

LA NEWSLETTER PERIODÍSTICA EN ARGENTINA

Lara Covarrubias

Universidad de Buenos Aires, República Argentina

covlara16@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0008-0012-1730>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/3vi0gwiuh>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10772>

Resumen

Este trabajo analiza cómo la *newsletter* se inserta en el modelo de negocio de cinco medios de la Ciudad de Buenos Aires en el contexto de la crisis del modelo tradicional-publicitario. La *newsletter* –cuyas principales características consisten en su bajo costo de inversión y potencial capacidad de fidelización de audiencia– es un formato que en los últimos años ha sido desarrollado por grandes y pequeñas marcas mediáticas con el objetivo de captar la atención de las audiencias y, eventualmente, convertirlas en fuentes de ingreso a través de los modelos de suscripción o membresía. Basado en una metodología descriptiva-cualitativa, este estudio indaga sobre qué estrategias de contenido se propone para las *newsletters* diarias, cómo se fideliza al lector, cómo se relaciona el producto con las fuentes de ingreso del medio y, por último, cómo se producen las *newsletters* diarias. El trabajo contiene un corpus de análisis de 25 *newsletters* diarias y 11 entrevistas semiestructuradas a gestores y redactores de los medios seleccionados. Los hallazgos determinan que los medios tradicionales desaprovechan una oportunidad de negocio mientras que los medios nativo-digitales explotan el formato en toda su extensión.

Palabras clave: *newsletter*, periodismo digital, modelos de negocio, *engagement*, gestión de medios



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

The Journalistic Newsletter in Argentina

Abstract

This paper analyzes how the newsletter is integrated into the business model of five media outlets in the City of Buenos Aires, within the context of the crisis of the traditional advertising-based model. The newsletter—whose main characteristics are its low production cost and its potential to build audience loyalty—has in recent years become a format developed by both large and small media organizations, with the aim of capturing audience attention and eventually converting them into sources of revenue through subscription or membership models. Based on a descriptive-qualitative methodology, this study seeks to examine what content strategies are applied in daily newsletters, how readers are retained, how this product is linked to the revenue streams of media outlets, and, finally, how daily newsletters are produced. The corpus of analysis consists of 25 daily newsletters and 11 semi-structured interviews with managers and editors from the selected outlets. The findings show that traditional media fail to seize a business opportunity, whereas digital-native outlets fully exploit the format.

Key words: newsletter, digital journalism, business models, media management, engagement

1. Introducción

La industria informativa es un sector de la economía global en constante transformación cuyas características presentan: sobreabundancia de la oferta informativa, polarización de las audiencias, desarrollo de portafolios de productos, debilitamiento de las empresas informativas ante el crecimiento de las plataformas digitales y un cambio en las comunicaciones donde la oferta es impulsada por la demanda de los consumidores (Picard, 2014). En este contexto, la prensa online encuentra serias dificultades tanto para conservar la atención de los usuarios como para sostener sus modelos de financiación basados en los ingresos por publicidad. El *Digital News Report 2025* elaborado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford llama a este fenómeno “the great platform reset” (“El Gran Reseteo”), según el cual las plataformas digitales alteran los modelos de negocio tradicionales-publicitarios. En este sentido, el mismo reporte indica que la mayoría de las audiencias se informa a través de Facebook (36%), Youtube (30%), Instagram (19%), WhatsApp (19%), TikTok (16%) y X (12%) (Reuters, 2025). Desde 2018, el reporte muestra una caída constante en el consumo de noticias desde los propios sitios web de los medios informativos (31% en 2018 contra 21% en 2024) (Reuters, 2024). En consecuencia, los grupos de anunciantes destinan mayores presupuestos a

las plataformas socio-digitales que a los medios de comunicación tradicionales¹. Para los medios, esto se traduce en una merma de los ingresos de su principal fuente de financiación, la publicidad.

Muchos medios han decidido entonces combinar modelos de negocio publicitario-tradicionales con modelos de suscripción digital o membresía. En estos nuevos modelos, el aporte económico de los usuarios se convierte en una fuente de ingresos más, junto a la publicidad. Con el objetivo de captar la atención de las audiencias y, eventualmente, convertirlas en miembros o suscriptores, los medios informativos desarrollan e invierten en una serie de nuevos y viejos formatos periodísticos.

Emparentada a la correspondencia, los boletines de guerra o los telegramas de noticias, la *newsletter* resurge como producto periodístico digital después de un largo tiempo en desuso. En “For Email Newsletters: a Death Greatly Exaggerated” (2014), Carr sostiene que el correo electrónico representaba una tecnología *vieja, anticuada*, en comparación a las redes sociales y los mensajes de texto instantáneos. No obstante, dada la ilimitada oferta de noticias tanto en las plataformas digitales como en los portales web, la *newsletter* volvió a ser considerada un formato propicio para recuperar –algo– de la atención de las audiencias.

En “Editorial Email Newsletters: the medium is not the only message” (2016), Andrew Jack define a la *newsletter* como un *mail* que proporciona contenido breve, simple, principalmente basado en texto, enviado a los lectores de una manera fácilmente recuperable y rápida de leer. El estilo del formato, además, permite a los periodistas –o a la firma del medio– adoptar un tono conversacional y menos formal del que se suele encontrar en los artículos periodísticos de la web.

Desde 2013, los principales medios del mundo ofrecen un conjunto de *newsletters* sobre una variedad de temas: desde *breaking news*, política, economía, deportes, cocina hasta editoriales exclusivos de diversos periodistas (Fagerlund, 2016). Hoy en día, *The Washington Post* y *The New York Times* producen 75 y 50 *newsletters* diarias cada uno. *El País* cuenta con 70 *newsletters* y *The Guardian* con 59. En Argentina, *La Nación* y *Clarín* envían 46 y 20 *newsletters*, respectivamente. Según Stella Bin, directora de producto de *Infobae* –el portal web de noticias con mayor cantidad de visitas por mes en Argentina–, el formato ha cobrado aún más relevancia durante y después de la pandemia de 2020².

Este estudio tiene como propósito estudiar las *newsletters* argentinas y cómo ellas se relacionan con el modelo de negocio de los principales medios de la Ciudad de Buenos Aires, a saber: *Clarín* (“7 Minutos”), *La Nación* (“Lo que hay que saber

¹ Si bien los medios se sirven de las plataformas digitales para distribuir sus contenidos globalmente, al mismo tiempo pierden control. En palabras de Fagerlund (2016) “ahora es Facebook (Meta) quien decide qué, cómo y cuándo el contenido informativo será mostrado en el *feed* de los usuarios” (p. 1).

² Entrevista realizada el 15 de junio de 2024.

hoy”), *Infobae* (“Recomendadas AM”), *Cenital* (“Primera mañana”) y *Red/Acción* (“GPS:AM”)³. El trabajo, entonces, propone abordar la *newsletter* como producto periodístico con valor comercial. Así, la *newsletter* diaria es analizada en términos de contenido, relación con la audiencia, tipo de monetización y organización productiva. Concretamente, las preguntas que indagan estos cuatro aspectos son: ¿qué estrategia de contenidos se propone para las *newsletters* diarias? ¿Cómo se fideliza al lector? ¿Cómo se relaciona el producto con las fuentes de ingreso del medio? Y, por último, ¿cómo se producen las *newsletters* diarias?

2. Método

El método elegido para realizar este estudio es descriptivo-cualitativo. Las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad (Denzin y Lincoln, 1994). A su vez, los estudios cualitativos se caracterizan por abordar ámbitos acotados, en donde se privilegia más la validez o credibilidad del conocimiento obtenido, que la posibilidad de generalizar características medibles de una muestra probabilística a todo el universo (Mendizábal, 2007). En síntesis, la etapa de diseño metodológico tiene por objetivo lograr la coherencia entre el problema de investigación, los objetivos, el contexto conceptual, los fundamentos epistemológicos, las preguntas de investigación, los métodos y los medios (Vasilachis De Gialdino, 2007).

En este artículo se despliegan dos técnicas de investigación: la observación de un *corpus* de *newsletters* determinado –que, como señala Sinclair (1991), debe constar de una preparación sistemática y una estructura interna precisa– y la entrevista semi-estructurada a expertos (Meurser y Nagel, 1991) de la industria mediática estudiada. Teniendo en cuenta que en la investigación cualitativa se tiene un mayor interés por analizar en profundidad los casos de estudio sin que ello implique ninguna pérdida de rigurosidad científica (Müller De Cabrera, 2018), se determina que la muestra de este trabajo es no probabilística, no aleatoria y por conveniencia, intención y criterio de la investigadora.

Por otro lado, la selección de medios de comunicación como unidades de análisis se limita al mercado argentino y se basa una serie de criterios de inclusión y exclusión determinados. Entre los criterios de inclusión se encuentran aquellos medios de comunicación generalistas ubicados en la Ciudad de Buenos Aires que cuentan con la producción regular de, al menos, una *newsletter* de información general enviada de lunes a viernes y de suscripción gratuita. Entre los criterios de exclusión se

³ Pocos meses después de la escritura de este trabajo, *Red/Acción* anunció su cierre definitivo. El fundador y CEO, Chani Guyot, explicó que el negocio no funcionó porque no se logró escalar la comunidad a la dimensiones que tenían previstas.

encuentran aquellos medios generalistas que, si bien producen una *newsletter* de información general, envío diario y suscripción gratuita, han discontinuado el producto en algún momento; o aquellos medios cuyos gestores y/o redactores, por diversos motivos, no fue posible contactar. En base a los criterios mencionados, el artículo trabaja con *La Nación*, *Clarín*, *Infobae*, *Cenital* y *Red/Acción*.

3. 1. Categoría de análisis, descripción de las dimensiones y operacionalización de las variables

Este estudio se organiza alrededor de un concepto clave: modelo de negocio. Según Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005), los modelos de negocio consisten en la descripción de una propuesta diferencial o de valor agregado que una empresa le ofrece a sus clientes objetivos para obtener un beneficio o renta que lo vuelva sustentable. Los elementos de estos modelos son las características del producto, la diferenciación con los otros actores del mercado y las fuentes de ingreso (Cea Esteruelas, 2013).

A partir de esta definición de modelo de negocio se construyen cuatro dimensiones de análisis: Contenido, Comunidad, Monetización y Organización productiva. Cada una de ellas aborda un aspecto particular de la producción de *newsletters* para luego, de manera global, responder cómo la *newsletter* diaria se relaciona con los elementos del modelo de negocio en base a las características del producto, la diferenciación con los otros actores del mercado y las fuentes de ingreso del medio.

3. 2. Contenido

El análisis del contenido de las *newsletters* se basa en el concepto de “contrato de lectura” elaborado por Eliseo Verón (1985). Según el semiólogo argentino, el contrato de lectura no es otra cosa que “el conjunto de estructuras enunciativas que el soporte o medio le propone a su lector” (1985: 5). Por estructura enunciativa se entiende aquella relación entre el enunciado y la enunciación o, dicho de otra manera, entre lo que se dice y cómo se lo dice. Según este concepto, el funcionamiento de la enunciación permite que se construya una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador) y una cierta imagen de aquel a quien se le habla (el destinatario); en consecuencia, se crea un “nexo” entre estos “lugares” que establece el tipo de contrato de lectura entre el medio y el lector. Para llevar a cabo el estudio del contrato de lectura de un soporte de prensa determinado, Verón sugiere analizar aspectos tales como la cobertura, las relaciones texto/imagen, el modo de clasificación del material redactado, los dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, copetes, etc.), las modalidades de construcción de las imágenes, los tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura-índice de temas-artículo, etc.), entre otros (Verón, 1985).

Tomando como referencia los aspectos aludidos por Verón se analizan cuatro variables: estructura, uso de enlaces, uso de recursos multimedia y registro de las *newsletters* diarias. Para analizar la estructura de las *newsletters* se emplean dos indicadores: a) secciones y b) cantidad y distribución de noticias (si las noticias corresponden a política nacional, sociedad, economía u otra). En el caso del uso de enlaces se observa cómo se utilizan los hipervínculos internos (enlaces que remiten a contenidos propios del medio) y externos (enlaces que remiten a contenidos producidos por otros medios). Por otro lado, para analizar el uso de recursos multimedia se observa cómo se utilizan las imágenes, audios, videos o GIF 's, si hubiera. Por último, para estudiar la variable de registro se analiza el estilo de escritura empleado en cada *newsletter* y se determina si el vínculo construido entre el/la autor/a y los lectores es cercano o distante.

3. 3. Comunidad

El proceso de fidelización de audiencia (*audience engagement*) es aquí entendido como la experiencia cognitiva, emocional o afectiva de los usuarios respecto de ciertos contenidos o marcas mediáticas (Broersma, 2019). Según esta definición, la fidelización de audiencia denota una orientación activa e intencional por parte de los usuarios hacia lo que leen, miran o escuchan. Desde el punto de vista de los productores de noticias, el proceso de fidelización es entendido como la capacidad de escuchar a las audiencias, tener en cuenta sus intereses y necesidades, comunicarse y colaborar con ellas (Briersna, 2019). Por lo general, las empresas de medios miden el nivel de fidelización de audiencia a través de indicadores de impresión (cantidad) y rendimiento (calidad). Los primeros hacen referencia a métricas tales como el número de *visitors*, *pageviews*, *click-through rates* y *open rates* que miden la exposición de los contenidos online con fines marcadamente publicitarios. Los segundos, en cambio, parten de un enfoque cualitativo y tienden a medir cómo los usuarios perciben, interactúan y participan de la producción de contenidos online. Entre los indicadores de rendimiento se destacan las encuestas, los *focus-groups* y la clasificación de comentarios a publicaciones web, entre otros⁴.

La construcción de Comunidad utiliza dos variables: a) flujo de conversación y b) tasa de open rate. Con la primera variable se analiza si los autores conversan con los lectores de las *newsletters* y, a su vez, se determina si este tipo de conversación es de carácter personalizado o despersonalizado (Mondéjar, 2023). Con la segunda variable se comparan las tasas de *open rate*, es decir, la cantidad de correos abiertos sobre la cantidad de correos enviados, de las *newsletters* de cada medio.

⁴Algunos autores hablan de la “naturaleza intermedia” de la *newsletter* en tanto producto editorial y producto comercial. El lado editorial marca el contenido y el estilo de la *newsletter*, el lado comercial apunta a aumentar los suscriptores y las tasas de *open rate* (Shrivastava, 2022).

3. 4. Monetización

Se define como monetización el proceso mediante el cual se generan ingresos a partir del cobro de contenidos digitales distribuidos en la web.

Los modelos de suscripción hacen referencia a cualquier contribución puntual o periódica de los usuarios registrados a la organización periodística, a cambio del acceso a contenidos o cualquier otro tipo de beneficio (Vara-Miguel, 2023). La forma de suscripción más habitual es la creación de muros de pago (*paywalls*), donde el contenido queda parcial (*soft paywall*) o totalmente (*hard paywall*) cerrado bajo obligación de pago (Picard, 2017). El suscriptor es, entonces, aquel usuario que paga por consumir los contenidos digitales de un medio determinado.

Por el contrario, los modelos de membresía hacen referencia a cualquier contribución puntual o periódica de los usuarios registrados a la organización periodística a cambio de formar parte de una comunidad de lectores. A diferencia de las suscripciones, la membresía es un concepto relacional según el cual las personas hacen una contribución económica porque están de acuerdo con el punto de vista de la organización periodística, su ideología, su misión, y no exclusivamente porque desean obtener acceso a contenidos de pago, ya que el acceso a toda la oferta editorial sigue siendo ilimitado para los no miembros (Vara-Miguel, 2023).

La construcción de Monetización toma como referencia el trabajo de Jack (2016) –“Editorial Email Newsletters: the medium is not the only message”– en el cual se describen ocho maneras de monetizar la *newsletter*. Es importante aclarar que algunas de las tipologías descritas por Jack no constituyen una monetización directa del producto (es decir, en estas tipologías no se registra un intercambio monetario). Sin embargo, esto no significa que la *newsletter* no influya en el modelo de financiación del medio. Al contrario, como indican Guallar et al. (2021), “el método de financiación de los medios es un elemento clave para definir estratégicamente el modelo de *newsletter* que se pretende conseguir” (Guallar et al., 2021, p. 193).

En suma, la dimensión de Monetización trabaja sobre la variable tipo de monetización, la cual persigue un doble objetivo: por un lado, identificar qué tipo de monetización utiliza cada *newsletter* y, por otro lado, determinar si el tipo de monetización es directo o indirecto. A modo complementario, se analiza de qué manera el tipo de monetización indirecto está relacionado con el modelo de financiación del medio, que puede ser de suscripción, de membresía, publicitario o híbrido (Mondéjar, 2023).

Cuadro 1: Tipos de monetización

Tipo de monetización	Descripción	Modelo de financiación al cual favorece
----------------------	-------------	---

Generación de tráfico web	Los clics en los enlaces de la <i>newsletter</i> aumentan las vistas totales de las páginas del sitio web del medio.	Publicitario, suscripción y membresía
Suscripción independiente	El medio cobra por el envío de la <i>newsletter</i> .	Suscripción
Donaciones	Varias <i>newsletters</i> se envían de forma gratuita pero periódicamente se solicitan contribuciones.	Suscripción y membresía
Complemento al paquete de suscripción	Las <i>newsletters</i> se envían de forma gratuita a los suscriptores del medio. De esta forma se proporciona contenido alternativo para que los lectores descubran otros productos dentro del propio paquete de suscripción.	Suscripción
Sponsoreo	<i>Newsletters</i> que contienen anuncios o mensajes de contenido patrocinado en el cuerpo del mail.	Publicitario
Venta cruzada	Es el cobro a otros medios u organizaciones por introducir un link que direcciona a los lectores a un sitio de venta determinado.	Publicitario
Conocimiento de la marca	Consiste en generar un interés más allá del contenido informativo. Este puede ser aumentar el conocimiento de la organización o creando conciencia sobre los contenidos o servicios nuevos que se están produciendo en el seno del medio.	Suscripción y membresía
Construcción comunitaria	Se ofrecen beneficios y participación en eventos por fuera del medio.	Membresía

Fuente: elaboración propia.

3. 5. Organización productiva

Entendida como 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 (Guallar *et al*, 2013), la curación de contenidos supone un valor añadido en la construcción de la *newsletter* informativa. A diferencia del proceso de agregación de noticias –donde la información recopilada se traduce en una lista de titulares, sin desarrollo– la



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



curación de contenidos consiste en agregarle valor a la información a través de la explicación de antecedentes o de relación con otras noticias, temáticas o protagonistas (Rojas Torrijos; González-Alba, 2018; Díaz Arias, 2015). Según la noción de MacDougall, los periodistas que aplican la curación de contenidos en *newsletters* actúan como guardianes de la información de segunda mano (MacDougall, 1963 como se citó en Shrivastava, 2022).

La dimensión de Organización productiva utiliza la variable rol productivo con dos objetivos: el primero, describir los procedimientos de curaduría desde el punto de vista de los redactores y, el segundo, determinar si los redactores se dedican exclusivamente a la producción de la *newsletter* diaria o desempeñan otras tareas dentro del medio.

Cuadro 2: Estructura metodológica

Objetivo general	Objetivo específico	Dimensión	Variable	Indicador
¿Cómo se inserta la <i>newsletter</i> en el modelo de negocio periodístico de los medios de la Ciudad de Buenos Aires?	1) ¿Qué estrategia de contenidos se propone para las <i>newsletters</i> diarias?	Contenido	Estructura	Secciones
				Cantidad y distribución de noticias
			Uso de enlaces	Interno/Externo
			Uso de recursos multimedia	Texto/Imagen/Vídeo/Audio/GIF
			Registro	Cercano/Distante
	2) ¿Cómo se fideliza al lector a partir de las <i>newsletters</i> diarias?	Comunidad	Flujo de conversación	Personalizado/Despersonalizado
			Tasa de <i>open-rate</i>	Tasa de <i>open-rate</i>
	3) ¿Cómo se monetizan las <i>newsletters</i> diarias?	Monetización	Tipo de monetización	Directa/Indirecta
	4) ¿Cómo es el proceso productivo de las <i>newsletters</i> diarias?	Organización productiva	Rol productivo	Exclusivo/No exclusivo

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

La estructura de las *newsletters* propone un recorrido que podría caracterizarse como título creativo de la *newsletter* con *banner* de la marca incluido, seguido por un resumen de noticias, un saludo por parte del autor o la autora, el listado de noticias con más o menos desarrollo de cada una, una sección adicional de contenido no-informativo y, por último, un botón de llamado a la acción. No obstante, el caso de *La Nación* se diferencia del resto de los medios en la medida que no cuenta ni con un *banner*, ni con desarrollo de noticias ni con una sección adicional de contenido no-informativo. Respecto de la distribución temática de las noticias, todas las *newsletters* analizadas priorizan la información relacionada a la política nacional y la economía. En este sentido, se destacan los casos de *Clarín* e *Infobae* que suelen incluir noticias relacionadas al deporte con más frecuencia que el resto de los medios.

En cuanto al uso de enlaces se observa que mientras los medios masivos –*Clarín*, *La Nación* e *Infobae*– permanentemente redirigen al usuario a contenidos propios del sitio web, los medios más pequeños –*Red/Acción* y *Cenital*– le amplían la variedad fuentes informativas al usuario al redirigirlo a artículos periodísticos tanto propios como externos. De igual manera, se concluye que las funciones de los enlaces son, en todos los casos analizados, describir, contextualizar o citar la fuente de una noticia, además de llamar al usuario a realizar una acción en particular tal como reenviar la *newsletter*, suscribirse a otras ediciones o apoyar económicamente al medio.

Respecto del uso de recursos multimedia se distingue una clara diferencia entre los medios masivos que apelan al uso de la fotografía para ilustrar el contenido de las noticias y los medios más pequeños que no utilizan fotografías y apelan sólo al texto escrito. Por lo general, el uso de las imágenes implica una carga visual e informativa que consume más tiempo de lectura para el usuario. En este sentido, los redactores de *Cenital* y *Red/Acción* coinciden en que el objetivo de la *newsletter* diaria es, justamente, lo contrario: que el lector “se lleve la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible” (*sic.*); por esta razón, estos medios excluyen todo tipo de recurso multimedial. Así, las *newsletters* de *Clarín* e *Infobae* tienen un tiempo de lectura estimado en 15 minutos, mientras que las *newsletters* de *Red/Acción* y *Cenital* se leen, en promedio, en siete minutos. Se destaca nuevamente el caso de *La Nación*, cuya *newsletter* se lee en tres minutos, dado el poco contenido escrito que tiene.

Por último, el registro empleado denota el grado de cercanía/distancia entre el/la autor/a y los lectores. De esta manera, se observa que *Clarín* plantea una cierta distancia con el lector al priorizar el uso de la voz pasiva tanto en la presentación del correo como en el cierre (espacios donde los/as autores/as generalmente aprovechan para saludar o compartir algo especial con el lector). En contrapartida, *Red/Acción* y *Cenital* se destacan por plantear un vínculo con el lector mucho más cercano al usar la primera persona del singular y emplear expresiones coloquiales (algunas de ellas marcadamente porteñas, como por ejemplo la palabra “bondi”). De manera similar, *Infobae* plantea un vínculo cercano al utilizar *emojis* y extenderse considerablemente

en la sección adicional de recomendaciones de libros o películas. Por último, se destaca el caso de *La Nación* cuyo vínculo con el lector es el más distante e implícito de todos: no se registran interpelaciones al lector (más allá de la frase “Hoy te recomiendo leer las siguientes noticias ...” en el resumen inicial del correo); ni tampoco un desarrollo o comentario de las noticias presentadas.

En cuanto a la Comunidad, se observa que en *Cenital*, *Red/Acción* e *Infobae* la reacción de los lectores es buscada y retroalimentada por los mismos redactores. Por el contrario, en el caso de *La Nación* se desconoce qué opinión tienen los lectores del producto (esto es visto como “una falencia” (*sic.*) por parte de su redactor). En el caso de *Clarín*, el flujo de conversación es reemplazado por lo que la directora de producto digital llama “reconocimiento de marca”: el vínculo cognitivo, emocional o afectivo entre el usuario y el medio (Broersma, 2019) se plantea más en relación al producto que a la persona que escribe la *newsletter*. De todo esto se concluye que el flujo de conversación en *Cenital*, *Red/Acción* e *Infobae* es personalizado y en *Clarín* y *La Nación* es despersonalizado. Por otro lado, se observa que las tasas de *open rate* son más altas en los medios nativo-digitales –*Cenital* (50%), *Red/Acción* (30%) e *Infobae* (30%)– que en los medios tradicionales –*Clarín* (26%) y *La Nación*–⁵. Por último, a partir de esta dimensión de análisis se empieza a entrever que los medios que no cuentan con una persona cien por ciento dedicada a la producción de la *newsletter* diaria declaran, al mismo tiempo, no mantener intercambios con el lector.

En cuanto a la Monetización, se observa que en todas las *newsletters* se aplican tipos de monetización indirecta –excepto en *Red/Acción*, que usa patrocinio–. La monetización indirecta implica no generar ingresos directos a partir de la *newsletter* sino más bien utilizar técnicas que relacionen el producto con otras fuentes de ingreso como puede ser la suscripción, la membresía o la publicidad. Según los tipos de monetización descritos por Jack (2016), los medios masivos –*Clarín*, *Infobae* y *La Nación*– utilizan la generación de tráfico web como principal técnica de monetización indirecta a través del uso de enlaces que remiten a contenidos propios del sitio web. Sin embargo, cada medio persigue objetivos distintos respecto de la misma técnica. En *Clarín*, el objetivo es convertir al usuario registrado en suscriptor teniendo en cuenta que algunos enlaces remiten a contenidos exclusivos para suscriptores publicados en el sitio web. En *Infobae*, por el contrario, el objetivo es convertir al usuario anónimo en usuario registrado y así obtener datos para mejorar la oferta informativa y publicitaria del medio. En *La Nación*, en cambio, no hay un objetivo claro más allá del de contribuir a las métricas del sitio web a través del uso de enlaces a contenidos propios en la *newsletter*. Por otro lado, se demuestra que los medios más pequeños –*Cenital* y *Red/Acción*– utilizan el conocimiento de marca como principal técnica de monetización indirecta. En ambos casos la técnica consiste

⁵ Según la información obtenida en las entrevistas, la cantidad de destinatarios de las *newsletters* diarias durante el primer cuatrimestre de 2024 fue: 28 mil en *Cenital*, 6 mil en *Red/Acción*, 2 millones en *Clarín* y 170 mil en *La Nación*. De *Infobae* no se revelaron datos.

en comunicar cambios en la organización o compartir con los lectores contenidos nuevos del medio. A diferencia del resto, estos medios tienen por objetivo convertir al usuario registrado en miembro de su comunidad.

Por último, respecto de la Organización productiva, se observa que todos los redactores llevan a cabo, en diferentes medidas, el procedimiento de curación de contenidos. Mientras que en los medios masivos –*Clarín*, *La Nación* e *Infobae*– el procedimiento de curaduría se limita a la extracción de noticias del propio sitio web, en los medios más pequeños –*Cenital* y *Red/Acción*– la tarea consiste en revisar varias fuentes de información y de diverso tipo (portales de noticias, redes sociales, canales de televisión, boletines oficiales). Por otro lado, se destaca que los medios nativo-digitales –*Cenital*, *Red/Acción* e *Infobae*– cuentan con una persona exclusivamente dedicada a la producción de la *newsletter* diaria. Por el contrario, se observa que los medios tradicionales –*Clarín* y *La Nación*– no tienen una persona cien por ciento dedicada ya sea por falta de recursos humanos o por sobrecarga de tareas en una misma persona. En el caso de *Clarín*, los redactores son al mismo tiempo editores de sección y, en el caso de *La Nación*, el redactor desempeña tareas como editor de *breaking news* de la *homepage* del medio.

5. Conclusiones

Los hallazgos de este trabajo coinciden con los estudios previos sobre *newsletters* (Guallar, et al., 2021; Rojas-Torrijos, et al. 2018; Shrivastava, 2022) en lo que refiere a la especial capacidad de fidelización de audiencia del producto. En especial, este estudio coincide con los resultados del trabajo de Rojas-Torrijos et al. (2018) donde se sostiene que el modelo de financiación del medio es un elemento clave para definir estratégicamente el modelo de *newsletter* que se pretende seguir (p. 193). Por otro lado, a raíz de todo lo analizado, se comparte la perspectiva del trabajo de Shrivastava en tanto la *newsletter* representa un formato capaz de hacerle frente a los desafíos que atraviesa la industria mediática (Shrivastava, 2022, p. 42), en especial a aquel relacionado a la sobreabundancia de la oferta informativa online.

La *newsletter* representa un producto marginal dentro del modelo de negocio de los medios tradicionales argentinos. En el caso de *La Nación*, la escasa redacción de los contenidos de la *newsletter*, el tono de comunicación distante, sumado a las múltiples tareas del autor dentro del medio, resultan en una *newsletter* de poco valor agregado en el mercado. En el caso de *Clarín*, si bien se observa mayor redacción de los contenidos, el flujo de conversación con los lectores es inexistente y eso desalienta la fidelización de la audiencia del medio, sobre todo si lo que el medio busca es incentivar al lector a convertirse en suscriptor. Por otro lado, en un contexto donde la prensa *online* –y los medios tradicionales, principalmente– se encuentran en crisis, no contar con una persona que se dedique exclusivamente a la producción de la *newsletter* diaria representa una oportunidad de negocio desaprovechada. Se destaca

el caso de *Infobae* que, como medio masivo y nativo-digital, apuesta al producto *newsletter* en varios frentes: primero con un redactor exclusivo para su producción, luego con un desarrollo extenso de las noticias y, por último, con un canal de comunicación abierto a la audiencia sumado a un tono de comunicación cercano al lector⁶.

Del otro lado se encuentran los medios pequeños y nativo-digitales, *Cenital* y *Red/Acción*, que cuentan con un redactor exclusivo de *newsletters* diarias, un desarrollo extenso de las noticias, un tono de comunicación cercano al lector y un canal de comunicación abierto a la audiencia. A diferencia de los medios masivos, los medios pequeños diseñan el producto *newsletter* en base a las necesidades informativas de su audiencia. Esto les permite crear un vínculo de confianza y aprovechar al máximo las características de la *newsletter* como producto periodístico y comercial.

6. Referencias Bibliográficas

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital, los grandes diarios en la red*. La Crujía.
- Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*, (17)2, 9-44. DOI [10.15581/003.17.36331](https://doi.org/10.15581/003.17.36331)
- Broersma, A. M. (2019). Audience Engagement. En T. P. Vos. y F. Hanusch (Editores Generales), D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh y A. Sehl (Editores Asociados), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-6). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Carr, D. (29 de junio de 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>
- Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, (22)4, 353-361. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (29-71). Sage.
- Espada, A. (2018). *La adaptación radiofónica a internet: ¿hacia la pérdida de la sonoridad? Estrategias de negocios para sus webs de las radios más escuchadas de Buenos Aires*, (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3903>

⁶ En diciembre de 2024, *Infobae* decidió poner en pausa el envío de todas las *newsletters* “hasta que algunas condiciones tecnológicas y de negocio permitan retomar el proyecto”, según explicaron fuentes cercanas al medio.

- Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R. y Pèrez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 47-64. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Fagerlund, C. (2016). Back to the Future: Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism. *Polis*, London School of Economics and Political Science. <https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2016/01/Back-to-the-future-Email-Newsletter-report-by-Polis-LSE.pdf>
- Jack, A. (2016). Editorial Email Newsletters: the medium is not the only message. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>
- Lopezosa, C.; Castells-Fos, L.; Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2023). Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: una propuesta operativa desde la academia. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 29 (2), 419-430. <https://doi.org/10.5209/esmp.85655>
- Mendizábal, N. (2007). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino. (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (65-106). Gedisa.
- Mondèjar, D. (2023). Newsletters: the renaissance of a valuable product to reach an audience. En K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz y K. Klinghardt. *Innovations in Journalism. Comparative Research in five European countries* (241-248). Routledge.
- Muller de Cabrera, L. (2018). *Investigación Cualitativa*. Editorial ARA.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. y Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, (16). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Picard, R. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave* 17 (4). <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4702>
- Picard, R., Ferrell Lowe, G. (2016). “Questioning Media management scholarship: four parables about how to better develop the field” en *Journal of Media Business Studies*, (13)2, 61-72. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1176781>
- Reuters Institute (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Reuters Institute (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>
- Rojas Torrijos, J. L., y González-Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias

- de El País, El Español y El Independiente. *AdComunica*, 165-195.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Sautu, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.
- Shrivastava, R. (2022). *The role of newsletters in the future of independent journalism* (Tesis de doctorado). University of Missouri-Columbia. MOspace Institutional Repository.
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press.
- Vara-Miguel, A.; Sádaba, Ch.; Negro, S. y Sánchez Blanco, C. (2023). Estrategias de diversificación de ingresos en las organizaciones de noticias online. Suscripciones y membresías. *Profesional de la información*, 32(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Verón, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnements des supports de presse. En *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications* (203-230). IREP. (Traducción de cátedra: El análisis del “contrato de lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media. URL: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf)