

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Charo Marcos, periodista, creadora de Kloshletter: "Es importantísima la forma en la que entro en el buzón de correo de la gente, tengo que intentar satisfacer al lector que no sabe nada y al que ya ha visto las noticias"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 07/01/2025

Charo Marcos es fundadora del boletín Kloshletter, del pódcast AM y cocreadora de los pódcasts Geopolítica Pop y Geopolis. En 2022 fue galardonada con el premio Blasillo de Huesca al ingenio español en internet. Charo estudió periodismo en la Universidad de Navarra e inició su carrera profesional en La Razón y Antena 3. Después pasó siete años en elmundo.es y ocho dirigiendo el equipo de informativos de RTVE.es. En 2015 se unió a la agencia Prodigioso Volcán donde, entre otros



Entradas recientes

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

cometidos, coordinó 'No me cuentes cuentos' que recoge los relatos infantiles de cien mujeres españolas. Charo imparte docencia en el Máster en Innovación en Periodismo. "Los medios tienen que bajarse del pedestal en el que se encuentran", afirma en esta entrevista.



Foto: Víctor Mejuto (La Voz de Galicia)

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: "La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*

P. Cuando tuviste la idea de crear Kloshletter en 2017, tu mayor objetivo era ayudar a que la gente se informara mejor. A comienzos de 2025, has superado los 34.000 suscriptores. ¿Qué balance haces hasta ahora?

R. El balance es muy positivo, si no, no seguiría aquí. He conseguido conectar con la comunidad de los lectores de Kloshletter, que entienden la información como yo, es decir, una información abierta, sin trincheras, cosa que hoy es muy difícil, y agradecen que alguien les ayude a moverse en el océano de estímulos informativos que los lectores de a pie tienen a diario.

He aprendido muchísimas cosas por el camino: marketing de contenidos, herramientas... y también la forma de contar las cosas. La verdad es que lo que hago me gusta mucho, con lo cual creo que después de siete años no es mal resumen. Era una periodista que venía de varios medios ya establecidos y, de repente, me convierto en mi propia jefa, con todo lo que ello conlleva, trabajando en un proyecto que funciona y del que me siento muy orgullosa.

P. Pensando en las personas que están ahora planteándose emprender un proyecto periodístico, ¿cuál sería el principal aprendizaje que les puedes compartir?

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

R. A veces no nos damos cuenta, sobre todo cuando una periodista tiene que hacer de todo para gestionar un proyecto, como es mi caso. Déjame que vuelva después a tu pregunta y me detenga en el término "exitoso". Debemos tener muy claro qué es el éxito para cada uno. Para mí, Klashletter es un producto exitoso porque me permite seguir trabajando en algo que me gusta, de una forma modesta pero digna, y ahí reside gran parte del éxito. Haber conseguido que mi trabajo se adapte a mi vida y no mi vida a mi trabajo, para mí es fundamental.

Vuelvo a tu pregunta. Los aprendizajes más claros de esta etapa han sido uno periodístico y otro empresarial. El periodístico es que los medios tienen que bajarse del pedestal en el que se encuentran. Muchas veces me siento una intermediaria entre los medios y los lectores. Y me siento mucho más cerca de los lectores. Me acerco a los medios como lectora, quizá un poco más avanzada. Y cada vez es más evidente la desconexión entre los medios y su público.

Uno de mis aprendizajes es mantener siempre la conexión con mi público y con los lectores en general. Y otro, más empresarial, tiene que ver con que esto es un proyecto periodístico que aspira a ser un negocio. No desde el principio, pero sí he aspirado siempre a que esto fuese mi medio de vida. A los periodistas todavía nos falta tener una visión más completa del negocio que sustenta nuestro trabajo. Trabajemos para una gran empresa, para una mediana o pequeña, o para nosotros mismos, hemos de tener siempre en la cabeza la dimensión del negocio.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

No sé ahora cómo es la formación en las universidades, pero cuando estudié muy pocos compañeros salían de la facultad diciendo 'voy a montar mi propio negocio'. Y esto cada vez es más importante. Primero, para tener conciencia de que los periodistas siempre hemos tenido un poco esta especie de tic de que lo nuestro es un arte, y del negocio ya se ocupan otros. Pero si aspiramos a que esto nos dé de comer, hemos de cambiar la mentalidad... Se ha transformado la forma en que se consumen y se distribuyen las noticias y también ha cambiado el negocio. Tener una mejor conexión con los lectores y mayor conciencia del negocio, son mis dos aprendizajes.

P. La marca de la casa del estilo Klashletter es tu forma de contar las cosas. ¿Cómo buscas esa complicidad con el lector, con ese tono informal, irónico y auténtico?

R. Te agradezco muchísimo que me digas esto. Lo que me iluminó fue el descubrimiento de la newsletter *The Skimm* en Estados Unidos, que para mí fue una revelación. Se habían inventado un estilo de comunicar súper fresco, bastante gamberro, un poco 'sexo en Nueva York'. Me inspiré en ellas. Al final, 'el estilo Klashletter' es mi estilo. No sabría decirte si es el estilo que he ido desarrollando en los últimos siete años o si ya estaba ahí. Supongo que estaba y se ha ido engrasando en este tiempo.

Cuando me preguntan cómo selecciono los temas de Klashletter, siempre digo que son los que me interesan a mí. En la selección de los temas y la forma de contarlos busco las cosas que me gustan, los asuntos que me

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

parecen relevantes. Y la forma de contarlos también forma parte de mi modo de escribir.

KLOSH  LETTER
Noticias del día para gente despierta



Buenos días,
Así amanece este martes 17 de diciembre

Pss, Pss... El gran agotamiento es un fenómeno global derivado del hiperconsumismo, la sobreexposición de las marcas en las redes sociales y las promociones constantes.

RECOMIÉNDANOS
POR WHATSAPP 

P. Me gustaría diseccionar ese estilo Klashletter. Hay una estructura con cinco grandes contenedores. Empiezas con el Pss: por ejemplo, hoy cuentas que la Universidad de Seúl ha resuelto uno de los debates más entretenidos de la historia, que dormir con calcetines ayuda a conciliar el sueño. Llegamos a las cinco noticias del día, donde haces un esfuerzo titánico por dar las claves de la política,

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

internacional, etc. Me encanta la forma de titular, que no se entiende sin el subtítulo: "Uno menos" y aludes a que Juan Lobato ha dimitido.

R. Ese titular ha sido muy controvertido, a alguna gente le ha parecido terrible, de mal gusto. Un señor me ha dicho que parece un titular del Marca, que es muy impropio de Kloshletter y otros me escriben que le parecen una genialidad. Te juro que no pretendía ni una cosa ni la otra, pero a las seis de la mañana es lo que sale.

Siempre trato de sorprender. Me imagino a la gente llegando a la oficina y que digan 'veis lo de los calcetines'. Lo de los calcetines me parece un temazo porque en mi casa tenemos una batalla con los calcetines. Mis hijos son todos de calcetines, hoy les he dicho que vale, pero que calcetines limpios por favor todas las noches. Es la típica cosa que la gente habla. Estás cenando con unos amigos y de repente surge la conversación: '¿Sois de dormir con calcetines?'. Me gusta pensar que la gente dice, 'salía en Kloshletter el otro día que es buenísimo dormir con calcetines'. Para mí eso es el éxito.

P. ¿Cómo preparas la newsletter cada día?

R. Alrededor del mediodía ya estoy preparando la edición de mañana. Cuando hay 'cuerpo de viernes', voy guardándome los temas a lo largo de la semana y ya está totalmente escrito a esta hora [es mediodía de un

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

jueves cuando hacemos la entrevista]. Ya tengo muy claro qué libro voy a leer y si no lo he leído, lo he ojeado, etc. Lo voy preparando durante toda la semana.

Me parece importantísima la forma en la que entro en el buzón de correo de la gente. Tengo que intentar satisfacer al lector que no sabe nada y que ya ha visto las noticias, con lo cual busco una forma de entrar de manera amable, y no con el último bombardeo en la última ciudad.

P. El tercer contenedor es algo que te dice 'párate que esto te afecta'. En este caso el Ozempic y cómo cambia el apetito y la forma de comer. Luego "Apuntes para el ascensor". Hoy por ejemplo ha muerto Jim Abrahams y también hablas de la abuelita generada con inteligencia artificial que aburre a los estafadores telefónicos. Y terminas con una despedida, "Nos vemos mañana", donde incluyes algo que esboza una sonrisa o que resulta útil...

R. Busco esos temas mediante fuentes secundarias, medios extranjeros... Procuro que no sea una cosa muy obvia, que no esté en todas partes. Tengo que poner un enlace en español porque hay mucha gente que se enfada si está en inglés, y que no sea de pago. A eso le dedico mucho tiempo. Intento que sean asuntos lo más amables posible.

A los "Apuntes para el ascensor", me gusta llamarlos curiosidades inteligentes. No hago clickbait, no me aporta nada. Siempre pensé que los "Apuntes" servían para que si entrabas en el ascensor o en la consulta

del dentista y tienes que ponerte a hablar con quien tienes al lado, pudieras sacar algún tema de conversación curioso.

P. Y luego está el tema para pensar...

R. Ese tema me parecía importantísimo cuando lo pensé, para abordar asuntos que no estuvieran en la vorágine del día a día, porque venía de trabajar en medios digitales en los que los temas duran muy poco tiempo. Hay muchos temas de largo recorrido que son super interesantes. Este de hoy habla de que un medicamento que no está pensado para adelgazar y que puede ser fundamental para la obesidad en Estados Unidos; ha puesto contra las cuerdas a la industria de los ultraprocesados, porque la gente dice que ya no quiere comer esas cosas.

Apuesto por la típica cosa que no esté manida... En los cinco temas del día, procuro comprimir la política española porque se lo come todo, y así abrir los ojos a la política internacional, lo que está pasando en el resto del mundo e incluir cosas que no sean sólo política.

P. Tienes una tasa de apertura muy alta para newsletters, el 65% y el 80% de engagement que no sé exactamente a qué se refiere.

R. Significa que los lectores tienen mucha recurrencia en la lectura.

P. Comentabas al principio que tus lectores son una comunidad a la que escuchas y te dan feedback. ¿Cómo escuchas a la comunidad?

R. Me escriben y yo los escucho, les respondo, atiendo a lo que me dicen. Me hacen pensar mucho. Hoy, sobre lo del 'Uno menos', he tenido un montón de correos de esto es impropio, oye esto es una genialidad... Y me ha salido del alma, no lo he pensado. Al *subject*, al encabezado, le suelo dedicar mucho tiempo, porque es importante para que la gente te abra. Hoy ni me lo he pensado, me ha salido del fondo del corazón y luego piensas: lo que escribes no siempre es interpretado de la misma forma por quien lo recibe.

Cuido a la comunidad escuchándola y haciéndole formar parte de lo que hacemos. Hay gente que me manda temas directamente, 'es que he visto esto y me parece que te puede interesar'. Todo lo que le interese a la comunidad me interesa a mí.

P: Podrías compartir alguna historia que recuerdes de cómo alguien ha reaccionado, te ha ayudado a entender un tema o has recibido una crítica que te haya hecho pensar.

R. Una de las cosas que más me impactó es una mujer de unos 50 años que me escribió para decirme que tenía TDH y era incapaz de leer los periódicos y de mantener su atención en los medios. Me daba las gracias porque yo le había ayudado un montón, porque ahora sí era capaz de leer mi resumen de noticias. Esa historia me emocionó muchísimo.

El otro día me escribió un señor y me dijo que le parecía que el boletín era muy amarillo y que tenía muchos sucesos. Había titulado "Un muerto más en Valencia por la Dana" y explicaba que habían recuperado un cadáver. Además, había un caso de violencia machista que para mí siempre es un tema. Pero me hizo pensar que podría parecer que era como dedicarme al suceso. Le expliqué que al titular con el fallecido de la Dana era una forma de poner el foco en las víctimas y no en la pelea política.

Me hace pensar en que hay algunas cosas que yo tengo clarísimas, pero que el lector no las tiene tan claras y eso me hace reflexionar muchísimas veces.



Foto: Cedida.

P. En muchas redacciones hay como un mantra, el “poner al lector en el centro” pero a menudo eso no significa gran cosa. ¿Eres sensible al feedback que recibes por parte de los lectores?

R. Sí que lo soy y te prometo que me hace pensar muchísimo y creo que si yo perdiera esa conexión con mis lectores estaría muerta. Kloshletter no tendría sentido.

P. ¿Cuáles son las vías para hacer sostenible tus proyectos?

R. En la newsletter afortunadamente los patrocinios funcionan. Esta es la parte más dura del trabajo. Soy muy pequeña para las agencias que gestionan la publicidad. Ser "el llanero solitario" es un poco complicado, pero la verdad es que funciona. He tenido patrocinadores fabulosos de larga duración en 2024, espero que alguno de esos vuelva en 2025 porque hay que empezar siempre subiendo la persiana... La fuente de financiación principal son los patrocinios. Por supuesto, el podcast AM es un producto derivado, aunque parece como devaluarlo. Es como el hijo de Kloshletter. Es un hijo maravilloso que ha tenido tanto éxito como su madre y afortunadamente los anunciantes lo han acogido súper bien.

P. Cuando pones en la balanza los madrugones, el estar pendiente de conseguir dinero, el ser autónoma, el miedo al futuro y por otro lado todas las satisfacciones que te brindan Kloshletter y AM, ¿qué es lo que hace que la balanza se incline hacia este último lado?

R. Si ahora tuviera que irme a trabajar a una empresa convencional me costaría muchísimo, porque una cosa fundamental es que Kloshletter me ha permitido que el trabajo se adaptara a mi vida y no mi vida a mi trabajo. Han pasado siete años, las circunstancias han ido cambiando,

pero para mí era importante hacer algo que me gustara. Podría haber hecho cualquier otra cosa, pero que me permitiera vivir y llevar la vida que yo quería llevar. ¿Eso significa vivir con menos? Pues sí.

Probablemente ganaría mucho más dinero en otro sitio, o igual no, tampoco te creas, pero sobre todo al principio renuncié a mi salario y estuve años sin ver casi nada, comiéndome mis ahorros para poder sacar esto adelante. Pero me compensa.

A veces me gustaría pasar un rato más largo en mi zona de confort, porque cuando me siento cómoda, me toca el siguiente salto.

No sé qué echo de menos... La cena de navidad, supongo, con tus compañeros de empresa [risas] A veces me cuesta mucho trabajar sola, pero diría que el balance es súper positivo. Si no fuera tan positivo, empezaría a buscar trabajo en otro sitio que me gustara más...



P. ¿Qué objetivo tiene Charo Marcos para 2025?

R. Para mí, el objetivo de Kloshletter para 2025 es consolidar la financiación, que siga siendo un medio sostenible, y el crecimiento, que son mis dos grandes objetivos desde que nació. He iniciado un proyecto con un equipo de marketing que me está ayudando, porque hay algunas cosas que puedo mejorar y porque siempre lo he hecho todo de forma autodidacta. Por primera vez, cuento con un equipo de marketing que me está ayudando a crecer. Hay algunos proyectos en el mundo del podcast para 2025, pero aún no puedo decir nada.

P. Imagina que entras en una máquina del tiempo, viajas al pasado y te encuentras con la Charo que acaba de terminar la carrera. ¿Qué consejos te darías a ti misma sobre periodismo, sobre crecimiento profesional, sobre la vida en general?

R. Te digo una cosa que se la repito a mis hijos todo el rato: No te pierdas nada. Aprovecha cualquier oportunidad, cualquier cosa, porque nunca sabes cómo te va a enriquecer esa experiencia, qué es lo que te va a aportar, a quién vas a conocer.

Hice periodismo porque soy una persona muy curiosa y esta profesión te exige tener los ojos abiertos todo el rato. Ese es un aprendizaje de la vida en general, no sólo para el periodismo. Ten los ojos abiertos y no te pierdas nada. Hay una campaña de Atresmedia, se llama 'Levanta la Cabeza', que es una generalidad de Mario Tascón, y veo a mucha gente

así, con la cabeza gacha. Por favor, que te vas a encontrar con el hombre de tu vida por la calle y lo vas a pasar de largo porque no lo vas a ver. Le diría que tenga los ojos abiertos todo el rato y que no se pierda nada.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

