

**La *newsletter* como producto periodístico
en la búsqueda de nuevos lectores.
Estudio de boletines de noticias de
El País, El Español y El Independiente**
*Newsletter as a journalist product
aiming at new readers. Study on editorial
email newsletters launched by El País,
El Español and El Independiente*

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla

José Antonio González-Alba
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Rojas Torrijos, José Luis y González Alba, José Antonio (2018). *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 165-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Palabras clave

Newsletter; Periodismo digital; Audiencias; Correo electrónico; Engagement; Curaduría de contenidos

Keywords

Resumen

En la era de la saturación informativa digital y de la dispersión de contenidos a través de las plataformas sociales, 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. Este artículo analiza, en primer lugar, las distintas tipologías de *newsletters* existentes en el panorama mediático internacional, tanto en los *legacy media* como en nuevas marcas periodísticas digitales surgidas en los últimos años (*Quartz, BuzzFeed, Vox, The Skimm* y *Ozy*); y, sobre todo, se detiene en la comparación pormenorizada de los contenidos, la estructura y los modelos de negocio de tres boletines de noticias de medios de comunicación españoles: uno tradicional (*El País*), otro nativo digital (*El Español*) y otro de nicho de información de política y economía (*El Independiente*). Los resultados señalan que España no es ni mucho menos ajena a la eclosión internacional que experimenta este producto periodístico y que la definición del modelo de *newsletter* que se persigue poner en marcha está directamente relacionado con el método de financiación de cada medio de comunicación.

Abstract

In the digital era of information saturation and dispersion of content through social platforms, newsletters are more and more regarded by media as a way to connect directly to audiences and to draw new publics beyond traditional sections of information by means of both specialization and personalization of content. This article first analyses different types of newsletters that are being produced in the international media landscape nowadays, not only the ones launched by legacy media but also by new digital journalism brands appeared in these last years (*Quartz, BuzzFeed, Vox, The Skimm* y *Ozy*). And secondly, and above all, this study focuses on a detailed comparison between contents, structure and business models of editorial newsletters published by three Spanish media: one legacy media (*El País*), on native digital (*El Español*) and another politics and economy niche one (*El Independiente*). Results show how Spain does not stay apart from the expansion of this product in media worldwide and how payment methods and financing possibilities turn out to be a key element that defines the model of newsletters media want to launch in each case.

Autores

José Luis Rojas Torrijos [lrojas@us.es] es Profesor de Periodismo en Universidad de Sevilla y Centro Universitario EUSA. Participa también como profesor del Máster en Innovación en Periodismo (Universidad Miguel Hernández) y en el Máster de Periodismo y Comunicación Deportiva (Universidad Pontificia de Salamanca).

Doctor en Periodismo. Miembro del grupo de investigación Grupo Estudio de Medios para el Periodismo de Calidad.

José Antonio González Alba [jagonzalezalba@gmail.com] es periodista experto en comunicación empresarial e institucional. Master en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Cádiz) y Master de Innovación en Periodismo (Universidad Miguel Hernández de Elche). Realizando la tesis doctoral sobre innovación y periodismo digital.

1. Introducción

El sector de los medios de comunicación atraviesa por un periodo de cambio y adaptación. Debe ajustar necesariamente unos modelos de negocio que en muchos casos han quedado obsoletos para hacer frente a los nuevos hábitos en el consumo de las noticias y seguir siendo sostenibles en un ecosistema informativo donde cada vez hay más competidores. Al mismo tiempo, ha de replantear su producto, la manera de contar y presentar los contenidos en los nuevos soportes y dispositivos, haciéndolo todo ello a partir del conocimiento y el manejo de las narrativas digitales y de la elección de los formatos que mejor se presten para el objetivo de llegar más y mejor a los diferentes públicos.

En la era de la sobreabundancia informativa digital y de la dispersión de contenidos a través de las redes sociales, 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.

El presente estudio aborda la importancia creciente de las *newsletters* como producto informativo dentro de la estrategia de los medios en el panorama periodístico actual. Dada la escasez de investigaciones que se hayan ocupado hasta la fecha de las *newsletters*, este artículo muestra una visión panorámica del fenómeno de los boletines editoriales de noticias desde su nacimiento hasta nuestros días, desde una perspectiva internacional. Posteriormente, se centra en el análisis comparado de tres *newsletters* de medios de comunicación españoles.

2. Estado de la cuestión

2.1. Origen y evolución de las *newsletters* editoriales

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. Las grandes empresas encontraron en el boletín de noticias que se envía por correo electrónico un vehículo idóneo de comunicación interna, para mantener bien informados a sus trabajadores y dotar de mayor vertebración a la organización y de coherencia en sus decisiones. Por otra parte, las *newsletters* muy pronto se convirtieron en un potente canal de marketing y de comercio electrónico a la hora de promocionar y comercializar productos o servicios dirigidos a un cliente final de manera segmentada.

Los medios de comunicación también se dieron cuenta muy pronto del potencial del boletín de noticias como vía idónea para distribuir las noticias y conectar directamente con la audiencia. Tal como recuerda Jack (2016), en un primer momento, allá por la década de los noventa del siglo XX, comenzaron a utilizarla muchos pe-

riodistas a título individual, muy especialmente corresponsales en el extranjero o aquellos especializados en determinados campos informativos como, por ejemplo, la tecnología. Estos usaban Listserv u otro software equivalente de gestión de listas de distribución de correo electrónico, para compartir sus propios artículos, normalmente dirigidos a lectores especializados o de países donde no eran accesibles las ediciones impresas de sus respectivas publicaciones.

También en los inicios de la web, los medios de comunicación empezaron a prodigarse cada vez más en el uso del email para mandar boletines informativos a listas de distribución, si bien es cierto que en esos albores la mayor parte de esas *newsletters* periodísticas no eran más que meros envíos de titulares y enlaces (Jack, 2016).

Sin embargo, la eclosión de las redes sociales, en el periodo 2006-2010, y la evolución en el desarrollo de apps para móviles, llevó a muchos expertos a predecir que el email acabaría siendo engullido como herramienta de distribución de contenidos en el nuevo ecosistema informativo. Empezó a ser considerado como una tecnología pasada de moda, incluso durante muchos años permaneció estancada (Moses, 2016), pero luego se ha acabado demostrando que aquella apreciación era cuando menos exagerada y que las newsletters no solo no han dejado de existir, sino que además han vivido su particular renacimiento.

Ya lo advirtió David Carr en su artículo publicado en 2014 en *The New York Times* y titulado *For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated*¹:

«Las *newsletters* están sonando porque los lectores se han cansado el flujo interminable de información en internet, y tener algo finito y reconocible que aparece en tu buzón de correo puede poner orden en medio de todo ese caos [...]. En un momento donde un gran número de noticias e información pasa a toda velocidad en las plataformas digitales, las *newsletters* –algunas gratuitas, otras no– nos ayudan a determinar aquello a lo que hay que presentar atención»

El cambio de actitud hacia las *newsletters* en el periodismo estadounidense comenzó a fraguarse en realidad a finales de 2013 con la publicación de pequeños boletines independientes a cargo de periodistas que querían promocionar la lectura de sus artículos (Fagerlund, 2016). Desde 2014 medios tradicionales como *The Washington Post* tras la llegada de Jeff Bezos empezaron a ampliar su oferta de boletines de noticias por correo electrónico. En la actualidad este medio elabora más de 70, con distintas periodicidades (diaria, semanal o tres veces por semana) y con el objetivo de captar y satisfacer a todos los perfiles de usuarios, incluidos los *millennials*.

Igualmente, *The New York Times*, que en la actualidad produce medio centenar de boletines de noticias², también segmentados en función de las temáticas y los públicos,

1 "Newsletters are clicking because readers have grown tired of the endless stream of information on the Internet, and having something finite and recognizable show up in your inbox can impose order on all that chaos (...). At a time when lots of news and information is whizzing by online, email newsletters — some free, some not — help us figure out what's worth paying attention to".

2 Según anunció *The New York Times* en mayo de 2017, el medio centenar de *newsletters* del periódico ya suman 13 millones de suscriptores, más del doble que en 2014: <https://digiday.com/media/new-york-times-now-13-million-subscribers-50-email-newsletters/>

dio un salto cualitativo en su apuesta por este producto informativo en noviembre de 2015 con motivo de los ataques terroristas en París al ofrecer, por primera vez, a sus lectores actualizaciones de lo que allí iba ocurriendo en sucesivos boletines por correo electrónico. Para contar la noticia de última hora en desarrollo no se limitó, por tanto, a ofrecer un directo en la web, como hizo la gran mayoría de medios ese día.

Lo cierto es que a día hoy cada vez son más los medios de comunicación que envían boletines de noticias por correo electrónico en busca de que se lean más sus contenidos y de lograr más lectores. El auge de este producto refleja un deseo por parte de las organizaciones periodísticas de mantener o recuperar una relación directa con los usuarios que se está difuminando por la saturación informativa que impera en la era del contenido distribuido a través de las redes sociales.

La apuesta de los medios por la *newsletter* resurge con fuerza en un momento en el que las plataformas de redes sociales basan su funcionamiento en algoritmos y automatismos antes que en editores capacitados y con experiencia. Mientras que en la era de la distribución prevalecen el *clickbait* y los contenidos más ligeros concebidos para ser virales, adquiere cada vez más valor la visión profesional que permite hacer buenas selecciones de lo que se haya publicado en la red. Pero, sobre todo, el boletín de noticias cobra relevancia al ser visto por muchas organizaciones periodísticas como una vía eficaz para fortalecer vínculos con una audiencia que demanda contenidos de calidad y «que existe más allá del jardín vallado de las plataformas sociales» (Vernon, 2016).

Por tanto, cabe detenerse en cómo ha evolucionado este producto en los últimos años, en cómo ha pasado de ser un mero sumario de enlaces de noticias que invitar a hacer clic y procuran llevar más tráfico a la web a convertirse en un producto en sí mismo, fruto de procesos de curación y agregación, concebido para ser consumido in situ en el buzón de correo.

2.2. El valor agregado de la curaduría periodística

La recuperación de las *newsletters* ha propiciado que actualmente podamos hablar de un nuevo servicio que ofrecen los medios a sus lectores, con una selección de contenidos informativos propios que son destacables pero también en algunos casos con agregación de enlaces a noticias de otros sitios de noticias. 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 acontece no solo en su entorno más inmediato o dentro de una parcela concreta de la actualidad, sino también en el concierto internacional, y al que, por tanto, le gusta tener una visión completa y contextualizada de lo que ocurre a su alrededor.

Los boletines de noticias pueden entenderse por tanto como un trabajo de curaduría o curación de contenidos. La curaduría a través de un trabajo previo de agregación de contenidos constituye un aspecto clave para entender la transformación que han experimentado las *newsletters* editoriales de los medios en los últimos años. Si bien la agregación y la curación (calco del inglés *curation*), entendidas

como técnicas para usar contenidos procedentes de otras fuentes y para procesarlos y ofrecérselos a tu audiencia, han existido siempre en la historia del periodismo (se corresponde de hecho con labores que han venido realizando tanto redactores como documentalistas), solo desde hace unos años se les llama de esta forma. Concretamente, se trata de un término que, tal como ahora se emplea, se acuñó por primera vez en el ámbito del marketing en 2009 (Guallar, 2014)³.

Por consiguiente, la curaduría es un concepto que, más que referirse a una nueva profesión, supone una relectura de un perfil preexistente que se ha adaptado a los nuevos tiempos digitales. Así lo definen Guallar y Leiva:

«*Content Curation* es el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión conjunta del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de ella» (2013: 27).

A este respecto, son varios autores los que distinguen entre agregación y curaduría o curación: mientras la agregación consiste en recopilar la información de otros medios y redes sociales añadiendo poco más que un titular, la curaduría constituye un paso más y tiene que ver más con ordenar esa información, darle sentido añadiendo un valor propio y compartirla (Díaz Arias, 2015).

Lo cierto es que la sobreabundancia de información generada por la proliferación de plataformas digitales ha propiciado el surgimiento de nuevas tareas (y perfiles), o la reformulación de otras no tan nuevas, en las redacciones periodísticas. Entre ellas, se encuentra la curaduría de contenidos, una disciplina que, a caballo entre el reportero, el documentalismo y la gestión de redes sociales, se basa en recoger información de una variedad de fuentes, en ocasiones sazonadas con contenido propio, en seleccionarla y sistematizarla desde criterios de noticiabilidad (*news values*) y a partir de un enfoque profesional original y diferenciador, todo ello con el fin de agregarle valor a la información través de la explicación de los antecedentes o de la relación con otras noticias, temáticas o protagonistas.

De hecho, tal como señala Buttry (2012), actualmente la agregación y la curaduría coexisten en una mezcla de nuevas y viejas prácticas en el seno de las redacciones: desde el reportero que se apoya en contenido de contexto procedente del servicio de documentación propio del medio; la agregación de datos procedentes de registros públicos que luego se analizan e interpretan; la agregación y curación automática mediante búsquedas geolocalizadas o por etiquetas temáticas para enviar contenidos de forma segmentada a un público específico; hasta la curación que aporta valor a la agregación previa de contenido añadiendo enlaces o contenido complementario más elaborado, como ocurre con las *newsletters*.

³ Este autor se refiere como "artículo fundacional" al "Manifiesto for the content curator" del marketiniano Rohit Bhargava, en 2009.

Esta labor de curaduría profesional, más o menos especializada en función de la segmentación temática que se fije en cada caso, es la que se desarrolla precisamente en la confección de los boletines de noticias que los medios envían por correo electrónico a sus lectores. Los periodistas autores de estas *newsletters* al hacer curaduría en cierto modo también están creando cómo presentar esos contenidos y, aunque sobre todo destaquen temas propios, también incluyen enlaces recomendados de noticias publicadas por otros medios.

Al adoptar estas prácticas en sus boletines editoriales los medios no hacen más que aplicar en sentido amplio el concepto de periodismo de servicio, esto es, dar a la audiencia todo lo mejor que esté a su alcance, y eso incluye agregación, curaduría y creación de contenidos.

2.3. La *newsletter* como producto periodístico

Cada vez son más los medios que conciben la *newsletter* como una vía cada vez más importante para llegar directamente a la audiencia y como un producto periodístico propio y diferenciado, como una plataforma en sí misma, a cuya elaboración se destinan cada vez más recursos, humanos y tecnológicos. Esta tendencia se observa tanto en los medios tradicionales como en los nativos digitales.

Entre los formatos de *newsletter* existentes, hay publicaciones como *The Economist* que apuestan por el boletín diario matinal (*Espresso*), mientras que otros como *The New Yorker* además lo ha llevado a Twitter creando una cuenta específica del servicio, llamada *Tilly Minute*. Entretanto, diarios de referencia como *The New York Times* han apostado por el envío de boletines con diferente periodicidad según la temática y el *target* de público al que se dirigen; de carácter diario o cinco veces en semana (de lunes a viernes) en noticias, opinión o negocios o de frecuencia semanal en contenidos de nicho, como ciencia, ocio, libros, cocina, cine o vídeo. Cuenta con un equipo de doce personas dedicado a estos boletines editoriales, algunos de los cuales alcanzan una tasa de apertura del 70%⁴.

Por su parte, *Financial Times* ofrece de forma gratuita, previo registro, el boletín *First FT*, que lanzó en 2014 y actualmente tiene tres ediciones diarias. Junto con este boletín, al tratarse de un medio con muro de pago, oferta dentro de su paquete para suscriptores varias *newsletters* Premium, como una diaria sobre análisis de mercados o una semanal con las historias recomendadas por el director. *FT* obtiene 750.000 entradas semanales a la web a través de sus boletines, que tienen unas tasas de apertura que oscilan entre el 25% y el 50%⁵.

4 La tasa de apertura (*open rate* en inglés) representa el porcentaje de usuarios que han abierto un email <http://digiday.com/publishers/new-york-times-gets-70-percent-open-rate-newsletters/>

5 Los ingresos de los suscriptores son ya la principal fuente de financiación del Financial Times, un modelo de negocio que define también su combinación de *newsletters* de pago con las gratuitas http://digiday.com/publishers/financial-times-newsletters-arent-everyone/?utm_content=organic_digidayfeed&utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_medium=social

TIME, como *Financial Times*, produce una *newsletter* basada en su propios contenidos que suele utilizar como gancho para lograr más suscriptores para las ediciones de la revista en papel y web. *The Brief* cada mañana lleva al buzón del lector las doce historias más destacadas de cuantas se han publicado tanto en su web como en otras publicaciones del grupo. Tiene un alcance estimado de 650.000 personas con una tasa de apertura del 40%⁶.

Sin embargo, han sido los nativos digitales los que más han impulsado la reinención del concepto y el formato de la *newsletter* editorial. Entre estos nuevos medios hay que destacar *Quartz* y *Vox*, así como *startups* periodísticas que se han puesto en marcha solo como boletín (si bien normalmente cuentan también con una página web), tales como *Ozy*, dirigida a millennials, o *The Skimm*, de carácter diario y destinado a mujeres jóvenes (de 22 a 34 años).

Quartz, digital que nace en 2012 dentro del conglomerado Atlantic Media, produce desde entonces la *newsletter Daily Brief*, que cuenta con más de 200.000 suscriptores y una tasa de apertura media superior al 40%, según datos de la propia compañía⁷. Se trata de un boletín de noticias que se sirve a diario cada mañana en el buzón de correo y que se diseña no solo pensando en decir a los lectores lo más importante de lo ocurrido en las últimas horas mientras dormían sino también aquello que se prevé sea noticia a lo largo del día recién iniciado.

Otra innovación introducida por *Quartz* en su *newsletter* es que la curaduría de informaciones realizada no solo se corresponde a contenidos propios sino que además resume y enlaza noticias de otros medios, incluidos los de la competencia. En suma, son alrededor de 25 informaciones por boletín, que cuenta además con contenido patrocinado. En aras de universalizarse, *Daily Brief* también tiene una edición en español desde 2016.

Se trata de un modelo de *newsletter* que ha sido replicado, tanto en su diseño de contenidos como en su modelo de negocio, por medios de comunicación de Estados Unidos y otros países, como es el caso del nativo digital *ElEspañol.com*, que analizaremos más adelante.

Por su parte, *Vox.com* lanzó en octubre de 2014 su boletín, *Vox Sentences*, de carácter diario y que apuesta por un formato breve y conciso (un titular-un enlace de diez noticias máximo), con el fin de sintetizar lo más importante de cada día de forma que se agilice y favorezca su lectura entre los suscriptores. Igualmente, los artículos enlazados no solo son propios sino que incluye además los de otros medios, y se financia con publicidad (*banners*).

6 <http://digiday.com/publishers/four-publisher-attempts-daily-newsletter/>

7 'The Daily Brief' en inglés cuenta con tres ediciones diferentes, cada una de las cuales se publica a las 6.00 de la mañana en sus respectivas zonas horarias: América del Norte, Europa Central y Asia (huso horario de Hong Kong). De ello se encargan tres equipos editoriales distintos. De esta forma, este boletín se produce cada ocho horas, ininterrumpidamente durante las 24 horas del día en todo el mundo. <http://www.foliomag.com/quartz-reinvented-email-newsletter/>

Del *email first* de muchos medios nativos digitales hemos pasado al *email only* de algunas nuevas *startups* o marcas periodísticas que se han centrado exclusivamente en la producción de *newsletters*. Uno de los casos más paradigmáticos en este sentido es el de *The Skimm*, que produce desde 2014 *Daily Skimm*, un boletín que ya llega a 3,5 millones de suscriptoras y se ha convertido en una plataforma que ha despertado el interés de muchos inversores. Entre ellos otros medios de comunicación, como la cadena de televisión *Fox*, que producirá ahí contenidos en vídeo⁸. Además, *The Skimm* ha desarrollado su propia *app* para favorecer la lectura de su *newsletter* en dispositivos móviles.

Junto con *The Skimm*, otra empresa centrada en el diseño de su boletín de noticias para llegar a un *target* de público específico es *Ozy*, destinada a los *millennials*. Esta *startup* produce dos boletines diarios (*Daily Brief* y *Daily Dose*), sobre todo de contenido propio pero sin renunciar a otras fuentes, que suman alrededor de un millón y medio de suscriptores⁹. También ha sellado alianzas estratégicas con otros medios, como *The New York Times*, para llevar a cabo iniciativas relacionadas con el ámbito de la educación.

Todos estos ejemplos muestran cómo la *newsletter* ha adquirido una importancia estratégica para muchas empresas periodísticas y cómo ha evolucionado dentro de estas hacia una plataforma con personalidad propia en muchos casos. Ya no están diseñadas como hace unos años para generar clics y llevar tráfico a la web, sino que ahora se posibilita que el usuario pueda consumirla directamente sin salir del buzón de correo.

Este cambio de formato tiene como principales ventajas la comodidad (no hacer ir al usuario a otra plataforma, la rapidez (no se depende de la velocidad de descarga del sitio en cuestión), el control de la experiencia de usuario (métricas interesantes) y el hecho de ser un espacio que, al contar con suscriptores fieles, con tasas de apertura que en muchos casos rebasan el 40-50%, puede atraer anunciantes o patrocinadores y constituirse como fuente de ingresos. Además, la decisión de agregar y curar noticias procedentes de otros sitios aporta contexto y hace que los usuarios no tengan que acudir a otras fuentes en busca de información adicional.

Asimismo, el hecho de que en muchas redacciones tenga cada vez más peso el editor de *newsletters*¹⁰, que ya exista en algunos casos como *Quartz* un grupo de cinco o seis periodistas dedicados a la confección de este tipo de producto¹¹, y que haya medios como *The New York Times*, *Financial Times* o *The Washington Post* que ya desarrollen una tecnología específica y cuenten con un CMS exclusivo para producir

8 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-01/fox-will-fund-theskimm-s-move-into-video-with-8-million-round>

9 Otro medio con el que colabora es la revista *Wired*. <http://digiday.com/publishers/ozy-leans-new-york-times-wired-build-newsletter-subscriptions/>

10 Este puesto, de reciente creación, se ocupa de coordinar toda la producción de *newsletters* y alertas informativas en dispositivos de la que se suelen encargar periodistas y editores especializados de cada área informativa. <http://digiday.com/publishers/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/>

11 <http://www.niemanlab.org/2013/08/why-quartz-values-email-newsletters/>

boletines editoriales¹² son signos claros de la relevancia creciente de este producto en la ecuación lectores-ingresos que tratan de resolver los medios digitales.

2.4. La *newsletter* como contenido de nicho

Igualmente, tal como señala el *Digital News Report 2016* del Reuters Institute, los boletines de noticias responden a la tendencia creciente del periodismo hacia la especialización (las redactan en muchos casos especialistas en determinadas áreas) y a la personalización (se diseñan teniendo en cuenta hábitos de consumo del usuario e incluso se emplea la geolocalización). Así, se constituyen como un terreno para el estudio y la experimentación de técnicas encaminadas a generar un mayor *engagement* con la audiencia.

Si bien el mencionado informe del Reuters Institute aún señala que el email no es en la mayoría de los países la principal vía para consumir las noticias (en EE.UU. es del 20% frente al 35% de las redes sociales o en España es del 15% frente al 39% vía social media), también apunta que se trata de una plataforma que funciona cada vez mejor en la información de nicho y que sigue adquiriendo especial relevancia en contenidos como las noticias de última hora, la actualidad política o los negocios.

De alguna forma, las *newsletters* hacen que los medios puedan ir más allá de las secciones para llegar mejor a la gente, sobre todo al público que está especialmente interesado en una temática concreta. Esto es, por ejemplo, lo que ha hecho que diferentes medios replanteen su estrategia editorial a la hora de confeccionar este tipo de productos y que cada vez oferten más boletines, cada uno ellos fruto de un proceso de curaduría especializada propio y diferenciado.

Además de la especialización, decíamos que otra tendencia que se observa dentro de las nuevas *newsletters* es su personalización. Medios como *The Washington Post* ya aprovechan las métricas generadas para intentar ajustar los contenidos de los boletines editoriales al perfil de usuario, fidelizarlo y promocionar así sus mejores historias, e incluso han experimentado con la *newsletter* geolocalizada con datos en tiempo real durante su cobertura en las pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos. Aquí se abre un amplio campo para la experimentación y la innovación.

2.5 Oportunidades de negocio

A medida que se asienta la tendencia de la *newsletter* como producto clave para conectar con la audiencia y que reviste un diseño y contenido propios, más acuciante resulta para los medios de comunicación hallar vías para su monetización, de forma que esa inversión que están realizando en ellas sea rentable.

Entre los modelos de negocio que se están aplicando a este producto, Andrew Jack (2016) se refiere a: la conversión en tráfico a la web (señala, por ejemplo,

¹² <http://digiday.com/publishers/publishers-love-newsletters-grapple-underlying-tech/>

a la web neerlandesa de micropagos *Blendle*, que logra a través del email una tercera parte de las visitas), la suscripción de pago, las donaciones y contribuciones, la publicidad, los patrocinios exclusivos, la venta cruzada de otros productos y servicios, y el *branded content* o contenido de marca. A estos también se le suma la tecnología, el desarrollo de un software que luego puede comercializarse a otros medios.

Pese a los avances en este terreno, la monetización sigue siendo un reto, sobre todo teniendo en cuenta que el espacio de las *newsletters* editoriales se está saturando; es un tipo de producto con una competencia cada vez mayor, lo que comporta el riesgo de que un usuario se suscriba a muchos boletines de este tipo y estos pierdan en *engagement*.

Sin embargo, una de las principales limitaciones que tienen los boletines editoriales es la dificultad para valorar a cuánta gente llegan realmente debido a la limitación técnica que supone calcular la tasa de apertura. Así, un lector puede ojear en su buzón de correo titulares y contenido de la *newsletter* sin necesidad de abrirla. Junto con este problema de certificación, a los boletines de noticias se les suma otro de medición respecto a las veces que un anuncio insertado en ellas se haya podido ver. Todo ello genera dudas a empresas de marketing y anunciantes a la hora de apostar más decididamente por este producto.

3. Metodología de investigación. Estudio de casos

Esta investigación sobre el estado actual de las *newsletters* en el nuevo paisaje periodístico se completa con un estudio de casos. A través de este método de investigación cualitativa se trata de realizar, en primer lugar, una descripción del uso que de este producto periodístico hacen tres medios de comunicación españoles; y, en segundo término, hacer una comparación entre esos modelos con el fin de comprobar en qué medida la tipología de medio de comunicación es determinante a la hora de producir un boletín de noticias para su envío por email.

De esta forma, la metodología escogida no solo nos ayudará a llevar a cabo una completa descripción y un análisis detallado (Yin, 1994) de cada medio, sino que además nos permite acceder a la complejidad y particularidades de cada uno de los casos en concreto (Stake, 1998) que forman parte de la muestra objeto de estudio.

3.1. Objetivos de la investigación

Por tanto, se trata de un método idóneo para indagar sobre los objetivos de la investigación, que son los siguientes: en primer lugar, conocer el grado de desarrollo de las *newsletters* en los medios españoles y las posibles influencias recibidas de otros medios internacionales, y, en segundo término, analizar el papel que cumplen estos productos periodísticos en la actualidad dentro de la estrategia digital de los medios analizados.

3.2. Justificación de la muestra de trabajo

De esta forma, en este estudio de casos se analizan los boletines de noticias diarios que confeccionan tres medios españoles: uno con larga tradición de periódico impreso y que se encuentra actualmente en una fase de conversión al *digital first* como *El País* y dos nativos digitales como *El Español* y *El Independiente*.

La elección de estos tres casos nos permite, por un lado, cotejar el peso específico de las *newsletters* hoy dentro de la estrategia informativa de medios puramente digitales (*El Español* y *El Independiente*) con el que puede tener en aquellos tradicionales que aún mantienen el soporte en papel (*El País*).

Por otra parte, y teniendo en cuenta la creciente importancia del boletín de noticias por email como un producto especializado o de nicho, la muestra de trabajo también posibilita evaluar si el modelo de boletín que efectúa un medio especializado (como lo es en política y economía *El Independiente*) difiere de aquel que se elabora en el seno de medios generalistas (*El País* y *El Español*).

Para llevar a cabo este estudio de casos se han tomado como muestra de análisis todas las *newsletters* publicadas en el periodo comprendido en la semana del 16 al 22 de enero de 2017 para los tres medios seleccionados. Se trata de una semana tipo, de lunes a domingo, de forma que también quede recogida en el análisis cualquier posible variación de contenidos o estructura en los boletines que venga determinada por el volumen o la importancia de los acontecimientos de la agenda de cada día.

3.3. Cuestionarios semiestructurados

Esta muestra se completa con cuestionarios semiestructurados que se enviaron a los responsables de cada edición con el fin de conocer en profundidad las claves del proceso de producción de cada una de las *newsletters* editoriales de los medios estudiados.

El cuestionario enviado constó de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál ha sido el modelo seguido o inspirado a la hora de estructurar el formato y los contenidos de la newsletter?
- ¿Cuáles son los objetivos que se persiguen con su edición?
- ¿Quiénes son los autores de la misma? Trabajo en equipo, coordinado, o si hay un único responsable para su elaboración.
- ¿Cuál es la rutina de producción para su edición?
- Número actual de suscriptores a la newsletter. ¿Qué proceso se lleva a cabo para captar más lectores y aumentar esa cifra?
- ¿Qué modelo de negocio se persigue con la newsletter? ¿Qué tipo de ingresos genera actualmente para su rentabilización?
- ¿Se maneja en el medio algún tipo de estudio o análisis que valide y traduzca la recepción de la newsletter en nuevas suscripciones para el medio?

4. Resultados

4.1. El País

El periódico del grupo Prisa oferta actualmente un listado de 27 *newsletters* distintas¹³ a las que poder suscribirse de manera gratuita, tras la actualización de su oferta editorial de envíos por mail llevada a cabo a comienzos del pasado mes de junio de 2016¹⁴, en pleno año de innovaciones y apuestas informativas con motivo de la conmemoración del 40 aniversario del periódico.

Además del boletín diario de información general de primera hora de la mañana, disponen del servicio de alertas de última hora, boletines por secciones (deportes, global, opinión, televisión, cine), por diversificación editorial (Materia sobre Ciencia, Planeta Futuro sobre desarrollo sostenible, Verne sobre cuestiones virales, El Comidista), por servicios (formación, mamá y papás, *El País in English*), específico de las distintas publicaciones (*SModa*, *El País Semanal*, *Babelia*, *Buena Vida*, *Icon*), por ámbito geográfico (América, México, EEUU, Brasil), para socios (*El País +*) y otras de distinta índole, como la de temáticas especiales, la de selección de ofertas comerciales y la de información sobre novedades editoriales.

En dicho proceso de renovación de sus boletines, actualizaron el boletín diario de información general adelantando su difusión a las 7.00 horas de cada mañana e incluyendo novedades como la viñeta de El Roto, lecturas recomendadas y recomendaciones de la programación de televisión, entre otras cuestiones.

Modificaron también la *newsletter* nocturna, distribuida a las 21 horas, en la que se ofrece una selección de las noticias más relevantes de la jornada, la viñeta de Forges, previsiones de actualidad del día siguiente y un reportaje concebido para una lectura más reposada, entre otros temas, e incluyeron nuevos resúmenes semanales como *El País Televisión*, que se difunde los lunes, *El País Global* los martes o *El País de Cine* los viernes.

4.1.1. Estructura

La *newsletter* diaria generalista de *El País* no tiene nombre propio como recepción del envío pero sí se titula, una vez dentro del boletín, *El País de la mañana*, siempre con una misma leyenda previa: «Buenos días, estas son las noticias de hoy» (ver imagen 1). Según el subdirector de canales digitales del medio, Bernardo Marín, en cuanto a la estructura o modelo de la *newsletter* «hemos intentado adoptar un modelo original, propio, sin fijarnos particularmente en lo que hace ningún otro medio».

La estructura, por secciones, del boletín es la siguiente:

13 El listado completo de tipologías de *newsletters* de *El País* se puede seguir en <http://usuarios.elpais.com/newsletters/>

14 Noticia promocional en la web de *El País* sobre la actualización y ampliación de *newsletters* para lectores en http://elpais.com/elpais/2016/05/31/actualidad/1464706164_917419.html

Un tema principal, generalmente solo con titular y a veces acompañado de fotografía, con un tamaño de letra mayor y en destacado sobre el resto. Después, otros titulares de noticias, alguna también con imagen (como máximo, dos imágenes por boletín), la viñeta de El Roto y tres secciones diferenciadas, todas ellas con titulares de piezas informativas que enlazan directamente a noticias del propio periódico:

- Lecturas recomendadas, con dos o tres temas con titular enlazado
- Lo más leído ayer, igual que la anterior
- Qué ver hoy en televisión, una pieza enlazada a través del titular



Figura 1. Newsletter de El País. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

El boletín permite su difusión y es compartido a través de las redes sociales Facebook, Twitter y Google Plus. En este sentido, no hay diferenciación de colores ni en sus contenidos ni en secciones.

4.1.2. Análisis formal y numérico

Como ya se ha señalado, todas las informaciones en la *newsletter* diaria de *El País* tienen un único hipervínculo que conduce a las noticias de la web del periódico.

Además de la estructura por secciones homogénea, el contenido también es muy similar durante el periodo seleccionado, con un número casi idéntico en cuanto al número de posts, del uso de las imágenes y de los casos excepciones de empleo de otros recursos, como la infografía.

En la siguiente tabla, se comprueba la similitud en formato del boletín enviado entre semana, con un número de entradas prácticamente estándar, y el uso permanente de la fotografía y la viñeta como recursos gráficos, así como la infografía de manera ocasional. Durante el fin de semana, la *newsletter* de los domingos por la mañana cambia para denominarse ‘Lo mejor de El País’. Los sábados, entretanto, no hay envíos de boletín de información general (sí, en cambio, de cualquiera de la amplia oferta temática de la que disponen).

Tabla 1. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El País*

	Número entradas	Fotografías	Otros
Lunes 16	10	1	Viñeta e infografía
Martes 17	10	2	Viñeta
Miércoles 18	10	2	Viñeta
Jueves 19	10	2	Viñeta
Viernes 20	9	1	Viñeta e infografía

La de resumen y selección semanal dominical se diferencia de la diaria en que todas las entradas tienen además del titular un subtítulo, que hay mayor uso del recurso visual y que las nuevas secciones son Opiniones destacadas, De la hemeroteca y Cartas al director. También incluye un párrafo introductorio personal del subdirector de contenidos digitales, Bernardo Marín. El resumen es este:

Tabla 2. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El País* en las ediciones dominicales

	Número entradas	Fotografías	Otros
Domingo 15	16	5	Viñeta El Roto
Domingo 22	17	5	Viñeta El Roto

4.1.3. Resumen de las aportaciones al cuestionario

Antonio Pita, redactor de la Mesa Digital y coordinador de la remodelación y puesta en marcha de nuevas *newsletters*, señala que los objetivos que se persiguen con la edición diaria de la mañana y de la noche son los mismos, ofrecer al usuario una selección no muy extensa de los contenidos del día en la que se destaquen varios de los puntos fuertes de *El País*: «Asumimos que, por lo general, quienes se sus-

criben al boletín, aunque sea gratuito, confían en nuestra cabecera y tratamos de que comiencen o acaben el día con una selección de lo más relevante y de lo más destacado de nuestro medio. La idea así es ofrecer una *newsletter* con una presentación moderna y atractiva, pero con temas de calado».

En cuanto a la rutina de producción, resume Antonio Pita que, por lo general, se incluyen cuatro noticias destacadas del día, en una mezcla de relevancia informativa y de apuesta por los temas propios. También se recogen reportajes o artículos de opinión, así como una viñeta y algún otro epígrafe, como una recomendación de qué ver en TV, las dos noticias más vistas o un avance informativo del día siguiente. Cuando la sección de Deportes tiene varias informaciones relevantes, se añade un apartado específico. En caso contrario, se incorporan las 4-5 noticias del día.

Los autores del boletín de noticias son los miembros de la portada, aunque los temas se coordinan con los responsables de la sección. Señala Pita que antes de la remodelación de la *newsletter*, durante 2015, se hizo una breve formación persona por persona para que todos los integrantes de la portada supieran editarla. En la actualidad, unos ocho o nueve redactores tienen dichas competencias, aunque su elaboración no está distribuida a partes iguales, siempre dependiendo de los turnos o necesidades en ese momento para el medio.

La elección de los temas se efectúa tomando en consideración la jerarquía de la portada, sin llegar a copiarla. En ocasiones temas muy destacados en la portada no lo son tanto en la *newsletter* y viceversa.

En cuanto al análisis interno para validar el uso de los boletines de noticias a la hora de conseguir nuevos suscriptores al medio, el coordinador de la remodelación de las newsletters señala que «tenemos estudios sobre conversión de newsletters en *Heavy Users* (consumidores fieles), y monetización de *Heavy Users*. Respecto a suscripciones, no tenemos hecho ningún estudio pero el área de clientes sí está preparando uno».

De entre la diversa y variada tipología de *newsletters* que ofrece *El País* ya reseñadas, ofrece, además de la diaria de la mañana de información general la titulada *El País de la noche*, también de manera diaria, con un resumen de las noticias del día y *Lo mejor de El País*, en este caso los domingos, con una selección de los mejores temas publicados en el medio durante la semana.

Sobre el modelo de negocio perseguido con sus ediciones, el director de Digital de *El País*, Pablo Delgado, destaca que «dentro de las *newsletters* se incluyen posiciones para poder hacer patrocinios y se venden como parte de los mismos, pero el objetivo es la fidelización de los usuarios, ya que los usuarios *heavy*, monetizados por publicidad, tienen 50 veces el ARPU (*Average Revenue Per User*, ingresos medios por usuario) que los *light* (ligeros u ocasionales). Los usuarios que se suscriben a una *newsletter* consume cinco veces más las páginas que el usuario medio».

Los boletines diarios de *El País* tienen más de 35.000 suscriptores a diciembre de 2016.

4.2. El Español

El Español, nativo digital, lanza su primer número completo (tras una etapa de promoción y difusión del medio a partir de tuits y blog) el 14 de octubre de 2015, después de ocho días de lanzamiento en fase beta para accionistas y suscriptores. El medio dirigido por Pedro J. Ramírez supuso el mayor caso de participación y colaboración a través del pago de un proyecto periodístico en su fase inicial. La campaña de *crowdfunding* llevada a cabo resultó que el medio comenzara sus publicaciones con más de 5.600 accionistas y más de 5.000 suscriptores.

Su *newsletter* de información general diaria, *El Despertador*, se lanza también el mismo día 14 como añadido a las ventajas y prestaciones de las que gozan ambas tipologías de público. Otras ventajas ofrecidas para el suscriptor y accionista del medio son La Edición, producto informativo con formato de periódico para su lectura optimizada en tabletas que se lanza todas las noches a las 22 horas, acceso ilimitado a las historias de la web (si no se es suscriptor se activa un muro de pago

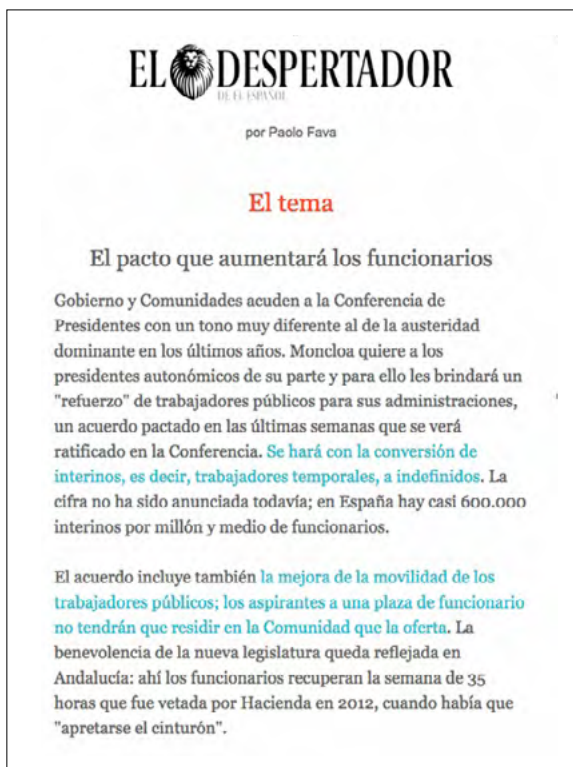


Figura 2. Newsletter de *El Español*. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

tras 25 noticias leídas desde el mismo dispositivo), posibilidad de colaborar con el blog del suscriptor, acceso a variadas ofertas en la Zona Ñ (sorteos, eventos, promociones, etc.), o aumento de la oferta informativa con la incorporación gratuita de las revistas editadas por el grupo Spain Media (*Forbes*, *L'Officiel*, *Tapas*, *Robb Report* y *Esquire*).

El Despertador se lanza todos los días, de lunes a viernes, en torno a las las 8 horas. Bajo la cabecera con el título del boletín aparece explícitamente la autoría del periodista que produce, redacta y difunde esta *newsletter* del medio (ver imagen 2): Paolo Fava, responsable de la misma durante la mayor parte del año. La única selección que no viene de su mano son los *posts* del blog del suscriptor que proporciona el área de opinión y la sección del director. Existen otros formatos más colaborativos para las *newsletters* de fin de semana y durante las épocas vacacionales.

4.2.1. Estructura

La estructura del boletín, por secciones diferenciadas, es la siguiente:

- El Tema: un asunto de catalogado por el medio como de gran relevancia informativa, generalmente con titular y dos párrafos informativos que contienen enlaces con vínculos a noticias del medio (en ocasiones más de uno).
- Mientras dormías: selección de entre 6 y 8 noticias, algunas con un párrafo y otras con dos, también con hipervínculos externos que llevan tanto a noticias de *El Español* como a noticias de otros medios informativos, sin mencionar de manera explícita a dicho medio. En esta sección se incluye la última noticia dentro del llamado 'Y esto se hizo viral', con el contenido de más aceptación, participación o compartidos en redes del día anterior.
- El Dato: párrafo informativo siempre con una infografía explicativa e hipervínculo a la noticia del medio.
- Del blog del suscriptor: selección de la mejor entrada enviada por los suscriptores y publicada el día anterior en dicho blog, con breve explicación en un párrafo del tema y del autor de la misma.
- Te interesa leer: selección de unos ocho temas, aproximadamente, cada uno de ellos con titular y párrafo explicativo, e hipervínculo en el mismo que remite tanto a noticias de *El Español* como a noticias de otros medios, en este caso, mencionando la fuente informativa de la publicación original.
- El día según Pedro J.: tema elegido por el director del medio con un par de párrafos e inclusión de uno o más enlaces externos a informaciones del propio medio.

- El último enlace lo utilizan para fomentar la participación del lector: ‘En-víamos aquí cualquier sugerencia’.

El Despertador de *El Español* ha evolucionado, ya que en sus inicios se incluían otras secciones que en el periodo analizado ya no figuran, como El trivial, con una pregunta en la que invitaban al lector a adivinar su respuesta, ofreciendo la res-puesta al final del boletín, o Danos pistas, con dos enlaces distintos para enviar tanto sugerencias como cualquier tipo de documento que acreditara algún caso de corrupción para su posterior investigación por parte del medio. También en sus inicios, el boletín ofrecía al final la posibilidad de compartir contenido en redes como Facebook y Twitter. En el periodo de análisis, no se ofrece tal posibilidad, por lo que solo existe la opción de compartir reenviando el mail a cualquier otro destinatario.

4.2.2. Análisis formal y numérico

El Despertador también suele tener una estructura de contenidos muy homogé-nea, con una repetición casi idéntica de entradas por secciones en cada uno de los días estudiados.

Así, para El Tema se utilizan dos enlaces a entradas de la propia web; en Mien-tras dormías, seis entradas con una media de 10 enlaces externos, tanto a la web del medio como a otros medios de comunicación, sin mencionarse en este caso en la *newsletter* su procedencia; El Dato, siempre con una infografía como elemen-to aparte con posibilidad de descarga propia y un enlace a *El Español*; El blog del suscriptor, con la mejor entrada enlazada; Te interesa, una media de 8 entradas y un número de enlaces que oscilan entre los 8 y los 12, aquí sí advirtiéndose de ma-nera explícita cuando son de otros medios; y El día de Pedro J., con tema elegido por el director, generalmente con dos o tres enlaces a noticias de la web del medio.

Cómo se ha señalado, el único recurso visual de *El Despertador* es la infografía de El Dato, sin utilizarse fotografías.

El recuento total es el siguiente:

Tabla 3. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El Español*

	Total entradas	Total enlaces (a otros medios)	Patrocinio
Lunes 16	19	26 (3)	El Corte Inglés
Martes 17	18	27 (9)	No
Miércoles 18	18	28 (10)	No
Jueves 19	18	29 (8)	No
Viernes 20	18	32 (8)	No

Al igual que *El País*, *El Español* también utiliza un formato homogéneo en cuanto al número de entradas de la *newsletter*, y destaca el alto número de enlaces externos (entre 26 y 32) utilizados para contextualizar las noticias, con un importante porcentaje (entre 8 y 10) de ellos a medios extranjeros. En este caso, solo un día de la semana estuvo patrocinada la *newsletter* de *El Español*.

El recuento de enlaces a medios externos es el siguiente:

- Lunes 16: *El Mundo*, *ElDiario.es*, *BBC Mundo*.
- Martes 17: *El País* (2), *La Vanguardia*, *Público*, *El Independiente*, *CNN Español* (2), *Univisión Noticias*, *Daily News*.
- Miércoles 18: *El País*, *ABC*, *ElDiario.es*, *OK Diario*, *BBC Mundo* (2), *Fusión.net*, *Twitter* (2), *Wikiquote*.
- Jueves 19: *El País* (2), *El Mundo*, *ABC*, *ElDiario.es*, *20 minutos*, *OK Diario*, *Terra*.
- Viernes 20: *El Mundo*, *El Confidencial*, *ElDiario.es*, *La Vanguardia*, *BBC Mundo* (2), *El Nuevo Herald*, *The Wall Street Journal*.

Para el fin de semana, los sábados se envía, también a modo de resumen y selección semanal, *El Periscopio*. Los domingos no hay envío de boletín informativo.

En el periodo de análisis, *El Periscopio* no se envió el día 21 (sí se editó, por ejemplo, tanto el sábado anterior y posterior, 14 y 28 del mismo mes). El responsable editorial, Paolo Fava, confirma que ha sido, hasta la fecha, la única semana en que dicha selección no se ha podido enviar a los accionistas y suscriptores.

En *El Periscopio* cambian asimismo el nombre de las secciones: La historia de la semana, Por si te lo perdiste, La imagen de la semana, Lo que estás leyendo, Los placeres del espíritu y El baúl de los prodigios. El cambio más significativo es el uso, aquí sí, de una única fotografía como recurso visual, elemento no utilizado en *El Despertador*.

A modo indicativo, en la edición del sábado 14 fueron en total 14 entradas, con 15 enlaces (6 externos a *El País*, *La Vanguardia*, *The Guardian*, *Rolling Stone*, *The Atlantic* y *Polygon*).

4.2.3. Resumen de las aportaciones al cuestionario

«La política de *El Español* es que las *newsletters* son un trabajo de autor, igual que cualquier otro formato periodístico, y como tal su editor/curador debe rendir cuentas ante el lector», destaca su responsable, Paolo Fava.

Sobre el modelo y estructura de *El Despertador*, destaca que «nuestra principal inspiración es el *Daily Brief* de *Quartz*. De hecho replicamos algunas de sus secciones, como la de recapitulación de eventos transcurridos durante la noche: *Mientras Dormías* / *While you were sleeping*. Otro importante referente es *Nextdraft* de David

Pell en cuanto a curación de contenidos provenientes de distintas fuentes agrupadas en un número cerrado de epígrafes según temáticas de actualidad».

En cuanto a los objetivos, el responsable editorial señala que se trata de ofrecer al suscriptor una selección de temas relevantes y originales tanto de *El Español* como del resto de prensa para su lectura, así como fijar una serie de debates sobre temas relevantes de actualidad en desarrollo. Además, otro de los objetivos específicos es ofrecer un contenido exclusivo: el comentario del día del director del periódico, Pedro J. Ramírez.

Sobre la rutina de producción diaria de la *newsletter*, el autor maneja una serie de fuentes que son el propio medio, una selección de medios nacionales, otras internacionales y las agencias de prensa. Se selecciona un tema principal que coincide con la portada de *El Español* y, a partir de ahí, se busca un abanico de informaciones que cubran política, sociedad, mundo, economía, ciencia, cultura y deportes, con un toque de curiosidades y viralidad. Las prioridades editoriales, según el responsable, son las mismas del medio: los trabajos de investigación y de periodismo de datos.

Para su boletín diario, de diseño claro y legible, *El Español* utiliza tres tipos de colores: rojo para las secciones, negrita para los titulares y azul para los hipervínculos. Los enlaces nunca están en los titulares de las noticias, sino dentro de los párrafos explicativos de cada una de ellas.

Entre los contenidos de la misma se incluye la marca (ver imagen 3) que, aunque no de manera diaria, patrocina la edición de la *newsletter* como una información adicional más, con enlace que lleva a la sección de Marcas Ñ de patrocinios de *El Español*.



Figura 3. Newsletter de *El Español*. Captura de pantalla. 16 de enero de 2017

En cuanto a validar los resultados en posibles nuevos suscriptores, Paolo Fava indica que el principal objetivo que persigue la *newsletter* es la fidelización del suscriptor al periódico, que se ha comprobado alta: la tasa de apertura entre quienes la reciben y no son suscriptores es del 25%-30%, mientras que entre suscriptores está diez puntos por encima: 35%-40%. Sin embargo, confirma que no han calculado la conversión suscriptor *newsletter*-suscripción al periódico. Sí recuerda el responsable editorial los datos de importancia de estos boletines en medios de referencia como el *New York Times*, «que hablaba en 2015 que un suscriptor a una *newsletter* tenía el doble de posibilidades de convertirse en suscriptor del periódico, y que cuanto más especializadas fueran las *newsletters* mayor es la tasa de apertura, llegando hasta el 70%».

Sobre el negocio perseguido, Fava señala que «la principal fuente de financiación de las *newsletters* es el *branded content*, también para nosotros. Las marcas producen contenidos informativos que gozan de un espacio propio en la *newsletter*, siempre identificado como patrocinado. El valor que se les transmite a las marcas es el prestigio asociado a la *newsletter*, que goza de un alto índice de apertura y les garantiza visibilidad entre los usuarios. También se comercializa publicidad convencional en forma de banners».

Además de *El Despertador*, *El Español* lanza otras *newsletters* informativas:

- Resumen de los contenidos del periódico para tabletas *La Edición* del día siguiente, todas las noches, para los suscriptores.
- *El Periscopio*, los sábados, a modo de resumen semana, con el subtítulo 'Las mejores historias seleccionadas por los mejores reporteros'.
- *El blog del suscriptor*, el último día del mes, con los mejores contenidos publicados en dicho espacio exclusivo para quienes financian el medio.

El Despertador tiene, aproximadamente, 25.000 suscriptores a enero de 2017. No hay campaña actualmente destinada a conseguir más suscriptores del boletín, sino que se engloba en la de conseguir suscriptores para el periódico ofreciendo la versión *premium* de la *newsletter* que va incluida como valor añadido.

4.3. *El Independiente*

El Independiente es otro nativo digital, especializado en temas de política y economía, de reciente creación, ya que su primera edición tiene lugar el pasado 22 de septiembre de 2015. Como *El Español* con Pedro J. Ramírez, un ex director de *El Mundo*, en este caso Casimiro García Abadillo, es su máximo responsable. Ejemplos, estos dos, de directores de larga experiencia y trayectoria en periódicos de formato y soporte tradicional como el papel que han empujado, en los últimos meses, un nuevo proyecto de responsabilidad editorial pero en el ámbito digital.

La *newsletter* de *El Independiente*, titulada *El Boletín* (en algunos casos aparece dicho nombre en el remitente, otros en la cabecera del correo electrónico), tam-

bién está patrocinada, en este caso, con un *banner* en la parte superior izquierda (ver imagen 4).



Figura 4. Newsletter de *El Independiente*. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

Durante el fin de semana, el sábado no se envía *newsletter* y el domingo se edita el resumen semanal llamado *Imperdibles*, cuya estructura es diferente a la edición diaria. Se divide en una primera parte de tres o cuatro contenidos seleccionados, algunos de los cuales llevan más de un enlace externo (siempre al propio medio) y después una selección de seis o siete historias adicionales estructuradas con fotografía en gran tamaño y titular dentro de la imagen con enlace al medio. La edición dominical analizada no tenía patrocinio.

4.3.1. Estructura

La estructura de *El Boletín* es la siguiente:

Tema del día o exclusiva, como destacado, con titular y uno o dos párrafos explicativos.

Otras historias de hoy: la primera, en tamaño más destacado, con titular y párrafo, y el resto (entre cinco y siete) sólo con titular enlazado, incluyendo algunas de opinión con el nombre del autor del artículo entre paréntesis

La selección de Marta García Aller (ver imagen 5): elección de un tema por parte de la redactora del medio con párrafo extenso y varios temas adicionales sólo con titular enlazado a hipervínculo a otros medios de comunicación, generalmente internacionales (entre paréntesis se indica el idioma del texto original) y en ocasiones, a medios nacionales.

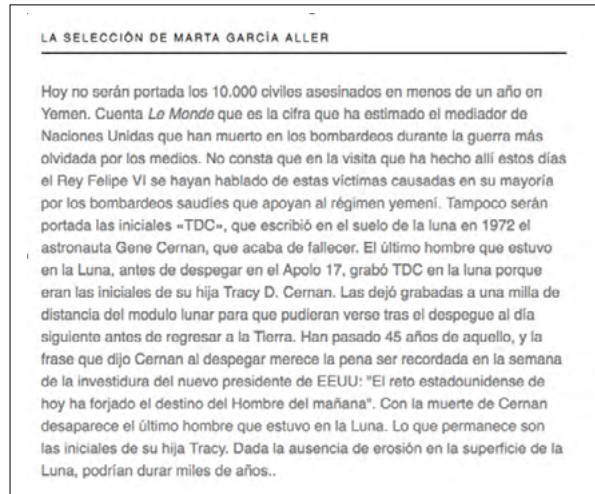


Figura 5. Newsletter de *El Español*. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

En otros medios: selección de curación de dos o tres contenidos, solo con titular enlazado a otros medios nacionales

Tendencias: selección de dos o tres temas, el primero destacado con recurso gráfico (generalmente fotografía)

4.3.2. Análisis formal y numérico

Con el cercano cambio de envíos de las newsletters de *El Independiente* a suscriptores respecto a las fechas de análisis, este solo se ha podido efectuar dentro durante una de las semanas elegidas, ofreciendo aun así la tendencia en cuanto a estructura de contenidos periódica que se edita desde *El Boletín*.

Así, se destaca un tema principal con enlace interno a la web, se seleccionan una media de seis contenidos para la sección Otras historias de hoy, siempre también remitiendo a la web principal y con inclusión de opiniones de los responsables del medio (el director, Casimiro García Abadillo, o la adjunta a dirección, Victoria Prego), la selección también personal, al estilo de Paolo Fava con *El Despertador*,

en este caso de la redactora Marta García Aller, con un párrafo introductorio de resumen y seis contenidos enlazados a otros medios, y una última sección de Tendencias con un único contenido enlazado donde se muestra, dentro del boletín, el único recurso visual, ya sea una fotografía o una ilustración acompañando al texto. Siempre utilizando un solo enlace vinculado para cada contenido informativo.

El resumen semanal es el siguiente:

Tabla 4. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El Independiente*

	Total entradas	Total enlaces (a otros medios)	Patrocinio
Lunes 16	15	15 (6)	Correos (banner)
Martes 17	14	14 (6)	Correos (banner)
Miércoles 18	17	17 (7)	Correos (banner)
Jueves 19	16	16 (6)	Correos (banner)
Viernes 20	16	16 (6)	Correos (banner)

A diferencia de los modelos de los otros dos medios analizados, *El Independiente* no utiliza un número fijo más o menos estable del número de entradas (oscila entre las 14 y 17), utilizando, como *El Español*, un importante porcentaje, en torno al 40 por ciento, para medios extranjeros. Se observa que la *newsletter* estuvo patrocinada todos los días analizados por la misma compañía.

El recuento de enlaces a medios externos es el siguiente:

- Lunes 16: *El País*, *El Confidencial*, *The Guardian*, *The Economist*, *Columbia Journalism Review*, *Glii Stati Genereli*.
- Martes 17: *El Mundo*, *The New York Times*, *Le Monde*, *Qz*, *Time*, *The New Yorker*.
- Miércoles 18: *El País*, *La Vanguardia*, *Universia*, *Fusión*, *Financial Times*, *New York Slant y Paste*.
- Jueves 19: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *BBC*, *BBC Mundo*, *Vox*, *Axios*.
- Viernes 20: *El País*, *El Mundo*, *The New York Times*, *The Observer*, *Blomberg*, *Fast Company*.

4.3.3. Resumen de las aportaciones al cuestionario

El director adjunto del medio, Fernando Más, afirma que se han inspirado en varios modelos para su formato y estructura, «pero teníamos claro que queríamos hacer algo más que enviar titulares, por eso incluimos la Selección de Marta Gar-

cía Aller. Una inspiración ha sido *The Skimm*, y en la de los domingos, la de *The Washington Post*.

Más confirma los dos objetivos claros de *El Boletín*: servir al lector que se ha convertido en suscriptor, adelantándole los contenidos, y fidelizarlo.

En cuanto a la producción de la misma, en torno a las 19 horas del día anterior se deciden los temas destacados. Se prepara un boletín corto que se envía a los suscriptores a las 23 horas y después se preparan otros dos, que se envían a las 7.30 de la mañana: uno para suscriptores, donde se incluye la selección de Marta García Aller, y otro para registrados, que es prácticamente igual que el que han recibido la noche anterior los suscriptores.

Los titulares van siempre en color azul y con el vínculo a las páginas de información externas. Los párrafos van en negrita. *El Boletín* concluye con botones para seguir al medio de comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter.

Sobre la autoría, como se ha mencionado en la estructura, hay un periodista que edita los contenidos, Marta García Aller realiza su sección y los responsables de área envían el contenido destacado. Además, el editor tiene libertad para seleccionar algunos de los contenidos del web.

Tal como señala el director adjunto, desde el nacimiento de la *newsletter* de *El Independiente*, a los pocos días de lanzarse el medio, y hasta el pasado 15 de diciembre, *El Boletín* se enviaba a todo aquel usuario registrado en el medio que hubiera aportado una dirección de correo electrónico. Desde esa fecha, la introducción de un nuevo sistema de financiación del medio basado tanto en publicidad como en suscripciones hace que los registrados pero no suscritos sigan recibiendo *El Boletín* pero en un formato mucho más reducido a modo de resumen.

El Independiente llama a sus suscriptores *lector de banda dorada*, en referencia al distintivo que tienen los contenidos a los que se puede acceder. Entre otras ventajas, además de los contenidos de *El Boletín* en su totalidad, los suscriptores tienen los contenidos en abierto del medio ocho horas antes que el resto en acceso en abierto, se puede elegir la lectura de las informaciones sin publicidad, se reciben análisis bursátiles en exclusiva, distintos podcasts semanales de profesionales especialistas y acceso a los foros que organiza el medio, entre otras cuestiones.

Además de *El Boletín*, *El Independiente* lanza otra *newsletter*, *Imperdibles*, los domingos, con una selección de los mejores contenidos de la semana.

Aunque todavía en sus comienzos, *El Boletín* registra, a fecha de febrero de 2016, más de 2.000 registrados.

4.4. Tabla comparativa

Como se observa en la tabla 5, las *newsletters* generalistas de los medios analizados guardan similitudes (periodicidad diaria entre semana, uso de vínculos y estructura en secciones), pero sobre todo responden a modelos de boletín distintos. Mientras *El País*

opta por un producto de curaduría que contiene solo contenidos propios, *El Español* y *El Independiente* enlazan y comentan además noticias publicadas por otros medios, muy al estilo de medios internacionales como *Quartz*. Igualmente, este modelo que describen ambos nativos digitales a diferencia de *El País* se sostiene en una fórmula de patrocinio como vía de ingresos, más desarrollada en el caso de *El Independiente*.

Tabla 5. Resumen de las principales características de las *newsletters* analizadas

	El País	El Español	El Independiente
Nombre propio	No	El Despertador	El Boletín
Periodicidad	Lunes a viernes	Lunes a viernes	Lunes a viernes
Acceso	Abierto	Suscriptores	Suscriptores
Contenidos	Propios	Propios y externos	Propios y externos
Vínculos	Sí	Sí	Sí
Secciones	Sí	Sí	Sí
Recursos gráficos principales	Fotografía y viñeta	Infografía	Fotografía e ilustración
Negocio	No	Patrocinio	Patrocinio
Otras newsletters	Sí (27 en total)	Sí (El Periscopio, El Blog del suscriptor y el adelanto de La Edición)	Sí (Imperdibles)

5. Conclusiones

Frente al análisis inicial realizado sobre las principales tendencias y modelos de boletines de noticias utilizados por algunos de los más importantes medios de comunicación a nivel internacional, hay que resaltar que los medios españoles se han sumado, en estos últimos años, a dicha tendencia de apostar por este producto informativo como estrategia para conectar directamente con la audiencia más allá de las secciones a través de la especialización y personalización. A la pérdida de intermediación directa con los lectores que resulta de la distribución de contenidos a través de las grandes plataformas y redes sociales, los medios españoles también han encontrado en las *newsletters* la posibilidad de retomar ese contacto directo con su comunidad de usuarios. De esta forma, estos boletines ofrecen una amplia selección informativa estructurada por distintas temáticas, para que el lector se suscriba a la que más le interese en función de sus gustos y preferencias personales.

De igual forma, según el tipo de medio se persiguen unos u otros objetivos principales con la edición y distribución de este tipo de producto informativo. *El País*, con su amplia oferta de boletines temáticos, persigue fundamentalmente una generación de tráfico que rentabilice su financiación a través de la publicidad, ya que sus

contenidos siempre remiten a publicaciones de la web del medio, mientras que *El Español* y *El Independiente* intentan dar un servicio extra, sin pretensiones principales en cuanto a la creación de tráfico a su web, a quienes ayudan a sustentar económicamente el medio.

Aunque los tres tipos de *newsletters* se estructuran en función de distintas secciones que nada tienen que ver con las secciones típicas de los medios generalistas (nacional, internacional, sociedad, cultura, deportes...), los objetivos antes reseñados hacen que su elaboración también sea distinta. Así, para la obtención del tráfico, *El País* solo incluye en su boletín de noticias un titular por cada contenido, que enlaza y se vincula siempre con un contenido en la web. Los dos nativos digitales, por su parte, añaden a cada contenido párrafos que permiten que el lector pueda conocer y ver satisfecha su demanda de información solo con la lectura de la *newsletter*, sin tener que proceder a los enlaces externos que también incluyen.

El servicio de valor añadido que aportan *El Despertador* y *El Boletín* también se concluye con la curación de contenidos que realizan, una selección de noticias destacadas de otros medios tanto nacionales como internacionales que ofrecen desde su *newsletter* a sus suscriptores.

Se realiza un uso más o menos tradicional de elementos gráficos y visuales: *El País* con algunas fotografías y la inclusión diaria de una viñeta, la de El Roto, que le aporta un plus de contenido al medio; *El Español*, por su parte, no utiliza imágenes y solo incluye de manera diaria una infografía que la posibilidad de descarga para su almacenamiento, mientras que *El Independiente* opta por una mezcla de ilustraciones y fotografías. Ninguno de los boletines, por ejemplo, hace uso de otros recursos más elaborados como el vídeo incrustado o embebido o de otros elementos de contenido adicional como encuestas, bases de datos, etc.

La apuesta por los contenidos de autor está muy diferenciada en los nativos digitales. *El Español*, con la propia edición personalista de la *newsletter* completa y con la inclusión de la opinión diaria de su director, y *El Independiente* con la visión también diaria de una de sus redactoras sobre un tema concreto y de interés general. En *El País*, la opinión solo tiene cabida en algunos de los contenidos enlazados, con semejante apariencia y estructura que cualquiera de los otros contenidos.

Finalmente, a tenor de las respuestas ofrecidas por los responsables en los cuestionarios, parece demostrarse que el método de financiación de los medios es un elemento clave para definir estratégicamente el modelo de boletín que se pretende conseguir. *El País*, medio tradicional de pago por ejemplar impreso y gratuito en la web (solo cuenta con la opción de suscripción en la plataforma Kiosko y Más para disponer del ejemplar físico en formato PDF para tabletas), ofrece tanto su *newsletter* diaria como el resto de una amplia oferta de boletines especializados de manera gratuita para los lectores, a cambio únicamente de facilitar un correo electrónico. *El Español* y *El Independiente*, por el contrario, como nativos digitales, apuestan en su modelo de negocio por una financiación híbrida entre la publicidad y la suscripción por contenidos *premium* para lectores.

Entre dichas ventajas o contenidos exclusivos para lectores que financian con su aportación el medio, se encuentran las *newsletters* diarias de información general, 'El Despertador' y 'El Boletín', respectivamente, como valor añadido encaminado a la fidelización de sus suscriptores. Por ello, los nativos digitales sí hacen una apuesta clara por el patrocinio como fórmula para financiar la edición de la *newsletter*, algo que en *El País*, de momento (al menos en el periodo seleccionado), no se plantean.

No obstante, con vistas a futuras investigaciones, queda por ver en qué medida la *newsletter* está llamada a desempeñar en los años venideros un papel clave dentro de los procesos de producción y distribución de contenidos informativos de los medios para que estos lleguen más y mejor al público, y obtengan nuevos cauces de ingresos.

6. Referencias

Buttry, Steve (2012). Aggregation guidelines: Link, attribute, add value. En: *steve-buttry.wordpress.com*

<https://stevebuttry.wordpress.com/2012/05/16/aggregation-guidelines-link-attribute-add-value/>

Carr, David (2014). For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. En: *The New York Times*

https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html?_r=0

Del Arco, Miguel Ángel; Yunquera, Juan y Pérez Bahón, Félix (2016). Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, 527-551. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1108

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1108/28es.html>

Díaz Arias, Rafael (2015). Curaduría periodística, una fórmula para reconstruir el espacio público. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 21, 61-80. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129/47467>

Fagerlund, Charlotte (2016). *Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism*. Londres: Polis

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>

Guallar, Javier y Leiva, Javier (2013). *El content curator*. Barcelona: UOC

Guallar, Javier (2014). Content curation en periodismo (y en documentación periodística). En: *Hipertext.net*, nº 12.

<http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364535>

Jack, Andrew (2016). Editorial Email Newsletters, The Medium is Not the Only Message. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>

Kodjo, Emilie (2016). Publishing staple and digital paradox: The rise of editorial email newsletters. En: *Medium.com*

<https://medium.com/global-editors-network/publishing-staple-and-digital-paradox-the-rise-of-editorial-email-newsletters-9690df368fcc#.kzsw8i5su>

Moses, Lucia (2016) Newsletter editors are the new important person in newsrooms:. En *Digiday.com*

<http://digiday.com/publishers/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/>

Peter, Ian (2003). *History of the Internet*. <http://www.nethistory.info/>

Primark, Dan (2014). Who said email newsletters were dying?“. En: *Fortune.com*

<http://fortune.com/2014/06/30/who-said-email-newsletters-were-dying/>

Reuters Institute (2016). Reuters Institute Digital News Report.

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Stake, Robert (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata

Vernon, Pete (2016). Publishers' New Year's resolution: more experimentation, cautious optimism: . En *Columbia Journal Review*

http://www.cjr.org/business_of_news/wsj_new_york_times_native_advertising.php?facebook

West, Darrell y Stone, Beth (2014). News Curation vs. Aggregation: Emergence of Editor's Choices Features. En: *Governance Studies*. Washington: The Brookings Institution

https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/Stone-and-West_Editors-choices_v04.pdf

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.