pero interrumpiendo el propio texto.

En promedio, son ocho los temas escogidos, pero en la *newsletter* no se abarcan todos, sino que, a partir del quinto tema, tan solo se adjuntan los titulares y si el lector quiere informarse debe acceder al sitio presionando el titular de su interés. En promedio el boletín se compone de entre 400 y 500 palabras.

Al mandarse a primera hora de la mañana, los temas que toca son del día anterior. Resaltan las notas que generaron más interés y polémica en la opinión pública del país. En especial las notas que encabezan el correo son de actualidad nacional donde pueden abarcarse temas nacionales como política, sucesos y deportes.

A nivel multimedia, casi no incluye nada más que una imagen que sirve de portada al primer tema tratado, del cual se interpreta que es el más importante. Hay noticias en las que se incluye un video, pero no se muestra directamente en la *newsletter*. Por su parte, no maneja un lenguaje personal, es exclusivamente informativo y a nivel de estilo no se diferencia del contenido encontrado en el sitio web o redes sociales. Es fácil y rápido de leer, pero deja la sensación de estar incompleto. No es un contenido curado ni se siente personalizado para el usuario que se ha suscrito a él.

Tampoco incluye contenido alternativo como columnas, artículos de opinión o experiencias creativas de interacción para el lector como foros de comentarios, participación en temas de interés o canales mediante los cuales se pueda brindar sugerencias y realimentación.

Al final, se adjunta una imagen con el *hashtag* “Así se hace”, el cual desarrolla algún tema, no necesariamente de actualidad, que puede ser de ayuda para los lectores; sin embargo, no hay un estímulo real o un elemento diferenciador que incite a leerlo.

Este *newsletter* es un ejemplo de un producto poco trabajado. Su contenido denota desinterés y poca preocupación por preparar un material atractivo tanto periodísticamente como a nivel

de imagen de aspectos técnicos. No hay una curaduría a nivel de escritura o narración, solo es una especie de refrito que busca llevar a los lectores a la web del medio de comunicación.

No se explotan las cualidades del formato para que resulte atractivas a nivel de usuarios pensando en una lectura más reposada y trabajada visualmente. No incluye publicidad.

### **3.3. Análisis de contenido de la *newsletter* de Red/Acción (Argentina)**

Esta *newsletter*, llamada *GPS:AM* del medio de comunicación argentino Red/Acción, es escrita por el periodista Iván Weissman. Se distribuye de lunes a viernes en la mañana y en la tarde (*GPS:PM*) vía correo electrónico a quienes se han suscrito a él. En la bandeja de entrada se lee el remitente (Red/Acción) y un largo titular que no se alcanza a leer completamente hasta que se abre el correo. Cabe destacar que este medio de comunicación es uno especializado en *newsletters*.

Este titular tiene un carácter meramente informativo y nombra los temas más relevantes a tratar posteriormente en el boletín. Esto puede ser una deficiencia, debido a que al escribir tanto en el asunto del correo, puede quedar cortado y el usuario no verá bien lo que vendrá en su contenido. El asunto tiene que ser un gancho para atraer al público. Titulares tan amplios también suelen llegar a hacer perder la retención y confundir al lector.

Por otro lado, tiene una estructura informativa enfocada en la actualidad de Argentina. Como normalmente se desarrolla en otros formatos periodísticos, los párrafos son medianamente extensos y abarcan varias ideas del mismo tema. El lenguaje utilizado a veces utiliza tecnicismos; sin embargo, puede llegar a entenderse con bastante claridad a nivel de hechos y contexto. Los temas tratados se separan mediante “cajones” numerados, en lo que se puede describir como una lista de flashes informativos.

Las noticias escogidas vienen respaldadas con sus respectivas fuentes al final del párrafo, en donde se adjunta un hipervínculo que lleva al medio del cual fue obtenida y a la nota en sí misma. La *newsletter* se construye a través de información de varios medios; además, esta tiene una jerarquía, los primeros temas tienen que ver con política y economía y, posteriormente a lo largo de la lectura, se incluyen temas de sociedad, deportes y entretenimiento.

El estilo periodístico es meramente informativo, pues se limita a tratar los temas que se tocan en el boletín. No hay interpretación ni opinión por parte de quien lo escribe. En contra parte,

otros de sus *newsletters* son especializados sobre temas como medio ambiente y en ellos hay una libertad para poder abordarlos desde diferentes enfoques y análisis.

A nivel de elementos multimedia, la *newsletter* suele añadir una imagen a modo de portada en algunas informaciones abarcadas. También brindan un espacio para que los lectores accedan al podcast semanal *Foco* en Spotify, en este espacio se brinda un breve adelanto del tema o temas tratados en el podcast, al cual se puede ir presionando la imagen adjunta. También se utilizan emoticones.

El tiempo promedio de lectura del boletín es de cuatro minutos, aunque al principio de cada *newsletter* se brinda un aproximado del tiempo de lectura. Es bastante amplio, la cantidad de palabras de información efectiva va desde las 900 hasta las 1 200 y mantiene siempre el tono periodístico con estructura y lenguaje informativo.

Hay una sección que resume el tema tratado en la columna *Página 12*, en donde además se añade un extracto de lo escrito, puesto entre comillas y destacado, en el que al final se lee el nombre del autor de la columna, el cual funciona como hipervínculo que redirige al lector al espacio donde la columna puede ser leída completamente.

El boletín también incluye una sección llamada *Será noticia*, en la que se aborda una situación próxima a suceder y de la que se prevé que generará algún interés noticioso o, cuanto menos, un hecho al que se le debe prestar atención o dar seguimiento desde diversas aristas.

La *newsletter* no incluye espacio para la participación de la comunidad de lectores, pero sí incluye, al final, un enlace que invita a formar parte de la red de corresponsales del medio, a quienes llaman “Co-responsables”.

En general, la curaduría del contenido que se da en este producto es efectiva. Sintetiza de forma adecuada la información para que los usuarios lean lo necesario. Además, el incluir las fuentes es un ejercicio de transparencia para que las personas profundicen en los aspectos que les interesen. No incluye publicidad aparte del patrocinador que es mencionado al principio.

### **3.4. Análisis de contenido de la *newsletter* en español de The New York Times (Estados Unidos)**

El boletín que lleva el nombre de El times, escrito por la periodista Elda Cantú, es distribuido dos veces por semana, vía correo electrónico a quienes se han suscrito a él. Este es el único *newsletter* en español del The New York Times. En la bandeja de entrada se lee el remitente

(The New York Times) y un brevísimo título que no suele superar las cuatro palabras. Este titular no necesariamente va al grano sobre el contenido informativo del boletín, sino que se vale de la creatividad como elemento que lleve al usuario a abrir el correo y posteriormente leerlo.

En cuanto a su contenido periodístico la actualidad existe, pero no es la prioridad en sus envíos, pues la frecuencia no lo permite. Sus entregas suelen estimular la profundidad y la curiosidad del lector sobre los temas de interés mundial.

La estructura es simple, un *storytelling* de párrafos cortos compuestos por una o dos ideas principales, escritas con un lenguaje sencillo, un orden claro y un tono personalizado. Cabe resaltar que el público de este *newsletter* es muy amplio, ya que abarca toda la comunidad hispana que desee recibir el producto que toca temas globales.

El contenido tiene un hilo conductor simple y bien contextualizado, en el que además destaca el uso de hipervínculos por si el lector quiere ampliar en una información específica. Incluso también se utiliza este recurso para recomendar columnas de opinión o incentivar, constantemente, a la comunidad de lectores a formar parte de diversos espacios interactivos, ya sea un cuadro de comentarios moderados o hasta participando en formularios de eventos organizados por el medio.

Los elementos multimedia son utilizados con mediana frecuencia y generalmente son fotografías (incluso galerías fotográficas) que ilustran los escenarios de lo narrado, bajo las cuales se añaden pies de foto que brindan detalles extra al contexto de la información. Aunque también, utilizan hipervínculos donde han llegado a compartir video-reportajes o hasta espacios interactivos en los que se visualizan modelos en tercera dimensión (3D) sobre algún escenario en concreto, eso sí, estos recursos son exclusivos, en su gran mayoría, para suscriptores pagos.

Se compone de una cantidad de palabras muy variable, comúnmente encima de las 400 e inferior a las 750. A lo largo del boletín, suele haber párrafos que rompen con la dinámica temática y narran otra historia de forma breve e inconclusa, como una forma de seguir dándole al lector algo curioso que leer.

Con respecto a la forma periodística utilizado en el texto, se puede notar un estilo interpretativo. La periodista de forma mesurado suele introducir pequeñas interpretaciones apoyada en los diferentes artículos publicados en el The New York Times y que se citan en el boletín.

Cerca de la mitad de la *newsletter*, se puede leer un “llamado a la acción” que suele utilizar frases como: “¿Tienes unos minutos más?” o “...y aquí algo para tu fin de semana” que luego ofrece lecturas sobre variados temas del medio, que van desde noticias, artículos y hasta ensayos. Este contenido suele ser material destacado que debido a su relevancia es traducido al español para ampliar la audiencia que lo llegue a leer.

Después de esto, en lo que podríamos denominar la segunda parte del boletín, se despliega información sobre otros temas diferentes al de la lectura principal, anticipada en el título de la bandeja de entrada, expuestos brevemente en un solo párrafo usando viñetas, a modo de información rápida.

La lectura cierra con un texto en letras más pequeñas, a modo de nota al pie de página, dirigido de modo personal a quien lee, utilizando frases como: “Volveremos con más el viernes” o “Que tengas un buen fin de semana”, para luego invitar a compartir la información con más personas, y añade un “botón” para contarle al medio qué le ha parecido el contenido, al presionarlo, despliega automáticamente la pestaña para enviar un correo electrónico al medio de comunicación.

El boletín contiene publicidad. Casi siempre son tres espacios al principio destinados a anunciantes.

### **3.5. Análisis de contenido de la *newsletter* Reporte Delfino**

El Reporte Delfino llega de martes a viernes, de manera gratuita, al correo electrónico de las personas suscritas. Es escrito por Diego Delfino, el director del medio Delfino.cr y enviado entre las 2:45 a.m. a 4:00 a.m. En la bandeja de entrada se lee un titular a menudo breve, que define la línea temática que se abordará en el contenido, generalmente de índole político y su contexto en sociedad.

Tiene una estructura informativa con matices interpretativos y de opinión, los hechos narrados ya han sido pensados y “digeridos” por Diego, quien los aborda incluyendo sus apreciaciones. Los párrafos tienen una extensión promedio, entre cuatro y seis líneas en promedio, cada uno desarrolla una idea concreta.

El lenguaje utilizado es totalmente personal, al estilo de un *storytelling*. Usa de forma frecuente regionalismos, refranes y comentarios sarcásticos, elementos que amenizan la lectura al punto de poder imaginar los variados tonos de la narración. Esta forma tan personal es una

gran ventaja, pues es fácil que el lector se sienta partícipe de una conversación, lo cual forja un vínculo fuerte con el contenido y, por lo tanto, también con la marca. No por ello el reporte deja de lado lo informativo, que a menudo suele detallar utilizando datos estadísticos y un análisis noticioso robusto de las noticias del día anterior.

La *newsletter* tiene una considerable extensión, la gran mayoría de los casos supera las mil palabras, con casos en los que incluso se rozan las dos mil; sin embargo, como ya se vio en el análisis de la encuesta a los lectores, la gran mayoría de la muestra dijo sentirse cómodo con ello. Además, la lectura suele ser ligera al estar narrada de forma sencilla para los lectores.

A nivel de elementos multimedia, la *newsletter* incluye una imagen al principio a modo de portada y, conforme desarrolla temas, utiliza hipervínculos a notas hechas por el propio medio en las que el lector puede ampliar si así lo quiere. No se incluye material de audio (solo en el reporte D+, que es la versión paga) ni de video. Normalmente tampoco incluye enlaces a artículos de opinión, de vez en cuando alguno de los columnistas del medio, aunque podría sacarse provecho de la sección *Teclado Abierto* (es un espacio en el que personas escriben de manera gratuita artículos de opinión).

Al final, la *newsletter* incluye cuatro secciones especiales, que invitan a leer sobre otros temas o recomiendan algo que puede ser de utilidad para la audiencia. Las primeras tres, llamadas *Bonus Track*, *Hidden Track* y *Remix* abarcan un solo tema y la cuarta, que compone el cierre del boletín, llamada *Botonetas*, menciona varios puntos de manera breve, generalmente asuntos de agenda cultural.

En sí, esta es una *newsletter* muy completa, ya que reúne considerables características mencionadas en este estudio: facilidad de lectura, lenguaje personal y visión crítica más allá de lo informativo; aspectos que hacen que destaque dentro de la oferta informativa nacional tratándose de este formato.

Un aspecto importante es que la *newsletter* mencionada es, por decirlo de alguna manera, el producto estrella de este medio de comunicación. Por tal razón, requiere dedicación y un trabajo limpio de parte de las personas que trabajan en él. Desde su redactor, hasta la elaboración del correo y los respectivos envíos. Este producto también existe de manera premium para las personas que desean suscribirse, de manera que a los suscriptores se les da contenido extra como el reporte en audio y acceso a otros reportes de este medio de comunicación.

El medio busca a través de este producto poder llegar a las empresas que deseen tener una publicidad en los envíos, por tal razón la pieza periodística que resulta el boletín es una especie de carta de presentación. De forma que se justifica nueva mente la importancia de tener un *newsletter* agradable para el público, así mantener un alto número de personas que lo ingresan y que sea una herramienta útil para el lado de mercadeo del medio. Finalmente, contiene un espacio publicitario en el inicio, antes del título principal.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusión General

Una vez analizado el ecosistema en el que se desarrollan las *newsletters*, se puede concluir que son herramientas con un gran potencial para acercar al público hacia los medios de comunicación, para construir segmentos de audiencia bien definidos y fidelizarlos con la marca. A la hora de fabricarlos se debe tomar en cuenta elementos creativos que atraigan al público, otorgando valor con su forma y un estilo propio.

Con respecto al medio de comunicación en específico, partiendo de ser pionero en Costa Rica en el formato ampliado de la *newsletter*, se concluye que ha trazado el camino de una forma óptima, incorporando incluso varios productos similares dentro de su oferta. No obstante, hay un margen de mejora al qué apuntar con respecto a la satisfacción de sus lectores, por lo que los datos que esta tesis recoge son un aporte de cara al estudio detallado y conocimiento de ese público meta.

A nivel mundial, este formato está siendo utilizado de gran manera. Los grandes y más reconocidos medios de comunicación han encontrado en los boletines un nuevo nicho de información, el cual permite generar contenido más especializado, más cercanía con las personas y con mayor oportunidad creativa, incluso editorial. Lo anterior, debe servir de ejemplo para otros medios que buscan subsistir en el negocio de la información digital.

### Conclusiones por objetivo

**Conclusión del objetivo 1:** se pudo determinar que, en comparación a las noticias convencionales que se publican de forma abierta y sin un orden específico entre ellas en un sitio web o redes sociales, la *newsletter* se entrega de una forma más personalizada y con una síntesis de orden, vía correo electrónico. Esto abre la oportunidad para mejorar la experiencia del usuario y que este cree un hábito alrededor del contenido.

Esta estrategia, anteriormente definida como *e-mail marketing*, es ampliamente desarrollada en la actualidad por muchas marcas, que saben la ganancia que significa que su nombre sea parte de la bandeja de entrada de las personas. Los medios de comunicación, a través de la *newsletter*, se aseguran esta presencia dentro de las necesidades del público, lo cual brinda una alternativa sólida a sus modelos de negocio.

**Conclusión del objetivo 2:** en contraste con las noticias habituales, las *newsletters* (bien construidas) permiten mucha flexibilidad periodística. Se desenvuelven de manera amplia, no solo porque rompen con la costumbre monotemática de las noticias individuales y pueden abarcar muchos temas de diversa índole en un mismo espacio, sino que también incluyen matices interpretativos, de profundidad o de opinión, algo que tampoco se hace con el contenido habitual, que es meramente informativo.

El canal de comunicación, la manera en que este formato llega a los lectores y la oportunidad comunicacional en dos sentidos (bidireccionalidad) también tienen sus factores distintivos entre estos dos productos, como ya se explicó en la conclusión del primer objetivo específico.

**Conclusión del objetivo 3:** según el análisis realizado dentro del ejercicio periodístico en la *newsletter* del Reporte Delfino, se determinó que se realiza enteramente por Diego Delfino, el director del medio de comunicación en cuestión (Delfino.cr), a partir del análisis de los acontecimientos más relevantes en áreas a menudo específicas, como política, sociedad y otras menciones variadas. Hay una jerarquización de la información hecha a criterio del mismo redactor y un desarrollo de temas con un lenguaje propio e informal, lo cual, se puede afirmar, es uno de los valores agregados que el público nota y disfruta. Las recomendaciones del equipo de periodistas sobre los posibles temas a tratar, son tomadas en cuenta, según palabras del propio Diego Delfino.

La *newsletter* incluye elementos de otros géneros periodísticos más allá de lo informativo, como lo son la opinión y la interpretación. Se destaca, además, la utilización de diferentes herramientas que nutren la presentación del *newsletter* como lo son los hipervínculos y el podcast.

**Conclusión del objetivo 4:** se ha podido determinar, después de cuantificar los puntos de vista de quienes participaron en la encuesta, que la satisfacción del público con respecto al Reporte Delfino es muy alta, gracias a que en la *newsletter* se ofrecen puntos de vista, criterios y contextos bien fundamentados que acompañan la narración de los acontecimientos, además de que se profundiza en elementos de interpretación por parte de quien escribe.

La escogencia de los temas y la curaduría que se hace de ellos es un aspecto con gran porcentaje de agrado entre quienes leen la *newsletter*, un estándar de calidad que no es común ni ofrecido por otros a nivel de medios de comunicación nacionales, según las respuestas constatadas en la encuesta y el análisis de resultados.

**Conclusión del objetivo 5:** con respecto a los boletines presentados por los medios comunicación nacionales *nación.com* y *crhoy.com*, son productos que se limitan a mostrar títulos y breves adelantos de las noticias del día que consideran más relevantes, así como adjuntar el enlace que redirige a quien abre el correo hacia sus respectivos sitios web para leer el contenido en ellos. Es una herramienta poco explotada que no marca diferencia ni construye valores agregados, por lo que fácilmente puede terminar en la bandeja de *spam* y llegar a molestar al usuario que lo recibe en su correo, algo que no es beneficioso para la marca.

Sobre los medios internacionales *The New York Times* y *Red/Acción*, sus respectivos *newsletters* estudiados combinan, en su presentación, elementos que hacen más agradable su consumo, como la amplitud temática y la descripción de un contexto alrededor de lo que se informa. Adicionalmente, se da la inclusión creativa de elementos multimedia como fotografías e hipervínculos señalados en el mismo texto sin interrumpir su lectura, así como la posibilidad de participar en espacios moderados de opinión para los lectores.

Además, el estilo de quienes los redactan genera un ingrediente adicional para el gusto de las personas que lo leen, pues al ser una presentación de hechos previamente analizados por un periodista, el tono narrativo se siente más personal y ameno.

Destaca también la inclusión de artículos de opinión, ensayos y demás material sobre temas relacionados a los que se están tratando en el boletín, que sirven para llamar la atención del lector y que se mantenga conectado leyendo lo producido por el medio.

## **Recomendaciones**

### **Para futuras investigaciones**

Para futuras investigaciones relacionadas al tema en estudio, se debe considerar que es una temática que no cuenta, a nivel nacional, con mucho apoyo bibliográfico. Las investigaciones sobre nuevos modelos periodísticos en digital representan un área en la que se puede profundizar de gran manera, con el objetivo de abrir horizontes y tomar decisiones con mayor criterio para hacer más sostenible la vida de los medios de comunicación.

Se insta a las personas interesadas en esta temática a que sigan adelante con sus investigaciones y que, a pesar de ser pioneras en esta área, las aborden desde perspectivas que

alimenten el estudio de las *newsletters* como modelo periodístico y continúen llenando posibles vacíos de conocimiento de las variables contempladas en esta investigación.

### **Al medio estudiado**

Al medio estudiado se le recomienda estar en constante estudio y análisis de su *newsletter*, ampliar a distintas áreas de contenido especializado, aprovechar el uso de más herramientas multimedia y lo más importante: escuchar y estudiar constantemente a la audiencia.

### **A los medios nacionales**

A los medios nacionales se les recomienda invertir recursos económicos, materiales y humanos en el desarrollo nutritivo y especializado de este formato. No solo con el objetivo de atraer a más audiencia, sino también ampliar la gama de tareas que un periodista puede desarrollar en un equipo de redacción y contribuir al futuro de un periodismo especializado y sostenible.

Se insta a los medios de comunicación y a los profesionales en comunicación en Costa Rica, a darse cuenta de la gran oportunidad que pueden tener al desarrollar buenas *newsletters*, curadas, detalladas y ricas en contenido, como ya lleva haciéndose en otros países desde hace bastantes años. Las *newsletters*, al ser espacios no solo informativos sino también de análisis, abren la posibilidad de cumplir con otro deber del periodismo más allá de informar, el de formar y educar.

### **Para los redactores**

En general, a los medios de comunicación y a los periodistas, se recomienda principalmente la adopción de un equipo encargado de construir y enviar *newsletters*, que cuenten como mínimo con un editor y un periodista. Estas personas harán que los boletines y contenidos relacionados a ellos, lleguen de la manera más óptima y atractiva posible, de tal forma que se saque el mayor provecho de este formato.

Además, los periodistas deben encontrar el valor en experimentar con las plataformas, que puede ser un gran plus, ya sea a la hora de buscar empleo en la prensa o de abrirse paso con un emprendimiento en el área de empresas de comunicación. Los *newsletters* ofrecen una posibilidad como pocos formatos periodísticos para poder explotar la creatividad a la hora de presentar la información.

### **A la Universidad Internacional de las Américas**

A la Universidad Internacional de las Américas (UIA), centro de estudios de quienes desarrollan esta tesis, se le recomienda incluir el estudio en profundidad y la puesta en práctica de vías alternativas al periodismo convencional dentro de sus metodologías, cursos y planes de estudio. Esto con el fin de que, quienes lleguen a ser estudiantes de la Escuela de Periodismo, cuenten con el conocimiento y las herramientas suficientes de innovación, un importante aspecto que el mercado moderno del periodismo exige día a día.

### **A los periodistas en formación**

A quienes se encuentran construyendo el sueño de ser comunicadores, en cualquiera de sus variadas áreas de desempeño y que sueñan con que su trabajo impacte de manera positiva en la edificación de un periodismo de mayor calidad, de mayor aporte social y de mayor sostén democrático, se les recomienda explorar y profundizar en materias que complementen la educación recibida en una universidad. Adicionalmente, que forjen en sí mismos y con sus propios recursos, al profesional que les gustaría ver detrás de las pantallas de televisión, micrófonos de radio, podcasts, noticias en periódicos, entre otros. Además, que experimenten con nuevas ideas, canales, formas y estrategias de hacerle llegar a las personas lo que quieren y necesitan saber.

## Capítulo VI: Propuesta

### Descripción general

Elaborar un modelo de *newsletter* que tome en cuenta o replique ideas creativas implementadas por otros medios analizados y se aproveche también como un producto que abarque más diversidad en cuanto a público y formatos, también tomando en cuenta los aspectos propios positivos de su estilo.

### Justificación

Una vez recabados y analizados teóricamente los elementos de estilo y de mercado que favorecen el desarrollo de la *newsletter*, resulta necesario implementar, en la práctica, los conocimientos adquiridos sobre la materia, no solo como un método de comprobación de lo investigado, sino también para impulsar el producto en dos sentidos: una mayor audiencia y una mayor satisfacción del producto que recibe.

Esta propuesta servirá como guía para el medio de comunicación en estudio, los medios de comunicación y comunicadores en general que deseen explorar esta herramienta, para que tengan el material necesario que les ayude a fortalecer su oferta informativa.

### Objetivo General

- Desarrollar un modelo de *newsletter* que tome en cuenta las ventajas existentes estudiadas.

### Objetivos específicos

- Diseñar una guía de estilo para la confección de una *newsletter*.
- Establecer una mayor diversidad en el contenido en miras de más público.
- Redactar un ejemplo de *newsletter* sobre salud mental (el tema más escogido de la encuesta aplicada)

### Objetivo creativo

Complementar los elementos informativos e interpretativos con otras posibilidades interactivas como contenido audiovisual, gráficos de datos, foros moderados, entre otros.

## Objetivo de mercado

- Impulsar las *newsletters* de temáticas especializadas, como un producto atractivo y confiable para las audiencias, que genere beneficios para los medios a través de incrementar las suscripciones.

## Proyecto

### Guía de estilo y estructura (preliminar al ejemplo práctico)

**Título en el asunto del correo:** título atractivo, que llame la atención más allá de informar sobre el tema. Breve, a lo mucho, siete palabras. Asimismo, debe permitir su lectura en la bandeja de entrada.

**Saludo:** un saludo breve y ameno acompañado de la presentación del tema a tratar. Una de las principales cualidades de este formato es lo ameno y cercano que se siente la lectura; por ende, una entrada cordial es ideal para romper el hielo.

**Lead:** una exploración creativa que sustituya lo informativo. Puede ser introduciendo una pregunta, contando una anécdota, un dato o un hecho reciente que sirva de hilo para enganchar al lector en el tema tratado.

### Contenido:

- Lenguaje: el lenguaje debe ser personal, coloquial, no formal, en el que no sea necesario llevar un orden como el de la pirámide invertida. Parte de lo atractivo de este formato periodístico es la flexibilidad de estilo para contar la información.
- Extensión: más allá de recomendar un mínimo o máximo de caracteres, lo primordial es que la lectura sea agradable en el desarrollo de la *newsletter*. Si esto es así, no importará la extensión mientras la persona lectora se sienta enganchada. Al igual que pasa con los reportajes, lo importante es contar la historia de buena manera.
- Elementos multimedia: aprovechar la riqueza gráfica que ofrece la tecnología, utilizar emojis, fotografías, espacios de vídeo e hipervínculos, siempre y cuando no sobrecarguen o interrumpan visualmente el texto. La temática de esta *newsletter* permite el uso de elementos más informales, el uso de estas herramientas debe justificarse de acuerdo al tipo de contenido que se vaya a hacer.

- Contenido complementario: incluir espacios o secciones a través de los cuales los lectores puedan acceder a materiales de apoyo, como artículos de opinión, ensayos, material bibliográfico, podcasts, música y demás elementos que se consideren necesarios para nutrir la lectura.
- Espacios de participación: incluir herramientas mediante las cuales los lectores puedan participar de foros moderados de comentarios, *feedback* y demás espacios que fortalezcan la comunicación horizontal y bidireccional entre quien escribe y su audiencia.
- Estilo: es importante aclarar que la construcción periodística de una *newsletter* debe ir de acuerdo con tema tratado y los objetivos que se planteen del producto. De la mano de las intenciones con el boletín, el estilo periodístico que se utilizará en la redacción podría variar: desde algo informativo, hasta lo narrativo. En el caso de este proyecto, que plantea una *newsletter* sobre salud mental, un estilo narrativo podría adaptarse justificadamente. Esta propuesta es una recopilación de recomendaciones generales, apoyadas en los descubrimientos de este estudio. Haciendo la salvedad de que este producto debe estar en constante revisión de datos y estadísticas, que permitan el análisis del contenido y con ello la posibilidad abierta de hacer cambios.
- Cierre: una despedida breve, llamativa y que invite a seguir en contacto.

**Periodicidad:** de igual manera la periodicidad dependerá de los objetivos que tenga el producto y la temática. En este caso, al ser una *newsletter* sobre un tema específico como la salud mental, lo ideal sería hacer un envío por semana, de esta manera se permitirá a las personas encargadas de redactar el boletín, entregar un producto mejor elaborado.

**Ejemplo práctico:** *SanaMente*, una *newsletter* que cada lunes abarcará puntos importantes sobre un tema de salud mental.



**Alonso Martínez Sequeira**

¡Hola amigo, amiga o amigue! ¿Cómo estás? :)

Es lunes y comienza para muchos otra semana laboral, en la que podrá haber situaciones de estrés, ansiedad, cansancio, o también de mucho éxito, felicidad y serotonina (¡esperemos que haya mucho más de esto último!). Para que eso sea así en los lugares donde vayas a trabajar, te traemos esta edición de nuestra newsletter SanaMente, en donde advertiremos sobre los más grandes RED FLAGS ► en ambientes laborales y puedas identificarlos para mitigar su impacto sobre tu salud.

Este mail te está llegando porque en algún momento te pareció una buena idea suscribirte a esta newsletter. **"SanaMente" es un correo semanal en el que hablaremos sobre salud mental y temas relacionados.**

**Arrancamos:**

---

## ► Liderazgo negativo

¿Tu jefe te grita a ti o tus compañeros?  
¿No le presta atención a todos sus empleados por igual? ¿Se lleva todos los créditos del éxito conseguido en equipo?...  
¡Fatal empezando por ahí! Un liderazgo positivo no ejercería ese tipo de acciones con sus colaboradores.

En una [entrevista](#), el profesor Jon K. Maner de la Escuela de Administración Kellogg en Northwestern, dijo que los líderes cuya principal motivación es ser queridos y admirados, a los que él denomina líderes de prestigio, "facilitan su visión de grupo".

Así que si tu jefe no muestra cualidades de buen líder... piénsalo, ahí no es.

## ► Sobrecarga de trabajo

A ver... sobre esto tampoco hace falta una tesis, es algo bastante lógico, si un empleado solamente tiene la capacidad de producir dos máquinas al día y desde la dirección le piden ocho, lógicamente que acabará estresado y sufrirá las consecuencias negativas de este fenómeno.

Al resultado se le suele llamar [burnout o síndrome del trabajador quemado](#), el cual puede llegar a ser crónico y que no solo resulta perjudicial para el trabajador, sino que también hace descender la productividad de la empresa (y sabemos bien que nadie quiere eso).

¿Te has llegado a sentir "quemado" por tu trabajo alguna vez? [Cuéntanos aquí](#) (guardaremos el secreto 😊)



## ► Compañeros tóxicos

Tus compañeros de trabajo pueden ser una gran salvada antiestrés si el ambiente de trabajo y las relaciones entre el equipo son buenas... o pueden ser la causa de este malestar si se llevan como el agua y el aceite, especialmente si se dan casos de [acoso laboral o mobbing](#) (para jugar de gringos).

Mega red flag extra si el acosador es el jefe. (o un candidato presidencial... por ahí definitivamente NO ES). 😊

Recuerda que en nuestro país hay toda una [legislación](#) que penaliza el acoso laboral, así que si eres víctima de ello o conoces a alguien que pasa por esta situación, no temas en denunciar. Incluso te dejamos el [formulario](#). 😊

## ► Horarios irracionales



Algo que todas las empresas deben entender: ¡el tiempo libre no se toca! 🙄

Algunos empleadores se aprovechan de la necesidad que tienen las personas por ganar un sueldo, y ponen horarios a sus trabajadores que no tienen en cuenta sus necesidades fuera del trabajo, sus momentos de ocio y, en general, su bienestar.

Y mucho ojo, porque esto, incluso puede llegar a ser ilegal.

Ya sabes, si en tu tiempo libre te siguen mandando mensajes y correos pidiendo "un favorcito fuera de horario"... ¡ahí no es! (a menos que decidas hacerlo y te compensen las horas extras como corresponde).



(gif)

## Leí por ahí...

Un artículo de opinión de Jonathan Malesic, sobre que el futuro del trabajo podría significar trabajar menos 😊. ¿Interesante, verdad? Pues cordialmente estás invitado a [leerlo](#) (así tendrás un tema de conversación en la sala de almuerzo) 😊.

## Antes de irnos

Te dejamos esta [playlist en Spotify para trabajar con flow](#) esta semana. 🎵

★ ¡Gracias por leer hasta acá! Si te gustó este news, lo podés recomendar a tus amigos. Si no te gustó, todas las sugerencias son bienvenidísimas.

---

¿Te ha gustado? [Sí](#) [No](#)



### Alonso Martínez Sequeira

Todos los lunes ponemos la salud mental de primero.

---

Para cancelar tu suscripción, haz clic [aquí](#).

Si te han remitido este boletín y te ha gustado, puedes suscribirte [aquí](#).

Created with [Revue by Twitter](#).

Costa Rica

## Anexos

### Entrevistas

#### Entrevista Cristian Cambronero

*¿Cómo evalúa la herramienta del e-mail marketing?*

Poderosísima, me parece que ha tenido tres etapas, una inicial con el auge del correo electrónico; una segunda, relacionada a la emergencia de tesis sobre la saturación y las prácticas invasivas que eran muy comunes, que creo que esta etapa permitió alcanzar una maduración sobre buenos hábitos de uso de esta herramienta; y una tercera etapa a hoy que considero que es una pieza indispensable para entregar contenido específico.

*¿Cómo se marca la diferencia para no terminar en el correo de spam?*

Con valor, al igual que en cualquier otra plataforma, las buenas prácticas de calidad para el *newsletter*, que aplican también para competir a nivel de contenido en redes, previene en gran manera que el contenido se vaya al *spam*. Son los mismos criterios, si no le aportas valor a las personas, vas a ser absolutamente prescindible.

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de marketing?*

La atención concentrada, es muy valiosa. Es diferente ver contenido específico en tu *inbox* (bandeja de entrada) que en redes sociales que hay gran cantidad de estímulos simultáneamente.

Otra cosa son las oportunidades de personalización que ofrece el *e-mail marketing* y también la capacidad de medir, pocos canales son tan medibles como las *newsletter* vía correo electrónico, en la que se puede saber todo sobre la experiencia que tuvo el usuario con ese contenido, es invaluable porque permite una optimización constante con datos y no solo con intuición.

*¿El newsletter puede ser una herramienta para fidelizar clientes?*

Dependerá del valor que la persona reciba del contenido, sin intelectualizar este concepto, el valor puede ser el entretenimiento, la practicidad que produzca leerlo. Ese valor genera costumbre y hábito, y eso es el segundo aspecto clave para fidelizar, hay una diferencia entre los contenidos que como consumidor tengo que ir a buscar y los contenidos que me llegan personalmente, estos son los que generan esa costumbre.

*Un lenguaje atractivo y personal, buen manejo de información ¿ayuda a generar el gancho entre la newsletter y el público meta?*

Cada vez creo más en la hiperespecialización del contenido y menos en los medios generalistas, me parece más apropiado adueñarse de nichos más específicos de audiencia, entra la cuestión de: ¿quieres ser el medio de referencia de una comunidad particular o quieres ser uno más entre los medios generalistas?

Pensaría incluso que a la hora de idear un medio de comunicación que tenga el email como su principal canal de difusión, va exactamente lo mismo, entre más especializado tiene muchas más posibilidades de ser relevante para un segmento particular.

La segunda vía puede ser posicionarse a través de la forma de consumo, por ejemplo, recuerdo el caso de *20 minutos*, que la lógica era que pudieras leer el periódico en ese tiempo, que era la duración del trayecto promedio de los trenes. Si aplicamos esa lógica al panorama actual y construimos un medio cuya propuesta de valor para el lector es que sea rápido, sintético, satírico, sarcástico, irreverente, etc... me parece bien aunque su agenda sea generalista incluso, siempre y cuando tenga coherencia con el canal.

*¿Cómo evalúa que grandes medios de comunicación exploten este producto y que en Costa Rica no se haga con el mismo detalle?*

Aquí en Costa Rica no se hace mucho de lo que se debería hacer, normalmente no se hacen acciones concretas para competir de verdad en el ecosistema digital, entonces como que explorar o especular sobre las razones de esa omisión creo que es un poco difícil porque hay otro montón de omisiones.

Ahora bien, creo que hay experimentos interesantes sobre *newsletters* que han dado resultados prometedores y que es posible que tienen más potencial del que se les ha explotado, pero que hasta el momento han demostrado que hay terreno fértil para lanzar este tipo de ejercicios y que tengan una atracción importante entre la gente.

*¿Cuáles aspectos, hablando de marketing, hay que tomar en cuenta a la hora de construir y enviar una newsletter periodística?*

Desde los aspectos técnicos que eviten el riesgo de que el mail los mande al *spam*, hasta todas las posibilidades de personalización, para brindar una experiencia *customizada*, que haga sentir al lector que eso está hecho exclusivamente para él, hay métricas que ofrecen datos para ello.

También analizar el contenido con el canal, cuestionarse el por qué ese contenido va a ser leído por correo electrónico y no por ejemplo publicándolo en la web, ahí deben surgir razones que luego pueden convertirse en valores.

*¿Cuál o cuáles son los elementos que indican el momento de innovar o reinnovar?*

La gran maravilla que tenemos en canales como la *newsletter* son las métricas en tiempo real que permiten tomar decisiones y brindan indicadores de descenso en el interés de los usuarios, cuando empieza a caer el porcentaje de personas que abrieron el correo, cuando empieza a disminuir el tiempo de lectura, etc. Ahí se debe empezar a tomar decisiones para optimizar el producto y contrarrestar el descenso en las métricas.

*¿Es conveniente publicar una newsletter periodística en redes sociales o sitio web?*

Sí, le veo mucho valor a la internet abierta. Es necesario que la gente tenga herramientas para referenciar el *newsletter* fuera de su correo electrónico, siempre es deseable estar en la mayor cantidad de espacios posibles.

*¿Cómo hacer que la newsletter periodística genere réditos monetarios?*

Eso tiene que ver con muchos factores, como el tamaño del mercado, la base de suscriptores fieles al contenido que se tenga, etc. Desde el punto de vista comercial me parece muy valiosa la especialización porque los anunciantes también pueden buscar esto, y además el interés en los lectores de contenido especializado generalmente es muy alto, hay un gran nivel de compromiso entre lector y medio.

O en todo caso, que si el medio es masivo se pueda ofrecer opciones de personalización de pauta para los anunciantes.

*¿Cuál cree que es una debilidad del newsletter?*

La principal es que se creó durante muchos años una mala fama del *marketing* por correo electrónico, que la gente normalmente asocia con *spam* o no deseado. Ese concepto hay que combatirlo en el diseño de productos y contenidos, hay que trabajar todos los días pensando en ser deseado, con frecuencia preguntarse: ¿esto que estoy haciendo me gustaría verlo? ¿dedicaría más de tres segundos?

*¿Qué recomendación le daría a un medio en Costa Rica que quiera implementar esto de manera efectiva?*

Que hay que tener muy clara la razón del por qué se hace, hay un error, que es estar en todas partes porque sí, diluir la atención de los lectores en una gran cantidad de plataformas sin un ejercicio de pensamiento o una consideración estratégica del por qué se incursiona en una red predeterminada.

Hay que darle al lector la sensación de que vale la pena el tiempo que invierte en tu producto, es vital.

### **Entrevista Juan Pablo Ferrari**

*¿Cómo evalúa la herramienta del e-mail marketing?*

Muy positivamente, es una de las respuestas más efectivas en el cambio de paradigma de la información. El usuario siempre ha sido selectivo en el consumo de información incluso en la era de los periódicos, cada quien escogía cuáles páginas leer primero y cuales saltarse. Con la disrupción del contenido digital esto se interrumpió un poco, con lo cual, servirle a la audiencia el contenido que específicamente le interesa y ponérselo en las manos a través de un dispositivo, es revolucionario desde todo punto de vista, la herramienta del contenido dirigido es súper valiosa.

*¿Cómo se marca la diferencia para no terminar en el correo de spam?*

Lo pongo así, en los periódicos ¿cómo garantizábamos que las páginas de espectáculos, por ejemplo, no terminaran arrugadas o limpiando vidrios?... ahí es cuando la calidad es la clave, lo fue hace cien, cincuenta años y lo sigue siendo hoy. Si tu generas un contenido de calidad que honra los principios del periodismo, no te vas a ir nunca al *spam*.

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de marketing?*

Dos cosas: tener un contenido de calidad y hacer el ejercicio de conocer a la audiencia.

En la época de la vieja guardia, hacíamos la nota, la entregábamos y nos olvidábamos de eso, luego nos íbamos por una copa con los compañeros y se nos olvidaba todo lo demás a partir de ahí, ese era todo el mercadeo en esa época.

Hoy día, termino de escribir mi pieza periodística y me tengo que ocupar en ver si le llegó a la audiencia que quiero que vea ese contenido. Si yo conozco a la audiencia, sus necesidades, sus gustos, sabré qué contenido entregarle y cuándo hacerlo, cuál es el canal más apropiado, etc... y entonces estableceré una relación diferente con la audiencia y recibiré realimentación, es un ciclo completo.

*¿El newsletter puede ser una herramienta para fidelizar clientes?*

Sin lugar a dudas, es una herramienta efectiva de fidelización y formación de audiencias de interés. Además es versátil, soporta más allá del contenido plano (solo texto) sino que puedes incluir videos y ese tipo de cosas que lo hacen más interesante, sobre todo para dispositivos como teléfonos que lo transportamos siempre.

*Un lenguaje atractivo y personal, buen manejo de información ¿ayuda a generar el gancho entre la newsletter y el público meta?*

La estructura del texto es importantísima, siempre. Pero usar formatos audiovisuales también es bueno, siempre y cuando no esté cargado y exista un orden, igualmente dependerá de la audiencia y conocer sus preferencias. Tener una gama de *newsletters* es una gran ventaja para ello.

*¿Cómo evalúa que grandes medios de comunicación exploten este producto y que en Costa Rica no se haga con el mismo detalle?*

Que depende del desarrollo de los medios, Costa Rica tiene los medios de comunicación que se merece y puede tener. Tiene que ver con los hábitos de la gente, probablemente la cultura sajona, a diferencia de la latina, está más acostumbrada a pagar por contenido.

*¿Cuáles aspectos, hablando de marketing, hay que tomar en cuenta a la hora de construir y enviar una newsletter periodística?*

No hay una receta, solamente conocer a la audiencia, saber sus horas, gustos y preferencias, los canales, plataformas y dispositivos que usa y construir una estrategia.

*¿Cuál o cuáles son las señales que indican el momento de innovar o reinnovar?*

Escuchar a la audiencia, no solo directamente sino a través de las herramientas algorítmicas. La audiencia se metió a la redacción en tiempo real ahora, y exige una innovación casi diaria.

*¿Es conveniente publicar una newsletter periodística en redes sociales o sitio web?*

No es un tema de conveniencia, es que no hay de otra, no puedes no estar ahí.

*¿Cómo hacer que la newsletter periodística genere réditos monetarios?*

Es todo un desafío, pero sigo siendo un periodista que cree que la calidad vende, sin ser generalistas, hay que apostar por nichos específicos y hacerlos fiel a lo que das, que la audiencia se apegue a tu marca e incluso abrir los espacios para que esta participe.

*¿Cuál cree que es una debilidad del newsletter?*

Puede ser que la sobreoferta, pero es incluso difícil en esta era que hay mucho de todo.

*¿Cuáles elementos diferencian al newsletter de las noticias del día a día?*

Que el *newsletter* organiza el contenido y me lo hace llegar, es un vehículo de contenido que me interesa.

### **Entrevista Marcela Trejos**

*¿Cómo evalúa la herramienta del e-mail marketing?*

Creo en el *marketing* como un conjunto de estrategias sobre cómo yo relaciono mi marca a la audiencia, cómo se siente la gente con mi marca. El *e-mail* es una herramienta que está dentro de un conjunto todavía más grande, en la medida en que se ofrezca un contenido curado me parece interesante.

El correo es algo muy privado y en un punto llegó a ser un basurero, en el momento en que tu mail va a dar a un basurero, la marca pierde, pero cuando yo decido ver el contenido y relacionarme con él, ahí es donde hay sentido de negocio. Como estrategia de mercadeo, sin embargo, es solo una cosa más.

*¿Cómo se marca la diferencia para no terminar en el correo de spam?*

Que no termine en *spam* tiene que ver con lo importante que sea el contenido para mí. Yo por ejemplo abro los correos del banco, me relaciono con el banco, me interesa lo que el banco tiene que decir para mí, abro los correos que me traen una buena noticia, algo que me interesa, pero la categoría como tal no se sostiene sola, el *e-mail marketing* es parte de una estrategia que tiene un montón de otras cosas porque depender solo de él podría ser algo muy molesto.

Por ejemplo, pondré el caso de una marca como Saprissa, una marca deportiva que generalmente tiene open rate muy alto porque la gente sí quiere saber de eso, quiere estar relacionada con su equipo, saber qué tiene que decir para la persona. Marcas con ese potencial para conectar con la gente a ese nivel hacen funcionar la herramienta, pero de otra forma puede ser algo que termine en el basurero.

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de marketing?*

La *newsletter* es una herramienta adicional a cualquier otra herramienta mercadológica, cada vez se va segmentando más la audiencia con ellas y eso dice mucho de lo que se puede recopilar

de las personas que se suscriben o no se suscriben y desde el punto de vista desde el análisis de la audiencia.

Hablando de mi experiencia personal con *newsletters*, yo estoy suscrita a lo que realmente me interesa, cuando uno empieza a ver el open rate y medir el porcentaje de gente que abre el *newsletter* en relación a la gente que no lo abre, es un indicador importante para saber qué tan importante es el contenido.

Es de las herramientas que más ha evolucionado y se ha personalizado, lo que permite segmentar mejor al individuo. Es una herramienta potente si se sabe usar.

*¿El newsletter puede ser una herramienta para fidelizar clientes?*

Depende el producto, no es la herramienta por sí misma, es la marca y lo que significa para las personas lo que fideliza. Por ejemplo, yo no me voy a interesar en lo que haga una compañía telefónica si esta no llega a mi casa, puede hacer “la danza de los lobos” y seducirme de la forma más creativa que no lo veré desde un lugar de interés.

No se trata de la creatividad ni el contenido sino de la marca y la relación que puede tener conmigo.

*Un lenguaje atractivo y personal, buen manejo de información ¿ayuda a generar el gancho entre la newsletter y el público meta?*

Sí, pero no necesariamente. Lo más importante es tener lo que al consumidor le importa, ¿qué necesidad tiene el consumidor que yo le puedo resolver?, y no solo con un *newsletter* sino con otro tipo de contenidos que lo atrape, el *newsletter* no se puede ver como una herramienta aislada.

Incluso veo los *newsletters* como herramientas peligrosas, porque podrían llegar a cansar a la gente. Independientemente de que yo sea saprissista, si a mí me escribe Saprissa todos los días yo los voy a mandar por un tubo. Lo más importante de cualquier herramienta de mercadeo es la conversión hacia la marca.

*¿Cómo evalúa que grandes medios de comunicación exploten este producto y que en Costa Rica no se haga con el mismo detalle?*

Es una estrategia propia de los medios de comunicación que cobran por contenido, viven de esto, bajo un modelo de suscripción y no de publicidad (brinda el ejemplo de The New York Times), eso es algo que todavía no se ha logrado aquí.

El modelo de negocio de los medios sigue siendo de publicidad, en un “80/20”, es decir 80% de ingresos venidos de la publicidad y 20% de los suscriptores. En Estados Unidos y Europa esto dio vuelta. Si analizas la estrategia de The New York Times, lo que están haciendo es diversificando su contenido para ganar más de estos suscriptores.

Es una estrategia de sobrevivencia, no es necesariamente buena, cuidado con eso.

Diego (Delfino) lo hace y lo hace muy bien; La Nación, en términos generales, como producto, como marca, siento que le ha perdido cuidado a las cosas importantes.

*¿Cuáles aspectos, hablando de marketing, hay que tomar en cuenta a la hora de construir y enviar una newsletter periodística?*

La relevancia del contenido para la audiencia, por supuesto que la creatividad y cómo conecta el producto, incluso no tanto la comunicación, el mercadeo no es la comunicación, es el producto, desde ahí arranca.

También es importante el llamado a la acción.

*¿Cuál o cuáles son los elementos que indican el momento de innovar o reinnovar?*

Hay que ver el todo, el ecosistema de comunicación, los medios físicos y digitales que la marca tiene con el consumidor, no solo que si el open rate del *newsletter* se cayó o no se cayó. El *newsletter* no es un fin en sí mismo, es una de las herramientas que pueden atraer clientes a la marca, es parte de un sistema y contribuye a algo más grande.

Tener en cuenta el contexto, saber leer lo que está pasando y preguntarse ¿qué está pasando con la marca? ¿cuáles son los objetivos? ¿qué significa que se haya caído?

*¿Es conveniente publicar una newsletter periodística en redes sociales o sitio web?*

Sí, la marca tiene que vivir en cuanta plataforma exista, siempre y cuando tenga sentido. Por ejemplo, uno no va a abrir Tik Tok solo porque sí, porque está de moda, uno abre Tik Tok si la audiencia está ahí.

*¿Cómo hacer que la newsletter periodística genere réditos monetarios?*

Dependerá del objetivo de negocio y de la marca, el *newsletter* no es un ente sino un medio para llegar a algo.

Hay que tener claro qué quiere la marca, cuáles son los objetivos, qué es lo que la marca necesita hacer para sobrevivir, cuál es su propuesta de valor. Una vez que esto está claro se definen los medios con los cuales se relacionará con el consumidor final.

Lo principal es definir si tiene sentido que la marca hable a través del *newsletter*.

*¿Cuál cree que es una debilidad del newsletter?*

Para mí es un método bastante antiguo, que tiene pocas formas de innovar, no hace vivir una experiencia por sí solo.

*¿Cómo se innova entonces con un newsletter? A los que usted está suscrita, ¿por qué los eligió?*

\*Para explicar esto proyecta el *newsletter* Brain Pickings de María Popova y destaca su buen diseño, explica que el modelo de ganancia del *newsletter* es por donativos y que hay un llamado a la acción para el lector.

También resalta que lo que le gusta es que la lectura la va llevando a distintos contenidos o insumos extra mediante el uso de hipervínculos.

### **Entrevista Diego Delfino**

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de periodismo?*

Diversos elementos, en principio una periodicidad garantizada, que forman la fuerza de un hábito. Otra ventaja es que por su naturaleza permite que uno se enfoque en intereses específicos en un mismo lugar, hay una curaduría del contenido -esto sería la tercera ventaja- según el criterio de quien ofrece el servicio.

Entonces: hay una regularidad, hay confianza y practicidad. Esto como generalidad, habrá servicios que tengan elementos diferenciadores que pueden dar ventajas agregadas.

*¿Cuáles elementos diferencian al newsletter de las noticias del día a día?*

En el modelo actual, tan inmediato, es difícil seguir el ritmo de todo lo que está pasando, pues la gente tiene ocupaciones laborales. Es un pequeño grupo el que puede estar enterándose de cada noticia, por lo que recibir un correo es retomar el hábito de informarse en un momento específico del día.

Esto ofrece también la oportunidad de agregar un poco más al contenido, detallarlo, incluir reflexión, algo que no conlleva el género de noticia que es solamente información, pero perfectamente puede ser ambas cosas.

*¿Incluir elementos multimedia hace más atractivo el contenido para el público?*

Definitivamente. Yo no lo hago, y no sé por qué no lo hago si no tiene sentido no hacerlo. Creo que no lo hago porque no me he tomado el tiempo de aprender, y no he hecho eso porque en un inicio yo me encargaba de todo y no podía hacer más de lo que ya hacía.

Yo lo recomendaría siempre, no saturar, pero sí aprovechar esas oportunidades de agregar esos elementos multimedia que hacen de la lectura mucho más agradable y llevadera.

*¿Cuáles aspectos nota que el público gusta de este formato?*

Bueno, yo no improvisé esto de un día a otro ni apliqué alguna fórmula preexistente, esto responde a la experiencia de estar veinte años haciendo y explorando distintos formatos con distintas audiencias, fue una larga evolución que inició con este muñeco de *skeleton* en Snapchat haciendo chistes sobre las noticias, y noté que a la gente le gustaba.

Luego entonces esto pasó a Facebook, con un tono irreverente, un lenguaje más pesado y sobre todo era estructurado, ya no era improvisación con el muñeco. Saliendo de lo académico, uno va encontrando el gusto del público con la experiencia, haciendo y evolucionando hacia lo más grande. A la gente le gusta el dinamismo, que sea entretenido y con una redacción clara, con una entrada que atrape, que sea fuerte y que se sostenga, que lo que se escribe sea una música cautivadora.

El valor diferenciador del reporte es que es un *storytelling* que entretiene, que informa, que aplica humor y permite abordar temas serios desde una perspectiva un poco irreverente, con equilibrio, sin sonar solemne pero tampoco “pachuco” (corriente).

*¿Qué le llamó la atención del formato y qué lo diferencia del contenido diario?*

Sinceramente fue como una epifanía. Tenía un trabajo estable, había hecho una carrera buena en la que valoraban mi trabajo, pero ya estaba exhausto de ello y necesitaba buscar nuevas oportunidades, sobre todo oportunidades de dirigir un medio sin tener que darle cuentas a nadie

sobre mi línea editorial. En esa exploración me topé con muchas perspectivas en las que a veces no estaba de acuerdo y lo que me llevó al *newsletter* fue un amigo que me dijo “mándese solo”.

La respuesta de ese reporte diario en Facebook empezó a surgir por sí sola y tanteamos entonces armar la lista de correos. Fueron las circunstancias del momento y aprovechar la oportunidad, porque no había un producto igual.

*¿Cómo es el proceso de construcción de la newsletter en su redacción?*

Hay días de días. Hay días en los que es bastante obvio por dónde se tiene que dirigir el enfoque de acuerdo a la agenda noticiosa, hay días que son muy lentos a nivel noticioso, pero siempre hay alguien que encuentra un ángulo por el cual se puede entrar y se hace un buen trabajo.

*¿Influye más la narrativa y lo interpretativo en lugar de lo convencional?*

Definitivamente, lo tengo bastante claro y procuro tener presente la frase de la tía de Spiderman: “un gran poder conlleva una gran responsabilidad”. Aunque también abiertamente le digo a la gente que no tengo ningún interés en convencer a nadie de nada.

Eso sí, cuando las ideas que desarrollo, vienen bien estructuradas y fundamentadas tienen mucho más impacto que una noticia por sí sola. La narrativa constante, articular, explicar, contextualizar... funciona mejor para levantar la altura del debate e incidir en el pensamiento crítico de la gente que una noticia por sí sola.

### **Entrevista Yanancy Noguera**

*¿Cómo evalúa la herramienta del e-mail marketing adaptado al periodismo?*

Más o menos en 1999, inicios de los 2000, en *El Financiero* implementamos el primer *newsletter* que hubo a nivel de medios de comunicación en el país, ajustándonos a las demandas tecnológicas, y dentro de las estrategias de diferenciación en medio de lo digital, desarrollamos un esquema de contenido, un boletín de noticias económicas, que se le enviaba a diario específicamente a los suscriptores que pagaban la edición impresa.

Ese fue como el pilar de nuestra estrategia de digitalización. Recordé eso porque pienso que es algo que sigue teniendo sentido hoy, en el mar de información tiene que haber algo que permita una especie de organización, las *newsletter* pueden brindar eso y además la identificación y fidelización con la marca que lo hace, lo cual es un aspecto poderosísimo.

*¿Cómo se marca la diferencia para no terminar en el correo de spam?*

Creo que hay una parte de la audiencia para la cual el correo electrónico sigue siendo muy importante, no estoy tan segura sobre si para las generaciones jóvenes lo es y por lo tanto se suscriben a este tipo de comunicación por este medio, pero para otras partes de la audiencia sí es importante.

Lo que hay que trabajar es en hacer de ese correo algo verdaderamente importante (para quien lo recibe) que no sature la bandeja de entrada y que den ganas de leerlo. El *newsletter* debe ser un producto de lectura reposada, no un montón de alertas. Pero es muy importante conocer el comportamiento de la audiencia con el correo electrónico.

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de marketing?*

El posicionamiento de marca que destaque en medio de tanta información y lo otro es el *chineo* (mimos), te quiero mimar porque me interesas y entonces afinó el público meta, me enfoco en las personas o grupos que quiero capturar y fidelizar, y también incluye el interés de que estas personas que capturo estén dispuestas a pagar por esto que ofrezco.

Es una oportunidad para mostrarle al público que conmigo puede encontrar algo distinto.

*¿Por qué la newsletter puede ser una herramienta para fidelizar clientes?*

Porque hay tanta información disponible a través de tantas herramientas y esto hace que uno pueda ir hacia muchas partes y a la vez hacia ningún lado, en cambio, por ejemplo, en el correo electrónico puedo detenerme un poco más y escoger lo que voy a leer, y esto entonces le da valor al producto y a relacionarme con él.

*¿Cómo debería ser una newsletter periodística para generar este gancho con el público meta?*

Privilegiar la brevedad, contenido más corto y más directo, alrededor de 500 palabras puede ser, apoyado en hipervínculos para quien quiera ampliar en la información, lo cual además ayuda a que vean el otro contenido que se genera, y que estos hiperenlaces inviten verdaderamente a leer más.

Todo tiene que ser muy pensado, hecho con detalle, el texto, la imagen, el enlace.

*¿Cómo evalúa que grandes medios de comunicación exploten este producto y que en Costa Rica no se haga con el mismo detalle?*

Porque hay una dinámica de competencia loca, por salir primero, por llegar primero, de que me compartan primero en el WhatsApp... y esto al final pierde a la gente y los medios se dicen: ¿para qué entonces voy a tener a una persona ocupada en esto (una *newsletter*)?

No se tiene un propósito o un entendimiento del para qué de mi información, y no hay una estrategia ni recurso humano adecuado al desarrollo de esta herramienta.

*¿Cuáles aspectos, hablando de marketing, hay que tomar en cuenta a la hora de construir y enviar una newsletter periódica?*

Hay que saber cómo se comporta mi audiencia de interés. Yo diría que, si mi audiencia es muy de nicho, por ejemplo, gente en puestos directivos en empresas; ahí tengo que ser muy telegráfico y selectivo. Que el esfuerzo de texto gancho ahí es mucho más fuerte, debido a que en el ejecutivo de empresas no voy a lograr que me escroleen. Entonces una vista en pantalla, computadora, un diseño sencillo para móvil y más llamativo para que la gente vaya a profundizar a mi sitio.

Si soy un medio nuevo, necesito que me conozcan entonces les doy más contenido a las personas.

Si mi boletín es para audiencias jóvenes, yo quiero que sean audiencias que complementen su contenido informativo de lo que reciben en tik tok y otras redes sociales, entonces el contenido tiene que ser muy visual. Tengo que poner más foto y video para que las personas se sientan más afín con la herramienta del correo electrónico y así seducirlos al formato.

Hay que investigar para saber el comportamiento de las personas. Para poder entender como diseñar un producto a través de esos comportamientos y los datos.

*Respuesta 2 periodicidad.*

Uno al día está bien. Más de uno al día hay que evaluar. La hora depende del contenido que voy a tener.

El éxito del *newsletter* que abrimos en el financiero era que lo enviamos al final de la tarde con un resumen de las noticias del día, en aquel tiempo no existían redes sociales, mucho depende de definir qué tipo de contenido para qué, para quienes y el comportamiento para definir una frecuencia.

Creo que se tiene que crear costumbres y hábitos con el producto y su frecuencia.

*¿Cuál o cuáles son los elementos que indican el momento de innovar o reinnovar?*

A veces creemos que hay que cambiar la cara del boletín a cada rato, yo no creo que sea así. A mí me gusta cuando vi algo que ya tiene ciertas características y las identifico. Por ejemplo, the economist pesa en lo aburrido porque es muy estándar; hay una identidad grafica completa que genera una vinculación. La innovación y los cambios no tienen que ser abusivos. Pueden ser cambios sutiles pero que mejoran experiencias.

*¿Cuál cree que es una debilidad del newsletter?*

Que el correo electrónico está más apegada a una generación de personas y que no estoy tan segura de que la dinámica de empleo formal en ciertas empresas este promoviendo en la gente más joven el uso regular del correo.

En las empresas en las que yo he trabajado, el correo electrónico es la herramienta, entonces si eso fuera así en todas las organizaciones, incluyendo donde hay gente joven, podría pensar que puede ser un formato válido todavía para las audiencias más jóvenes. Tengo mis dudas, yo si creo que las audiencias más jóvenes no son tan adeptas a eso y creo que va a cambiar conforme más avanzan las generaciones (centenials). Hay que investigar para saber si el formato tiene más vida, teniendo en cuenta las audiencias a las que les hablo. De pronto es normal que mi medio se vaya muriendo con la gente, de pronto es difícil captar audiencias jóvenes mientras cuido mucho a la audiencia más adulta. No podemos pretender que, si nos funcionó muy bien, lo dejé para siempre y no lo quito. De pronto funcionó bien y va a seguir funcionando bien para un público, pero para otra no.

*¿Es conveniente publicar una newsletter periodística en redes sociales o sitio web?*

Depende de dónde esté y como se comporte la gente. Ejemplo el reporte Delfino está en la web pero no está privilegiado.

La ventaja de que esté por ejemplo si quiero compartirlo con algunas personas y no tengo su correo, pues es más fácil copiar en el enlace y pasarlo por whatsapp. Si tiene sentido que esté en el correo.

*¿Cómo hacer que la newsletter periodística genere réditos monetarios?*

Es un instrumento para lograr el redito monetario. Es una herramienta. Es una opción dentro del coctel del *marketing*. Pero solo el correo como tal no lo va lograr. No llama pagar para recibir un correo.

*¿Qué hace atractiva la newsletter a nivel periodístico?*

Qué rico si tuviéramos un país más grande y si yo hago uno de salud, uno de ajedrez, uno de bádminton y tengo mucha audiencia para eso. Digo que rico porque uno le hablaría diferente a las audiencias. Si es un boletín sobre tenis se habla diferente a si fuera uno de economía.

Creo que los *newsletters* generan personalidad... personalidad de producto. Creo que tiene que haber un profesional muy integral elaborándolos; no solo tiene que ser un buen periodista que conozca los temas, que los entienda y que no vaya a meter las patas. Un periodista maduro que tenga una visión integral de lo que es mercadeo. Al *newsletter* se le crea personalidad. Tiene que haber un mago periodista mercadólogo a cargo de la elaboración y redacción. Tiene que tener su tono y su personalidad.

En caso de Diego Delfino cambió su tono de redacción porque fue entiendo bien a la audiencia porque entendió que no a toda su audiencia le gustaba el tono que el usaba. Cuando Diego empezó a hacer eso, le puso personalidad al boletín y eso generó empatía y a la postre un elemento diferenciador.

### **Entrevista Agustina Gewerc**

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de periodismo?*

Es una foto que sacamos del ahora. Hace 8 o 10 años estábamos hablando de informarse por Facebook, hablamos de twitter y de otras cosas, pero ahora estamos hablando de *newsletters*, en dos años podemos estar hablando de podcast. Hoy en día de cara a los usuarios lo que sucede es que hay mucho contenido. El ejemplo argentino es muy claro, los principales tres medios con más audiencia producen alrededor de 300 notas por día; es decir hay mucho contenido con solo los tres más grandes. Lo que ofrece el *newsletter*, dependiendo de su estructura, es una experiencia más personalizada y proactiva de parte del usuario, yo me suscribo a lo que quiero leer. No es que entro al home de un medio y veo que hay disponible. Yo digo “me interesa la política” y me suscribo a este *newsletter* de política que me hace un repaso de lo que me interesa. Después con esa experiencia puede que uno se decepcione, se canse o se sature. Yo recibo una cantidad absurda de *newsletters* y no los leo todos. La idea inicial de lo que le interesa al usuario es una experiencia más personalizada, más amable. La experiencia de la publicidad en el home de los medios es medio molesta, hay mucha información, no hay tiempo, la experiencia es más amable con los usuarios y les permite algo más personal con el tiempo y el ritmo de cada uno. El *newsletter* va a resolver un problema, como todo producto, mi

problema es que todas las mañanas quiero informarme, pero, ¿no sé cómo hacerlo? Mi suscribo a *newsletter* que llega todas las mañanas y más o menos sé que estructura tiene, se dónde voy a encontrar lo que me interesa y me resuelve mi problema.

Del punto de vista de las redacciones, hacer *newsletters* hoy en día es muy económico, en relación a otros productos o innovar de otras formas. Hacer podcast es caro, hacer video es caro. Hacer *newsletters* es lo más parecido a lo que sabemos en las redacciones que es escribir. A nivel técnico no implica demasiado, hay muchas herramientas amables para utilizar e innovar. Es una innovación posible que no implica demasiado riesgo. Desde el punto de vista de las redacciones se encontró la relación de costo beneficio. También es un poco de que todos hacen *newsletter* entonces yo voy a tener el mío. Hay otros medios que nacen con ese producto como principal (redacción, Axios, Cenital).

*¿Cuáles elementos diferencian al newsletter de las noticias del día a día?*

Hay algo distinto a la hora de entender, los dos son texto y es lo que nos enseñaron a hacer en las escuelas de periodismo. Si lo pensamos desde el punto de vista del producto, la nota suele ser de un solo tema, no le habla a nadie, solo tiene un lector que entró a la nota. El *newsletter* no vive en sitio de noticias público, sino que vive en un mail. Es un mail que te llega a vos y me llega, pero lo que rodea a ese mail es distinto que nos llega es distinto en cada caso, eso me parece que es lo interesante del *newsletter*. Al lado de la factura que me llega para pagar la cuenta del banco, de la factura del agua, donde está los mails de mi familia y tengo el *newsletter* de política o informativo. La experiencia del *newsletter* es íntima y privada. De cara al usuario es una experiencia totalmente distinta. Se lees desde el correo y se lee como un texto. Las notas las vemos en la web de los medios, en twitter, en Facebook o alguien la envía.

A la hora de producirlo me parece que hay que tener en mente que, si está escribiendo un mail, no una nota. Por ejemplo, hay que saludar es un mail, una carta. En periodismo no estamos acostumbrado que nos digan que hay que escribir una carta, pero un mail es un formato periodístico.

Hay *newsletter* que son notas escritos dentro de un mail, eso es un problema. Son abordajes distintos desde la producción porque le escribo a una persona un mail y desde el consumo de la experiencia del usuario, son cosas muy distintas.

*¿Incluir elementos multimedia hace más atractivo el contenido para el público?*

Depende de cada caso. Los elementos multimedia no se pueden reproducir dentro del mail. Todo lo que pongamos dentro del mail que no sea texto, salvo las imágenes y algún diseño, hay que ir afuera del mail.

Depende de cuál es mi objetivo. Si mi objetivo es que terminen de leer es mail, tengo que pensar la experiencia del usuario. Si al segundo párrafo te obligo a ver un video puede ser incómodo. Hay que pensar que es lo que quiero que vea el usuario. Los elementos multimedia pueden enriquecer el producto, pero depende del objetivo. Si tengo un *newsletter* más narrativo puede resultar incómodo.

*¿Cuáles aspectos nota que el público gusta de este formato?*

Como usuaria digo: quiero recibir esto para no tener que entrar a algún sitio. Depende de la audiencia. Por ejemplo, a mí me gusta los *newsletter* que son narrativos que tiene un texto, que hay investigación y que te va llevando el texto con una narrativa envolvente. Me parece que hay algo de quien escribe. Por ejemplo: en un *newsletter* sobre política internacional, la persona que lo escribe puede decir que estuvo leyendo un libro sobre Latinoamérica, petróleo, medio oriente; entonces para eso no hay espacio en una nota, sería muy raro.

*¿Cómo es el proceso de construcción de la newsletter en su redacción?*

Suele ser mucho más intuitivo que analítico. Me encantaría que todo se haga a través de la investigación de mercado, pero no sucede eso. Suele ser como: tenemos este tema que no estamos cubriendo (cualquier tema) y detectamos que en la audiencia hay interés en el tema. Vamos a buscar a una persona para que lo haga. Un *newsletter* no se puede publicar y ya. Requiere de una base de usuarios, se hace una especie de lanzamiento, avisos y más para invitar a las personas, unos días después se hace el primer envío. También se consensua la estructura, el tono, el largo, los objetivos, la audiencia a que queremos llegar. Se revisa constantemente.

*¿Cómo sería para usted la newsletter ideal?*

Depende de los objetivos que uno tenga con el producto. El contenido ideal es el que se hace con el fin de cumplir y superar las metas que se tengan. Ejemplo: si quiero llegar a una audiencia más joven y no llego a ella, entonces no cumplo.

El *newsletter* ideal es que sobrevive. Los medios tienen miedo de dar baja a un producto. Todo lo que se hace y no genera el objetivo que yo me propuse, es un gasto (de energía, de tiempo, de plata).

No hay *newsletter* ideal. El ideal es el que funciona, el que sobrevive y el que le va cada vez mejor.

*¿Qué recomendaciones haría?*

Recomendaría no hacerlo por hacer, solo porque todos lo hacen. Ese es uno de los problemas que hay en los medios, al menos en la Argentina. Si fuese algo muy caro los medios lo pensarían más, pero como es algo económico, todos pueden hacerlo.

A una persona que está empezando le diría que se pregunte el ¿por qué? ¿Con qué objetivo? ¿Es para tener un producto más o cómo lo vamos a ir pensando? ¿Qué quiero lograr?

Si se encuentran las respuestas, pero que cada decisión que se toma en torno a la *newsletter*, estén alineados al objetivo. Es decir, si quiero que el *newsletter* redirija a los usuarios al sitio, pues pensar eso.

### **Entrevista Andrea Mora**

*¿Qué hace a la newsletter atractiva a nivel de marketing?*

Que es nuestro periódico y que, si le damos un valor agregado lo suficientemente amplio, las marcas van a querer aparecer en nuestros *newsletter*. En nuestro caso, como tenemos ese valor agregado la gente ya no ve el reporte Delfino como *spam*, lo ve como una marca y quiere estar ahí.

El cliente siempre pide números de open rate. Si tenés el valor agregado que hace que no terminés en *spam* la marca va a querer estar ahí.

*¿La herramienta puede facilitar la fidelización de clientes?*

Todo tiene que ver con el valor agregado. La herramienta a veces se convierte en algo complicado. A Mailchimp, en Delfino usamos esa herramienta, le sucede que de la nada empieza mandarnos al *spam*, entonces hay que revisar que se está haciendo. Por ejemplo, que tiene tantos caracteres, entonces sale la opción ver más y nadie le da click a eso. La herramienta tiene sus dificultades y tenés que adaptarte.

No es que la gente dice: voy a dejar de consumir mi periódico impreso para empezar a consumir este periódico digital.

Algo tiene el periódico digital, algo tiene la forma en que se entregan las noticias que provoca posteriormente que ya no te interese en periódico impreso. Eso tiene que ver con el valor agregado del medio y con la propia herramienta.

*¿Cómo evalúa la herramienta del email marketing?*

Es nuestro periódico, cuando hay que venderlo a algún cliente les digo que la *newsletter* es nuestro periódico, pero tiene un reto porque el servicio empezó a darse gratuito, entonces la gente lo siente gratuito. Puedo explicarle eso a un cliente sobre las pautas, pero no puedo decirle a una persona lectora que pague por esto, porque no siente que sea un periódico. Esa situación genera mucha dificultad, el reto está ahí.

Es la forma en la que los periódicos digitales podemos llegar a mayores audiencias. No somos un medio que pueda hacer un tiraje de periódicos físicos de forma diaria. EL email es más fácil y más barato y está bien si se maneja. Si se ve de forma monetaria, cuesta que la gente pague por un periódico físico, cuesta más que pague por un correo. Te permite llegar a mucha gente, pero a la hora de monetizar es difícil y el equipo de trabajo tiene que comer.

*¿Qué hacer para no terminar en el spam?*

Por la huella y el valor agregado que tiene el medio. En Delfino hablamos un idioma que hablan las demás personas, le damos a la gente un resumen de lo más importante que pasó el día anterior. Nuestros correos invitan a no ir surfear a otros medios de comunicación a buscar información, porque todo le llega en este *newsletter*. Esa inmediatez es la que se ha convertido en la base que no nos manda a *spam*. También darle al público lo que ellos quieren.

Nuestro público está acorde a lo que ofrecemos en nuestros productos y la gente se identifica. El hacer los boletines especiales, el dar algo diferente que no te dan otros medios, ese es el valor agregado y los detalles que hacen que las personas quieran seguir recibiendo el producto y se consoliden como lectores

*¿Cómo debería ser una newsletter periodística para generar este gancho con el público meta?*

Innovación y dar algo más que ningún otro medio de comunicación de. Muchos de los medios de comunicación a los que estoy suscrita no me dan ese extra, muchos son puro *spam*, entonces termino quitando mi suscripción porque no recibo nada diferente.

Ese es el reto que le veo. Hay que tener clarísimo el objetivo, nuestro target y que le queremos dar

¿Qué es lo que ha generado fidelización en Delfino a partir de nuestra experiencia? Que le damos a la gente lo que quiere. El super reporte son buenas noticias y a la gente le gustan las buenas noticias. La Jornada es periodismo especializado en deportes, no solo fútbol y eso ha generado fidelización en el público. Barra de prensa tiene su gente fiel que son personas a las que les interesa que pasa en la Asamblea. El reporte Delfino también tiene su gente fiel porque son personas que no quieren leer un medio y pasar 2 horas intentando entender una nota.

El valor agregado genera que nuestro correo no sea *spam*. Tiene que haber algo diferenciador en la forma que se genera la noticia para no convertirse en *spam*, es muy fácil que te ignore o que te quiten la suscripción.

*¿Cuáles aspectos, hablando de marketing, hay que tomar en cuenta a la hora de construir y enviar una newsletter periodística?*

El valor agregado básico y el cuidado tiene que ser básico. El brete que tenemos en Delfino es muy grande, porque es nuestro valor agregado y si no le damos la importancia central a ese valor agregado que tiene, el producto se cae. Hay que tener el cuidado de proteger al cliente que es una base muy fiel. Una de las principales cosas es profesionalizar el servicio, tener ese valor, pero profesional.

Antes el reporte Delfino era más divertido y chabacano, ahora hay cosas que limitarse porque hay patrocinios y hay que tener cuidado con lo que se pone. Es una responsabilidad entender a que audiencia le estás llegando, adaptarlo y hacerlo algo fresco, innovador y profesional. Todo eso requiere tiempo y cuidado.

Detrás del producto hay aspectos como el pago de mailchip, todos los reportes llevan diseño gráfico, llevan su página web, sus posteos en redes. No solo es mandar por mandar, tiene que ser un trabajo bien hecho y eso requiere tiempo, profesionalización y dedicación.

*¿Cuál o cuáles son los elementos que indican el momento de innovar o reinnovar?*

Del mail dependen muchas cosas. Hay un comportamiento. Depende de lo que suceda noticiosamente en nuestro caso y con eso varía el open rate del correo. Es algo que va fluctuando y va de la mano con la agenda de visitación del medio.

Nos hemos adaptado a la necesidad del cliente, siempre buscando las formas de crecer. Hemos tenido retos tecnológicos, antes los reportes eran mucho más largos, mailchip empezó a cortar el correo entonces dejamos de tener tanta visitación y eso bajó las ventas en publicidad y el

correo pasó a de tener 3 puntos nacionales a solo un punto y los otros boletines. Siempre estamos buscando formas de crecer. Modificamos cosas a lo interno del correo para tener más espacio para desarrollar el reporte.

Son dinámicos, cambian siempre, antes se mandaban varios correos ahora todos van en uno mismo. Entiendo también de que las personas no tienen tanto tiempo. Tenemos 10 minutos de su retención, no media hora.

Las adaptaciones a lo que gente nos pide es lo que nos permite adaptarnos. Buscar siempre más open rate es una constante. Cuando los números de aperturas de correo bajan, es cuando nos cuestionamos cómo hacemos para empezar a adaptarnos.

Adaptarnos a la herramienta tecnológico y adaptarnos a lo que las personas lectoras quieren.

*¿Cuál es una debilidad del newsletter?*

En nuestro caso nos surge la debilidad de que las personas se acostumbraron a recibirlo gratis y que la base principal es el reporte gratuito y es un producto gratis. El tema económico es importante. Nuestro gran reto siempre fue ver cómo empezar a cobrar por algo que la gente se acostumbró a recibir gratis. Siempre es buscar esos valores agregados.

En un caso general cuesta muchísimo que vivás y comás de un *newsletter* nada más.

*¿Es conveniente publicar una newsletter periódica en redes sociales o sitio web?*

Si es un tiraje abierto en ocasiones, está bien. Tiene que ser un uso exclusivo. No tirarlo y no poder acceder. Mantenerlo como usted puede recibir esto si se suscribe. Es bueno regalar para enganchar.

Postearlo en redes no me parece muy optimo si no tiene estrategia de enganchar. Solo hacerlo por hacerlo no me parece bien.

*¿Qué herramientas utilizan para medir los datos?*

Mailchip pago permite entrar e ir viendo cuantos clicks recibieron data y estadísticas. Views. Hay clientes que les importan más los views.

*¿Cambios más importantes que le han hecho producto?*

Convertir todos los reportes en uno solo. Ya no son tres puntos lo que permite generar más noticias del día y a la postre más visitas al sitio web.

El reporte se ha replanteado desde dos años atrás. De acuerdo a los análisis de contenido que hemos hecho.

Delfino no era tan conocido. La pandemia disparo las visitas al sitio y las suscripciones.

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de periodismo?*

Lo que siempre me ha gustado del reporte Delfino es que está todo en un solo lugar y viene mi cargada (con hipervínculos). Se citan otros medios y eso hace que se tenga una visión amplia en un mismo lugar. Es un plato de comida bien balanceado. Es lectura ligera, pequeña y fácil de digerir y si quiere profundizar en algo se da más opciones.

*¿Qué diferencia a las noticias del día a día?*

Las noticias son informativas y los *newsletters* son interpretativos. Así sucede en los reportes en Delfino.

*¿Lo elementos multimedia hacen atractiva la newsletter?*

Depende. Si recomiendo una película y recomiendo un trailer, saca al lector del correo. Entonces no sé. Hay que tener cuidado que no sea un chorro de texto, pero hay que tener cuidado para que la gente no se vaya.

*¿Qué aspectos ha notado que al público le gusta del formato?*

Al público lo que le gusta es la innovación. Si hablamos de un *newsletter* de deportes a las personas le gusta que escriba alguien especializado, o si hablamos de política internacional igual. Hacerlo de una forma innovadora.

Las personas aprecian mucho la cercanía. En el caso de Delfino.cr la gente nos encuentra cercanía porque hay un trabajo detrás de ser cercanos. La gente encuentra en *newsletter* un canal donde sienten una cercanía y eso es lindo.

*¿Por qué preferir la narrativa que lo convencional?*

Lo convencional es tremendamente aburrido. Exagerado. Que pereza sentir que estás leyendo una máquina. Es más entretenido. La gente lo disfruta más.

### **Entrevista Gabriela Brenes**

*¿Qué hace a la newsletter un producto atractivo a nivel periodístico?*

Lo primero es la relación más íntima que te permite construir con los lectores y con tu público. Es curioso porque si uno lo ve con otros formatos, es como un retroceso porque es volver a uno de los canales más viejos o tradicional como lo es el correo electrónico.

Lo que a mi más me atrae es esa relación más directa. Es una buena forma de obligar a los periodistas a contar solo lo esencial y pasar a una metodología más limpia del periodismo. Con el boletín es una forma de hacer el ejercicio y la autoedición de resumir bastante una historia y obligarte a explicarla lo más necesario. Es un formato donde se premia ser conciso e ir al punto. Lo otro que tiene mucho interés periodístico es que te obliga a pensar en producto y viendo la crisis económica que tiene la industria del periodismo, obligarnos a pensar en producto y no solo en la escritura, es una ventaja enorme.

*¿En La Voz de Guanacaste que potencial le vieron a los newsletters?*

El nicho que queríamos cubrir es porque con los boletines es un ejercicio de lectura más pausada, de responder a preguntas específicos. Generalmente vas a un público que tiene cierta iniciativa para leer algo. Muchos medios estamos en la crisis de que las personas cada vez leen menos. Creo que dependemos mucho de canales que están hechos para que la gente lea menos (como Facebook, twitter, instagram). El correo se hizo y nació para leerlos.

Teníamos preguntas que queríamos responder con respecto al producto y como se iba a relacionar con las estrategias de monetización y crecimiento de audiencias. Fue una buena manera de obligarnos a pensar primero en producto estratégico y luego como periodistas.

Detrás de ese boletín hubo mucha investigación de mercado, audiencias, de diseño, tendencias de escritura, que se ajustara al medio y al canal por el que se difunden. También, separarnos de los canales compartidos, el correo es un canal mucho más estable en cambios que Facebook por ejemplo.

*¿Cuáles diferencias notas en los newsletters con respecto a las noticias del día?*

La capacidad de síntesis. En la voz hemos desarrollado una buena pluma para crónicas y textos más reposados, pero por el medio que somos no hacemos casi periodismo de última hora. El boletín por cómo está pensado, se ajusta a ese periodismo más reposado.

Se nos hace más fácil para el tipo de medio que somos. En la Voz trabajamos mucho la identidad visual, con colores más alegres, por ejemplo. El correo también nos permite más posibilidad de toma decisiones de cómo queremos que se visualice el contenido.

*¿Considera que el contenido multimedia ayuda?*

Sí, pero depende de lo que quiera tu público. En esto yo no aconsejaría hacer algo lineal para tener x resultado. Todo depende del público que este siguiendo.

Refresca mucho la vista al no tener un chorro de texto sin elementos que se pare y jerarquice la información y ayudar la experiencia de lectura como un todo que es donde está el SÍ.

Pero cuánto contenido multimedia, depende de la audiencia y limitaciones técnicas. Es importante la síntesis.

En general sí está bien, pero no abusar del producto.

*¿Qué aspectos nota que a la gente le trae de este formato?*

Son varias cosas. La escritura siento que juega un papel importantísimo. Es un espacio más cuidado y más íntimo. Que algo tan general y masivo como lo es Facebook. En el correo si bien no se lo mandan solo a uno, se siente así; es más filtrado, de lo que uno puede encontrar en redes.

En el correo podés ponerle un pin a un *newsletter* que querrás leer, en redes es más fácil que el contenido se pierda. El boletín está en mi casilla de correo.

Es un formato más potable para gente con distintos niveles de alfabetización de medios. Hay formatos que dependen de cierta expertiz en manejo de herramientas digitales, mientras que el correo es más inclusivo porque no hay mucha lógica en su uso.

El contrato de lectura es más horizontal. Más lineal con respecto al contrato que firman las partes.

*¿En La Voz de Guanacaste por qué escogieron la newsletter?*

Permite recapitular. Es una excelente herramienta retrovisor de lo que pasó en la semana o en el día. Es un ejercicio recomendado para las redacciones porque no todas las personas están pendientes de lo que se publica día a día, entonces es una forma de darle de una sola vez lo que quiere y necesita.

Del lado de la organización siempre está intención de saber dónde están las audiencias ahora y si se alinea con el propósito, si se alinea con y con los objetivos estratégicos, vamos a hacerlo también. Hay una migración importante de lectores hacía ese canal entonces es una oportunidad

importante para comunicarnos con gente que a lo mejor no lo estábamos haciendo. Vale la pena tocar la puerta de los boletines.

También, como algo propio de la voz nosotros tenemos algo más cálido en nuestro estilo, ese tipo de formatos donde podés darte las licencias creativas nos ayudó bastante. Ahí podés hablarle directamente a tu audiencia, recomendarle cosas, de prestarle el micrófono a distintas voces de la redacción; aunque cada periodista tenga su pluma con los boletines se da la posibilidad de que el periodista escriba de la forma que más le gusta.

*¿Cómo es el proceso de construcción de su newsletter en la redacción?*

Pasa por varias manos. En el caso nuestro mantenemos un inventario de noticias de la semana, de noticias que pueden ser interesantes. Termina siendo un balance temático, hay que dosificarlo. Terminando siendo un trabajo en equipo entre la editora de audiencia, la editora, el diseñador y yo (directora).

Tratamos trabajar muy de cerca con el área comercial. Para los temas editoriales hay una gran muralla, el boletín es una herramienta para recordarle a la audiencia cuán importante son, el financiamiento. Es importante tener ese chip comercial para amarrar a este producto.

*¿Por qué preferir la narrativa y el carácter interpretativo?*

Haría el asterisco del propósito de ese boletín. No todos los boletines están pensados para ser narrativos. Depende mucho del espacio que se quiera crear. Cuando son productos más generales suelen ser más informativos y serios. Hay algunos que apuntan a un público más de nicho y estos se dan licencias de personalizarlo más, de ponerle emojis o similar. Depende de la actitud que uno quiera darle.

No podría como algún formato básico porque se perdería la importancia de investigación de mercado.

Hay valor en lo narrativo porque se vuelve más conversacional, como periodista hay que entender que en *newsletter* se entra a un espacio más íntimo de las personas porque el correo es la última línea de defensa entre lo digital y mi mundo tangible. Idealmente entrar como si te estuvieras tomando una taza de café con tu audiencia como diciéndole: esto es lo que pasó hoy.

Las *newsletters* narrativa son atractiva, pero no es la única forma.

*¿Qué recomendaciones harías para que un medio implemente este producto?*

Una de las razones por las que creo que no se ha explotado tanto es porque los medios no han dejado de abordarlo como una extensión más del periódico, cuando es otro canal totalmente al que hay que darle el espacio, el tiempo y los recursos editoriales que se merece. Uno no puede pretender en una era como en la que vivimos que se genera tanto contenido y hay una guerra por la atención de las audiencias.

Hay una necesidad de cambio de chip donde si no queremos que la gente se vaya a otros medios, hay que tratar cada canal como independiente, aunque esté bajo el mismo paraguas del medio. El principal consejo es que hay que entender muy bien el canal; por más que parezca solo enviar un correo, hay mucha ciencia detrás, desde el diseño, la edición, las métricas de enganche. Hay que conocer este nuevo ecosistema y cuál es su rol como medio entrando a ese ecosistema de los boletines con respecto al resto de oferta informativa.

Generar la capacidad de síntesis es un beneficio enorme. Hay que ser conciso. Generar una experiencia de lectura agradable. Hay que hacer un ejercicio de empatía y humildad para ponerse en los zapatos de la audiencia para lograr un producto agradable.

Estar experimentando mucho, si bien parece una herramienta sencilla, pero si se quiere que despegue hay que hacer pruebas conscientes. Por ejemplo, la cantidad de palabras en el asunto y su redacción.

Hay que buscar el propio tono y originalidad. Se puede copiar a otros medios, pero no tiene tu personalidad en el canal. Y es importante no parecer una copia simplemente.

Otra recomendación es no dejar de pensarlo como producto, la experiencia de usuario es esencial. Probarlo en tablets, celulares, computadoras. Los distintos correos.

Por último, hay que ser muy cuidadosos con la privacidad de su audiencia. Tener cuidado como manejan la base de datos. Es muy feo cuando llegan cosas que uno no pidió. Tu correo es tu bandeja de correos. Pueden caer en prácticas invasivas con la audiencia.

Hay que tener gratitud y cuidar los datos, para agradecer a la audiencia por mantenerse en el espacio. Lo último es estar pendiente de los cambios que puedan tener los correos. Métricas segmentación. Para los boletines hay una ciencia de apertura del correo, de los links, que hay que estar pendiente para saber qué tan exitoso resulta.

### **Entrevista Elda Cantú**

*¿Cómo es el proceso de construcción del boletín El Times?*

Dos veces a la semana hago un par de pitches –son apenas unas cinco líneas– a mis editoras previo a empezar a trabajar. Ahí les propongo un tema general para la introducción, luego las secciones que incluiremos —puede ser la postal, el feature, o algún segmento especial con, por ejemplo, pregunta y respuesta de nuestros reporteros. Al cabo de una hora o dos recibo retroalimentación y empiezo a escribir y a asegurarme que estaremos listos con la producción: comisiono las traducciones que hagan falta, etc. Después de varias horas escribiendo envío mi primer borrador a una editora, que me devuelve sus comentarios y ediciones ya sea por escrito o por teléfono. Hacemos una o más devoluciones a lo largo de la mañana y la tarde hasta que estamos listos para discutir los subject lines con el equipo ampliado y, si es necesario, votar por la mejor opción. Más tarde envío una prueba para asegurarnos que todo luce ok y hacer el copy editing final.

*¿Cómo se define la jerarquización de temas conforme a las semanas?*

Somos un boletín que prioriza las historias que nuestros lectores es poco probable que encuentren en otro lugar en español con la misma profundidad y alcance que en el Times. Nuestra prioridad es brindar contenido periodístico de calidad a una audiencia hispanoparlante; la actualidad es importante pero no es nuestra prioridad número 1 porque no somos un boletín informativo diario. El contenido de servicio, que despeja dudas sobre temas de interés mundial y que apela a la curiosidad también es importante para nosotros.

*¿Cómo es manejar la diversidad de públicos y horarios con respecto a las personas que les llega el boletín?*

Buscamos un lenguaje claro y accesible para todos los públicos, y eso significa reconocer la riqueza y la variedad del español que se habla en Estados Unidos, América Latina y España y encontrar el modo justo de transmitir nuestro mensaje. Enviamos el boletín a primera hora de la mañana para los lectores que se encuentran en el hemisferio occidental puesto que ahí reside la mayor parte de nuestros lectores. En cuanto a los temas, cuando vamos muy a profundidad en un asunto, buscamos que el resto del envío contenta una variedad temática atractiva para una audiencia más amplia.

*Dentro del producto, desde que llegaste, ¿qué cambios se han dado de tipo prueba-error a nivel de contenido?*

1. Ampliamos los envíos de una vez a la semana a dos veces a la semana.

2. Creamos secciones o segmentos temporales/temáticos como “Vamos a las vacunas”, “El brote en breve”, “Las elecciones en EE. UU”, “Desde el buzón”, por mencionar algunos.
3. Incluimos un diseño de lista con imágenes en miniatura para compartir las lecturas recomendadas en la sección “¿Tienes unos minutos más?” del martes y “...y aquí algo para tu fin de semana”, del viernes.
4. Hemos afinado la extensión del “Asunto del mensaje”.

*¿A cuántas personas se les envía el Boletín?*

Cientos de miles de personas reciben semanalmente el boletín. El Times no comparte información más detallada.

*¿Cuál o cuáles herramientas utilizan para la medición de la efectividad del producto?*

Contamos con una serie de tableros internos que nos permiten conocer métricas como el open rate, el unique open rate, el click rate, por mencionar algunos, así como el contenido que ha tenido mejor engagement. Cada semana nos reunimos para analizar el desempeño de los dos últimos envíos. También trabajamos con el equipo de producto de *newsletters* para diseñar campañas específicas o diseñar experimentos limitados en cuanto a formato de subject lines, diseño de secciones específicas y ajustes en el horario de envío o extensión, por ejemplo.

*¿Sientes que el boletín ha tenido algo impacto en la forma de consumo de contenido de la audiencia?*

Sí. El boletín es un modo de organizar la experiencia de lectura y de información de los suscriptores. Ante una oleada de información constante y muy abundante, el boletín ofrece una experiencia personalizada, cercana y contenida. Puede resultar una especie de tabla salvadora en la marea informativa.

*Costa Rica tiene un mercado donde el formato de los newsletters ha sido poco explotado. Si pensamos que es una herramienta que se puede utilizar en la lucha constante de sobrevivir que tienen los medios de comunicación, ¿qué recomendaciones harías para sacarle provecho a este producto?*

Un boletín o una serie de boletines no debería ser visto como una panacea para las dificultades de un medio de comunicación, ya sea pequeño o grande. Sin embargo, puede resultar muy útil para 1) Encontrar, servir y fidelizar a nuevas audiencias; 2) Desarrollar o ampliar el modelo de

distribución de contenidos; 3) Incorporar al modelo de negocio; 4) Atraer tráfico al sitio. Una vez que se tenga en cuenta cuál es el objetivo primordial del boletín, deben asignársele los recursos apropiados a la escala de la ambición y el proyecto, así como KPIs adecuados para poder comprometerse a su crecimiento.

*¿Qué hace que la newsletter sea atractiva a nivel de periodismo?*  
Depende mucho del tipo de *newsletter*. Algunas son atractivas por su autor, otras por el acceso a contenido exclusivo y otras más por el tono cercano y personalizado con que se escriben.

*¿Cuáles elementos diferencian al newsletter de las noticias del día a día?*

Sobre todo la experiencia de usuario (en el inbox) y el tono personalizado.

*¿Incluir elementos multimedia hace más atractivo el contenido para el público?*  
Sin duda.

*¿Cuáles aspectos nota que el público gusta de este formato?*

-----

*¿Cómo sería la newsletter periodística ideal?*

Esta es una pregunta difícil y no me gusta dar recomendaciones o prescripciones. Supongo que una buena *newsletter* no solo es interesante, informativa y oportuna, también compromete a sus suscriptores, es decir, no los deja indiferentes.

*¿Por qué preferir la narrativa y lo interpretativo en lugar de lo convencional?*

Escribimos El Times con nuestros lectores en mente. Esto significa que la claridad y la precisión informativa son nuestras prioridades.

## **Formulario de la encuesta**

*Newsletter* como modelo conquistador de múltiples audiencias

Este formulario es parte del capítulo metodológico de la tesis de licenciatura: "*Newsletter* como modelo conquistador de múltiples audiencias y su oportunidad de mejora: Caso Delfino.cr", de los estudiantes de periodismo Alonso Martínez y Luis Estrada de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Gracias por su colaboración.

1. ¿Con cuál genero se identifica?

Hombre

- Mujer  
Trans/No binarix
2. ¿Cuál es su rango de edad?
- Menos de 18
  - De 18 a 25
  - De 26 a 40
  - De 41 a 60
  - Más de 60
3. Provincia de Residencia
- San José
  - Alajuela
  - Cartago
  - Heredía
  - Puntarenas
  - Limón
  - Guanacaste
4. ¿Lee el reporte Delfino con regularidad?
- Todos los días
  - De 1 a 3 veces por semana
  - 1 vez por semana
  - 1 vez cada 15 días
  - 1 vez por mes
5. ¿Qué tan satisfecho se siente con el reporte Delfino a nivel de información abarcada?
- Nada
  - Poco
  - Regular
  - Mucho
6. ¿Qué recurso le gustaría que se incluya más a menudo como material de apoyo en el reporte? (Puede seleccionar varias)
- Audios
  - Enlaces a otras notas
  - Gifs
  - Videos
  - Otra

7. ¿Considera que el horario (2:45 a.m. a 4:00 a.m.) en el que llega el reporte a su correo es adecuado?

Sí, la hora está bien.

No, me gustaría recibirlo más tarde (5 a 7 am).

8. ¿Considera que la extensión es la idónea?

Sí

No, me gustaría que fuese más amplia

No, me gustaría que fuese más corta

9. ¿A través de qué plataforma accede al reporte Delfino?

Sitio web

Correo

10. ¿Prefiere este tipo de contenido por sobre las noticias como normalmente se publican?

Sí

No, prefiero noticias por separado

11. ¿Le gustaría que esta manera de informar sea utilizada por más medios de comunicación en el país?

Sí

No

12. En su opinión, ¿la calidad del contenido de este tipo de producto depende de quién lo escribe? ¿Sí o No? ¿Por qué?

\*Abierta

13. ¿Recibe usted boletines de otros medios de comunicación nacionales? En caso de que su respuesta sea "No", salte a la pregunta 15.

Sí

No

14. En caso de que sí, ¿considera que poseen la misma calidad que el reporte Delfino?

Sí

No

15. ¿Recibe otros boletines o *newsletters* de medios de comunicación internacionales? En caso de que su respuesta sea "No", salte a la pregunta 17

Sí

No

16. En caso de que sí, ¿Cuáles y qué le llama la atención de estos?

\*Abierta

17. ¿Considera que vale la pena pagar por un producto de este tipo?

Sí

No

18. ¿De las siguientes temáticas de qué le gustaría recibir una *newsletter*?

Cambio Climático

Salud Mental

Tecnología

Entretenimiento

Otro

### Capturas de pantalla de ejemplos de boletines analizados

---

# LA NACIÓN

---

## MANTÉNGASE INFORMADO

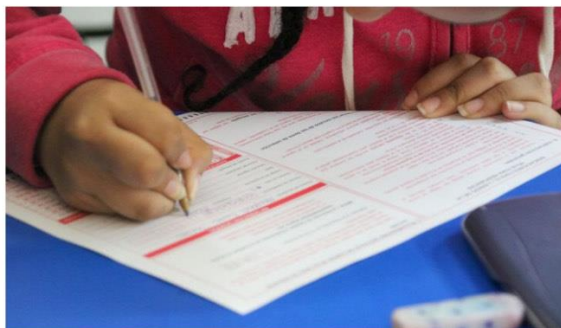
Repase el contenido de hoy de  
[nacion.com](http://nacion.com)

### **1. Mercancía en barco retenido en El Salvador genera incertidumbre a empresas en Costa Rica**

Buque no puede salir de ese país porque se le cayeron algunos contenedores al mar y se le cobra \$5 millones por el rescate y eventual daño ambiental.

LEER MÁS

Martes 09-11-2021



1

## **Estudiantes enfrentarán pruebas FARO con bajísimo nivel de aprendizaje**

Están muy mal preparados. La preparación ha sido de mandar folletos, que estudien las preguntas que venían ahí y si tenían dudas, que las llevaran a clases. Son temas que no han visto. Mi hija se asustó donde vio ecuaciones en Matemáticas. Hemos tenido que pagar clases particulares y ver cómo nos preparamos como mamás para ver cómo les explicamos. ¡Van con unas bases terribles! (CRHoy.com).- Ese es el sentir de Mónica Aguilar, madre de una niña de quinto grado, quien este martes inicia las... ([Ver más](#))

## Ocurrencias electorales



Suscríbese a D+ y escuche el Reporte en Audio

— La de ayer fue una jornada muy movida de cara a las elecciones, con pequeños pero memorables incidentes dando de qué hablar a lo largo del día.

— Uno de los más notables vino de la mano del candidato **Rodolfo Hernández Gómez**, del **Partido Republicano Social Cristiano**. En entrevista con *Interferencia*, se le preguntó por su plan de gobierno,

— *¿Su respuesta?* Que no está de acuerdo con esa idea y que ese plan de gobierno se entregó al TSE solo “*para cumplir un requisito*”. ¡Así estamos Costa Rica!

— La congoja continúa: El hombre dijo que estaban “reconsiderando” esa idea. Lo irónico es que **también formó parte del plan de gobierno que presentó para el 2018**, lo que quiere decir que los cuatro años que tuvieron para reconsiderarla... no fueron muy bien aprovechados. En resumen: otro descarado ejercicio de charlatanería.

## Referencias Bibliográficas

- Aguaded, J., Infante, A., Santiesteban, P. y Santos, N. (2008). La revolución en la red: La web 2.0. <https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/2955/Infante%2C%20Afonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguinaga, E. (1996). Hacia una teoría del periodismo. *Real Academia de Doctores*. [https://webs.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-04.htm](https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-04.htm)
- Aguinaga, E. (2015). Epistemología del ejercicio periodístico (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/53412/1/5310186180.pdf>
- Altamirano, Z., Pinto, A. Sánchez, J. (2007). Text mining aplicado a la clasificación y distribución automática de correo electrónico y detección de correo *spam* (tesis de ingeniería). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3225/1/5744.pdf>
- Anamisa, C., Andrade y F. Herrera, L. (2018). *Marketing* de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *Investigación y pensamiento crítico*. 7(4), pp. 34-49. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>
- Angosto, L. (2015). *Marketing* de contenidos y viralidad. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing*. [versión DX Reader]. [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Aumont, J. (1992). La imagen. [versión DX Reader]. <https://pvunoserranogomez.files.wordpress.com/2013/04/la-imagen-aumont1.pdf>
- Ávila, V. (2017). La influencia del *marketing* digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador (tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila\\_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición. [versión DX Reader]. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Bartolomé, A. (2003). Vídeo digital. *Revista Científica de Comunicación y Educación*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802106.pdf>
- Baylon, C. y Migton, X. (1966). La Comunicación. Madrid. Edición Cátedra. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/131/3/Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>

- Bergson, H. (2006). *Materia y memoria. Ensayo sobre la relación del cuerpo con el espíritu.* [versión DX Reader]. <https://cursosupla.files.wordpress.com/2015/10/bergson-h-materia-y-memoria2.pdf>
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética.* [versión DX Reader]. <http://www.maraserrano.com/MS/articulos/Helena-Beristain.pdf>
- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas. Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia.* Anàlisi 26, 51-70. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15072/14914/>
- Bond, F. (1978). *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas.* [versión DX Reader]. <https://www.iberlibro.com/INTRODUCCION-PERIODISMO-ESTUDIO-CUARTO-TODAS-FORMAS/1333645217/bd>
- Boyd, D. Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.* Vol. 13. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas.* [versión DX Reader]. <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T2%20NNTT%20Y%20N%20ED/CABERO%20organizacion%20ed..pdf>
- Cabeza de Vaca, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts.* Universidad de Sevilla. España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Marco%20te%C3%B3rico-Definici%C3%B3n%20del%20concepto%20podcast,su%20revisi%C3%B3n%20autom%C3%A1tica%20y%20peri%C3%B3dica.>
- Carr, D. (2014). *For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. The New York Times.* <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>
- Carrillo, I. (2015). *El papel del periodismo en la era de Internet. Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051500008>
- Castelo, C. (2015). *Análisis e interpretación de la Columna de Opinión en la Obra Periodística del Murciano José García Martínez.* Universidad de Murcia. España. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/300306/TMCCB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caurcel, M. y Ramos, A. (2011). *Los podcasts como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. Revista de Currículum y Formación de Profesorado.* 15(1),151-162. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56717469011.pdf>
- Cialdini, R. (1990). *Influencia: Ciencia y Practica.* <https://revolucionessmlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>

- Cisco. (2019). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/CiscoForecast.pdf>
- Claros, I. (2015). Mecanismos de interacción centrados en recursos multimedia sobre entornos web sociales como modelo de aprendizaje activo a través de internet (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros\\_gomez\\_ivan\\_dario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros_gomez_ivan_dario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Corbacho, A. (2006). Textos, tipos de texto y textos especializados. *Revista de filología*. pp. 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2100070.pdf>
- Corino, C. (2017). Evolución de la web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa. Universidad de Cantabria. España. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1>
- Cuba, M. (2016). La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera s.a.c.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20se,esta%20manera%20identificar%20grupos%20homog%C3%A9neos.>
- Do Campo, D. (2015). Corrientes de la comunicación de masas-La teoría hipodérmica. Grupo *Interamericano de Reflexión Científica*. [http://www.reflexioncientifica.com.ar/15\\_GIRC\\_040.pdf](http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf)
- E, Dovifat. (1964): Periodismo. Tomo I. fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión. [versión DX Reader]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3354/1/TUAMCC003-2014.pdf>
- Edo, C. (2009). Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723860>
- Etzel, M., Stanton, W. y Walker, B. (2007). Fundamentos de *marketing*. [versión DX Reader]. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Feijoo, I., García, J. y Guerrero, J. (2018). *Marketing* aplicado en el sector empresarial. [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)
- Ferreya, A. (2013). Estrategias para generar contenidos digitales a partir de conocer a los usuarios (tesis de licenciatura). Universidad Abierta Interamericana. Argentina. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC112002.pdf>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing* digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. (tesis de bachillerato).

Universidad Continental. Perú.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)

Jara, C. y Zea, M. (s.f.). Medición de la eficiencia de los boletines de correo electrónico para las empresas de servicios en la ciudad de Guayaquil. Ecuador.  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/587/1/1096.pdf>

Kapuscinski, R. (2007). Lapidarium post mortem. *Revista Mexicana de Comunicación*. 103, 53-61. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908028.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, Planeación, Implementación y Control. [versión DX Reader]. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Lacalle, A. (2009a). El contenido tiene estructura. *Alberto Lacalle*.  
[https://albertolacalle.com/contenidos\\_estructura.htm](https://albertolacalle.com/contenidos_estructura.htm)

Lacalle, A. (2009b). ¿Qué es contenido?. *Alberto Lacalle*.  
<https://albertolacalle.com/contenidos-que-es.htm>

Latapie, I. (2007). Acercamiento al aprendizaje multimedia. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2695335.pdf>

Levy, G. (2019). El agotamiento de los medios masivos y la objetividad informativa. *Andina Link*. <https://andinalink.com/el-agotamiento-de-los-medios-masivos-y-la-objetividad-informativa/>

Lorente, A. (2020). La efectividad en el *e-mail marketing* (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid. España.  
[https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL\\_JOSE\\_LORENTE\\_PARAMO.pdf](https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf)

Manfredi, J., Ufarte, M. y Herranz de la Casa, J. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654. Recuperado de:  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html>

Martin, G. (1973). Géneros Periodísticos. [versión DX Reader].  
<https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/generos-periodisticos/autor/martin-vivaldi/>

Martínez, C. (2013). La investigación sobre los flujos de información en las fábricas: el enfoque de la disciplina administrativa. *Ibersid*. 7.91-101.  
<https://www.iberlid.eu/ojs/index.php/iberlid/article/download/4040/3751/>

Martínez de Sousa, J. (1992). Diccionario de información, comunicación y periodismo. [versión DX Reader]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=592342>

Masaya, L. (2017). Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1553.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1553.pdf)

Méndez, M., Ortiz, A. y Pérez, C. (s.f.). Construcción de gráficas estadísticas en tesis de la licenciatura en psicología educativa de la universidad pedagógica nacional. *XII Congreso*

nacional de investigación educativa.  
<http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v12/doc/0393.pdf>

Meza, H. (2021). Experiencias de contenido: la nueva era del *marketing* de contenidos. *Charlas de café: de comunicación y otras pasiones*.  
<https://www.infosol.com.mx/wordpress/experiencias-de-contenido-la-nueva-era-del-marketing-de-contenidos/>

Mioli, T y Nafría, I. (2017). Periodismo innovador en América Latina.  
<https://colpin.ipys.org/files/reports/periodismoinnovadorenamericalatina-2.pdf>

Mioli, T y Nafría, I. (2018). Innovadores en el Periodismo Latinoamericano.  
<https://colpin.ipys.org/files/reports/innovadores-espanol-ebook-vp.pdf>

Molina, G. y Toledo, R. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato (tesis de licenciatura). Universidad del Azuay. Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

Mora, C. (2017). Migración, adaptación y estado actual del periodismo literario multimedia en Costa Rica (tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/6508>

Morales, P. (2008). Reconstrucción de señales de audio. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_0217\\_EO.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0217_EO.pdf)

Moses, L. (2016). *Newsletter* editors are the new important person in newsrooms. *Digiday*. 1.  
<https://digiday.com/media/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/>

Nafría, I. (2017). La reinención de The New York Times: cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. <https://www.ismaelnafria.com/wp-content/uploads/2017/04/La-reinenci%C3%B3n-de-The-New-York-Times-Ismael-Nafr%C3%ADa.pdf>

Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61),1-30.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Oliveira, A. (2012). Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España (tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgili. España.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97217/Tesis%20.pdf>

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. [versión DX Reader].  
[http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/drgjh/TENDENCIAS\\_DEL\\_MARKETING/El\\_Filtro\\_Burbuja\\_-\\_Eli\\_Pariser.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/drgjh/TENDENCIAS_DEL_MARKETING/El_Filtro_Burbuja_-_Eli_Pariser.pdf)

Parra, J. (2014). La imagen y la esfera semiótica. [versión DX Reader].  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204310.pdf>

- Peña, O. (2019). Análisis de audio para extracción de características, segmentación, clasificación y predicción (tesis de maestría). Centro de Investigación en Matemáticas. México. <https://ciimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/1029/1/TE%20754.pdf>
- Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia, 172 (10). <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/167719>
- Pichs, A. y Ponjuán, G. (2014). La Cultura Informacional: sus principales relaciones conceptuales. *Ciencias de la Información*. 45(2),33-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181432443006>
- Puerta, A. (2011). El periodismo narrativo o una manera de dejar huella de una sociedad en una época. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*. vol.9 no.18. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222011000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000100004)
- Quintero, V. (2005). El SPAM y otros abusos del correo electrónico. Universidad de los Andes. Colombia. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElSPAMYOtrosAbusosDelCorreoElectronico-7510307.pdf>
- Ramírez, L. (2014). Periodismo literario o narrativo del siglo XXI (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. México. <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707506/0707506.pdf>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. [versión DX Reader]. <https://es.pdfdrive.com/diccionario-de-la-lengua-espa%C3%B1ola-d158501519.html>
- Real Academia Española. (2018). Boletín, alternativa a *newsletter*. *Fundéu*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/boletin-mejor-que-newsletter/>
- Restrepo, J. (2007). Análisis de los procesos básicos de un sistema de comunicaciones. [versión DX Reader]. [https://books.google.es/books?id=8JsWh4aVRZgC&pg=PA10&dq=canal+telecomunicaciones&hl=es&ei=J95JTITuJNvPjAeH8J3XDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result#v=onepage&q=canal%20telecomunicaciones&f=false](https://books.google.es/books?id=8JsWh4aVRZgC&pg=PA10&dq=canal+telecomunicaciones&hl=es&ei=J95JTITuJNvPjAeH8J3XDA&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q=canal%20telecomunicaciones&f=false)
- Reto, C. (2017). La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Perú. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3197/INF\\_209.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3197/INF_209.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ries, A. y Trout, J. (s.f.). Posicionamiento: la batalla por su mente. [versión DX Reader]. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27. [https://www.researchgate.net/publication/318469256\\_Evolucion\\_del\\_periodismo\\_aportes\\_mediativos\\_a\\_la\\_consolidacion\\_de\\_la\\_profesion](https://www.researchgate.net/publication/318469256_Evolucion_del_periodismo_aportes_mediativos_a_la_consolidacion_de_la_profesion)
- Rodríguez, A. (2009). Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional (tesis de maestría). Universidad de Costa Rica. Costa

- Rica.  
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rodríguez, R. (2001). Los profesores universitarios como emdios de comunicación: la “agenda-setting” de los alumnos y profesores (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España. <https://webs.ucm.es/BUCM/tesis//inf/ucm-t24877.pdf>
- Rodríguez, R. (2004). Periodismo en Internet: La página web en Frecuencia Latina. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez\\_rr/Cap3.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez_rr/Cap3.PDF)
- Rojas, J. (2016). Las mejores *newsletters* sobre información deportiva también están en Twitter. *Periodismo deportivo de calidad*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2015/04/las-mejores-newsletters-sobre.html>
- Rojas, J. y González, J. (2018). La *newsletter* como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente, 168 (4). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Sánchez, L. (2013). Propuesta de un boletín informativo radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional en Lambayeque. (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/625?locale=es>
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. [versión DX Reader]. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)
- Sarzosa, M. (2011). Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en Tecna del Ecuador. Universidad Internacional Sek. Ecuador. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/131/3/Estrategias%20de%20comunicacion%20interna%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. *Séptima edición*. [versión DX Reader]. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Tenazoa, M. (2003). Plan estratégico de *marketing* para un producto de la industria Alimentaria- Caso: hot-dog de pollo “San Armando” (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2280/Tenazoa\\_hm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2280/Tenazoa_hm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tomalá, M. (2016). Análisis de las estrategias del *marketing* digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador (tesis de ingeniería). Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf>

- Uribe, S. (2015). Hipervínculo como proceso de diseño: Aproximación a las estructuras de la interacción en la web y su utilización para la construcción de metáforas en el diálogo visual (tesis de doctorado). Universitat de Barcelona. España. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397835/SUA\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397835/SUA_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Varela, P. (2018). 5 newsletters para estar al día de las novedades en los medios. *Opennemas Blog*. <https://blog.opennemas.es/articulo/articulos/5-increibles-newsletters-estar-dia-novedades-medios-comunicacion/20170808121439001376.html>
- Vargas, M. (2019). Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de El País Semanal (El País) y Magazine (La Vanguardia). *Inter disciplina*. vol.7 no.17. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-57052019000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052019000100004&lng=es&nrm=iso)
- Vega, P. (1996). De periodista a literato: los escritores de periódicos costarricenses (1870-1890). *Anuario de Estudios Centroamericanos*. Año/Vol. 22, 001 pp. 149-163. <https://www.redalyc.org/pdf/152/15222106.pdf>
- Vela, C. (2006). El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//fil/ucm-t29391.pdf>
- Victoria, M. y Zamora, A. (1991). El periodismo interpretativo: en la búsqueda por un lugar en el canal regional. Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1697/T0000078.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vidal, J. (2010). Guía práctica para el reportero de radio: la noticia, la entrevista y la crónica. Universidad de Cuenca. Ecuador. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3338/1/TESIS.pdf>
- Vinader, H. y Vivar, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. 16,115-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629007>
- Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista: una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 9-10 (pp. 239-272). <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/9-10/Ambitos.2002-2003.i09-10.13.pdf>