

Encuentro profesional para la creación de comunidades de lectores en la edición cultural

arce | ASOCIACIÓN
DE REVISTAS
CULTURALES
DE ESPAÑA

GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO
Y FOMENTO DE LA LECTURA

Encuentro profesional para la creación de comunidades de lectores en la edición cultural



arce

ASOCIACIÓN
DE REVISTAS
CULTURALES
DE ESPAÑA





EDITA:

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)

C/ Orfila 3 - 2º Izda | 28010 Madrid

Tel.: 913 086 066

E-mail: secretaria@arce.es

www.arce.es | www.revistasculturales.com

www.quioscocultural.com

JUNTA DIRECTIVA

Presidente: Manuel Ortuño

Vicepresidente: Jaume Boix

Secretaria: Bet Mañé

Tesorerera: Carmen Asenjo

Vocales: Alfonso Carraté,
Carlos Rodríguez y Álvaro Sobrino

Realización del informe:

ARCE

Depósito Legal: M-2946-2022

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este proyecto ha recibido una ayuda del Ministerio de Cultura y Deporte

El Ministerio de Cultura y Deporte no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas ni con los resultados del presente informe



Índice

1. Introducción	4
2. Primera sesión: Convertir suscriptores en socios. La experiencia de elDiario.es (27 de octubre de 2021)	6
Joan Checa	
3. Segunda sesión: Cómo hacer un podcast desde una revista cultural (4 de noviembre de 2021)	22
Sol Alonso	
4. Tercera sesión: Crear comunidad. El caso de <i>The Paris Review</i> (11 de noviembre de 2021)	36
Antonio de Marco	

1

Introducción

En el marco de los encuentros profesionales que ARCE viene organizando para la creación de redes de colaboración entre los distintos profesionales del sector, el *Encuentro profesional para la creación de comunidades de lectores en la edición cultural* se ha planteado desde el ámbito digital, el periodismo y el análisis de datos y estrategias de la industria cultural para examinar y proponer líneas de trabajo concretas en la búsqueda de lectores, uso de redes, modelos de suscripción y de proyectos en asociación; en definitiva, en la creación y consolidación de comunidades de lectores.

El proyecto se ha dividido en tres sesiones de trabajo celebradas en los meses de octubre y noviembre de 2021. Para facilitar el acceso a las sesiones, los encuentros se han planteado de manera presencial y telemática. La mecánica de las reuniones ha sido fundamentalmente práctica, centrándose cada una de ellas en casos concretos de estudio a partir de los que establecer el debate y sacar conclusiones.

Para la continuidad de los trabajos y la posibilidad de acceso inmediato a la información y su difusión se ha elaborado esta publicación, que se edita en papel y digital, en la que se recogen las relatorías correspondientes a cada una de las ponencias, con las explicaciones de los ponentes y las cuestiones planteadas en la reunión, así como los respectivos documentos de presentación.

En el complicado panorama actual de la edición cultural, que ha sumado a una crisis económica las consecuencias de la situación de pandemia que vivimos, ARCE ha querido con este proyecto dar un impulso al trabajo de los editores culturales facilitando herramientas para su crecimiento y la creación y consolidación de comunidades de lectores, esenciales para la continuidad de los proyectos que representan las revistas de pensamiento y cultura.

2

Convertir suscriptores en socios. La experiencia de elDiario.es

(27 de octubre de 2021)

Joan Checa

Joan Checa, Director Gerente de diario.es desde su creación en 2012, ha desarrollado anteriormente su trabajo vinculado fundamentalmente al ámbito de la edición, el campo digital y las publicaciones, en entidades como *Editorial Pàgina Cero*, *Zeta Digital*, *Radio Sport Catalunya*, *Diario Sport* o Ediciones Primera Plana, editora de *El Periódico de Catalunya*.

El periódico digital elDiario.es nació en 2012, en el momento de descontento general que llevó a las manifestaciones del 15-M y cuando Twitter comenzaba a adquirir una gran relevancia como red social y herramienta de comunicación y convocatoria, un momento en que, según Checa, el periodismo reconecta con la sociedad. Desde el principio, los fundadores de este diario, entre los que se cuenta Checa, tuvieron claro su concepto del periodismo como un servicio público y su deseo de cultivar los valores de credibilidad, compromiso y transparencia, apostando por convertir a sus suscriptores en “socios”, en cómplices, de su proyecto.

En resumen, elDiario.es se erige sobre tres fundamentos: la independencia editorial, la independencia económica y el modelo de socios.

Austeridad económica

Al fundarse elDiario.es, se tomó la decisión de evitar a toda costa el endeudamiento, lo que significó no recurrir a ningún crédito bancario, atendiendo a las siguientes cuestiones que deberían plantearse todos los medios, pues su respuesta define el sesgo que puedan tener:

¿Eres rentable?

¿Quién es tu dueño?

¿Qué deudas tienes?

Así, mantienen una estricta correspondencia entre la facturación y la inversión en nuevo personal o nuevos proyectos, lo que supone cuestionar continuamente la rentabilidad de las diversas iniciativas del periódico y buscar en todo momento su monetización. Todo con las miras puestas en mantener la independencia de cara a los bancos o grandes empresas, que podrían influir de forma negativa en la independencia de la información imponiendo inevitables sesgos.

En sus inicios, negociaron con sus empleados salarios muy por debajo del salario que marcaba el convenio de prensa, y plantearon a sus colaboradores el aplazamiento del pago de colaboraciones, con la finalidad de mantener el

equilibrio económico que les permitió elevar los salarios progresivamente a lo largo de 4 años y pagar las colaboraciones iniciales. Siguen apostando por nóminas modestas incluso en los puestos directivos y por considerar de forma cuidadosa la inversión en personal y en proyectos. Así, en sus inicios, elDiario.es contaba tan solo con 8 empleados, incluyendo a Checa, que no empezó a cobrar su salario hasta enero de 2013. Hoy cuenta con 105 empleados.

Una de las medidas tomadas para mantener el equilibrio económico es centrarse en el *core business* del diario, externalizando todos los servicios que no se atienen a este, como la contabilidad, el pago de nóminas y de impuestos, la asesoría legal, etc.

Sí han invertido dinero en proyectos como el CMS –el gestor de contenidos– y el CRM –el gestor de las relaciones con el cliente–, pues resultan vitales para el funcionamiento y rentabilidad del periódico.

BrainHub

BrainHub es el CRM desarrollado especialmente para elDiario.es a través del cual se gestionan la facturación, las pasarelas de pago (PayPal y Stripe), los cobros por domiciliación bancaria (que ascienden a un 60 % del volumen) y las relaciones con los socios. En 2019 realizaron una gran inversión relacionada con este sistema que automatiza las transacciones y la facturación. Ahora están centrados en aspectos como la aplicación de la inteligencia artificial para perfeccionar la observación del comportamiento y la relación con los usuarios y socios, ya que resulta fundamental conocer lo que desea el lector, por dónde se mueve, desde dónde navega, dónde hace clic, dónde resulta más efectivo y atractivo colocar una noticia, etc.

Uno de los objetivos que persiguen es poder hacer evolucionar este CRM, creado *ad hoc* para elDiario.es, de forma que pueda convertirse en una plataforma como lo es Piano para los grandes medios, pero para que sea utilizada por pequeños editores, especialmente en España y Latinoamérica.

El crecimiento

El clima de descontento social en medio del cual nació elDiario.es les ayudó ostensiblemente a crecer como medio. Las redes sociales –en especial

Twitter—, que sirvieron a su finalidad de crear una “comunidad” que siente empatía con su proyecto, fueron una herramienta sin la cual no habrían conseguido su rotundo éxito. Actualmente, elDiario.es cuenta con alrededor de 2.300.000 seguidores en total en las distintas redes sociales. A éstos se deben sumar los seguidores de los periodistas que trabajan para el diario, en especial, el millón de seguidores que atesora Ignacio Escolar en Twitter. En total, los colaboradores del diario aportan cerca de 1.600.000 seguidores en redes sociales. Todos estos seguidores dan al periódico una enorme visibilidad, lo han hecho crecer y lo han catapultado como medio de referencia.

La figura de Ignacio Escolar, director del diario, es a este respecto de gran importancia, pues aportó ya en los inicios del periódico la base de 300.000 seguidores que leían su blog.

Por otra parte, el crecimiento en el número de lectores ha estado asociado a momentos informativos cruciales, de forma que a los hechos de interés cubiertos por el diario (las tarjetas “black”, el 155, el caso Cifuentes, las elecciones generales, el coronavirus, etc.) se han correspondido picos de crecimiento de socios.

El modelo de “socios”

Los suscriptores son considerados “socios” en el desarrollo del proyecto, ya que con sus aportaciones contribuyen a la independencia económica del medio y, con ello, a la independencia de la información que ofrece.

No obstante, en línea con su convicción en su papel como servicio público, elDiario.es está abierto a todos los lectores, que pueden leerlo gratuitamente si así lo desean, aunque se procura convencerles de la necesidad de su contribución económica para la subsistencia de este medio independiente. Es decir, se les intenta persuadir a realizar una aportación dentro de sus posibilidades para que otros tengan también la oportunidad de leer el diario. Todos los esfuerzos del departamento de *marketing* del periódico están orientados a este objetivo.

A finales de 2020 implementaron un “muro poroso” por el que, después de 15 noticias leídas —un número que podría variar en cualquier momento según las necesidades—, el lector es compelido a registrarse para poder seguir

accediendo al diario, para lo cual debe aportar su dirección de correo electrónico. Se le da, asimismo, la posibilidad de elegir la tarifa que desea pagar, teniendo la opción de elegir o euros. En la actualidad, elDiario.es cuenta con 16.851 socios que pagan o euros, pero tiene 61.562 socios de pago, de los cuales el 68 % paga la cuota anual de 80 euros mientras que los demás pagan diversas tarifas. Existe una forma especial de suscripción que es la de los socios mecenas o “embajadores” (un total de 6.545 socios), que pagan una cuota que ellos mismos eligen mayor a los 80 euros anuales. También hay socios de diversas partes de España que pagan aportaciones extra destinadas a las ediciones locales. Finalmente, se cuenta también con socios obtenidos mediante ofertas “combo” con las revistas *Mongolia* y *Ballena Blanca* y con la plataforma Filmin.

La suscripción completa, cuyo precio es de 80 euros al año u 8 al mes, incluye ventajas como acceder a la información sin publicidad, recibir un adelanto informativo en forma de *newsletter* la noche antes de que se publiquen las noticias, recibir una revista trimestral en papel en el domicilio del socio, la posibilidad de publicar comentarios en las noticias, etc.

En sus nueve años de andadura, han comprobado que los lectores están dispuestos a pagar no solo por acceder al periodismo independiente, sino también para hacer posible que esta información independiente sea accesible a todos. Han conseguido, en definitiva, cultivar una comunidad fiel, seguidora y cómplice que considera que elDiario.es es “su medio”. Como resultado, la tasa de abandono de suscriptores es de tan solo el 1 %.

De esta forma, su inversión en publicidad en redes sociales es muy baja (unos 800 euros al mes), ya que su repercusión depende más del interés que muestran los seguidores y socios en la publicación, como lo demuestra el que el 46 % de las noticias se comparte por redes sociales, la gran audiencia con que cuentan los podcasts y la tasa de apertura del 60 % en las *newsletters*. Todo esto ha ayudado a crear una comunidad fuerte, pero la base de esta fidelidad se halla en la independencia del diario, que aborda temas y enfoques que, por diversos motivos, otros medios no ofrecen.

El modelo de socios de elDiario.es ha probado de tal manera su eficacia que ha sido adoptado por el periódico *The Guardian*.

Usuarios

En total, elDiario.es cuenta con alrededor de 11 millones y medio de usuarios únicos que visitan la web. La audiencia del diario, por otra parte, muestra una paridad entre hombres y mujeres. El perfil de esta audiencia revela que los lectores del diario son personas instruidas, la mayoría con estudios universitarios.

Según sus estudios de audiencia, su *funnel* de conversión muestra que poseen unos 25 millones de usuarios de los cuales más de 13 millones son recurrentes. De estos, 415.000 son *heavy users*, es decir, usuarios que invierten mucho tiempo navegando por la web del diario. De estos 415.000, hay 350.000 que están registrados.

El año de la pandemia

En 2020, elDiario.es gozó de un crecimiento del 37 % debido, sobre todo, al aumento de socios. Consiguieron 20.000 socios nuevos en tan solo dos meses (abril y mayo). Esto ha conllevado un equilibrio de ingresos entre los apartados de publicidad y socios, a pesar de que fue el año en que decidieron incrementar la cuota original de suscripción de los 60 euros a los 80 euros anuales. Este fenómeno contrasta con el caso de otros periódicos, por ejemplo, *El Confidencial*, que casi no tiene suscriptores.

Gracias al notable incremento de socios, los resultados económicos en 2020 fueron muy favorables. Así, aunque desde prácticamente el principio sus resultados han sido positivos, el año pasado tuvieron un resultado neto de 1.600.000 euros.

El crecimiento de la comunidad que apoya al diario, su expansión a nuevos lectores y su influencia en redes sociales son elementos que afectan directamente su posicionamiento con respecto a otros medios en *rankings* como los de Comscore y el Reuters Institute –en los que elDiario.es aparece normalmente entre las diez primeras posiciones–, lo que tiene un impacto directo sobre el acceso del diario a la inversión publicitaria de administraciones públicas, clientes privados y agencias.

Ediciones locales

Según explica Checa, la central de elDiario.es está en Madrid y cuenta con redacciones propias en Barcelona y Galicia. Las demás ediciones locales se hacen con ayuda de empresas asociadas en las que el papel accionarial del diario es variado, salvo en Canarias y Murcia, cuya relación es de otro tipo. En Valencia, poseen el 80 % del capital; en otros sitios, tienen apenas un 6, un 10 o un 15 %. Las distintas sociedades suman unos 50 empleados más a los 105 de la empresa editora de elDiario.es, siendo la edición de Canarias la que más empleados tiene (15). Además de las ediciones locales en España, cuentan con una edición en Argentina, de la que poseen el 86 %.

El diario realiza un reparto de los ingresos publicitarios y de socios con estas ediciones locales que asciende a los 350.000 euros. En total, el periódico ha invertido 876.313 euros en sociedades locales, concentrándose la mayor inversión en Valencia, en el País Vasco y en Cantabria.

El futuro de los podcasts

Como conclusión, se abrió un pequeño debate entre los presentes sobre la relevancia que ha ido adquiriendo el formato podcast y su futuro. Checa concluye que, aunque los números muestran que el 38 % de los lectores de prensa en España escucha podcasts, su rentabilidad aún no está clara, ya que hoy resultan difíciles de comercializar entre los anunciantes y patrocinadores y son muy caros de producir, requiriendo una gran inversión de personal y tiempo. Explicó que el podcast que producen actualmente cuenta de momento con patrocinio, pero que el costo de este formato asciende a 50.000 euros al año.

elDiario.es

Periodismo a pesar de todo

**Asociados ARCE (modelo socios eldiario.es)
Diario de Prensa Digital, S.L.**

27 octubre 2021

 **elDiario.es**
Periodismo a pesar de todo

15 de mayo 2012

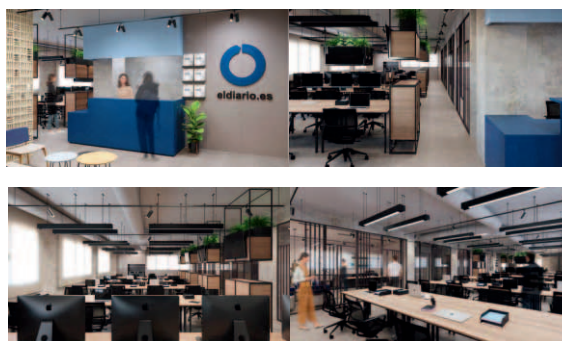
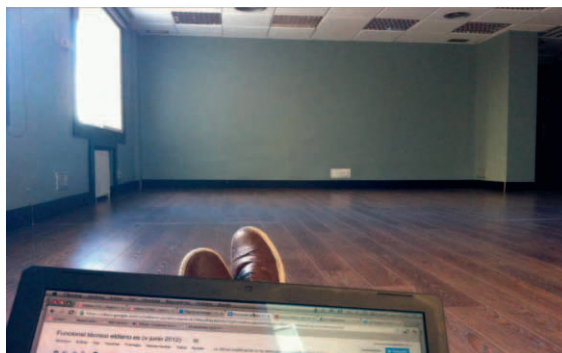


Twitter salió del cascarón en 2006, pero en 2011 palabras como “hashtag”, “retuit” y “trending topic” eran todavía desconocidas para gran parte de la población. “Los partidos políticos, no veían las redes sociales como un nicho al que hacer caso y el 15-M les despertó de ese letargo”

 **elDiario.es**
Periodismo a pesar de todo

9 de julio 2012

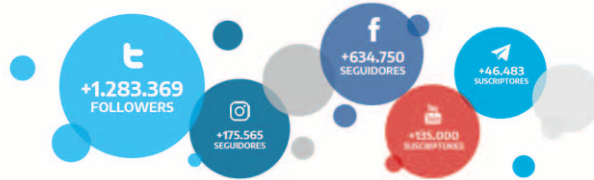




- Momento oportuno (descontento social)
- Comunidad (escolar.net)
- Tecnología y redes sociales
- ¡Solo no puedes, con amigos sí!
- Austeridad
- Independencia económica
- Credibilidad
- Transparencia
- Compromiso
- Externalizar lo prescindible

Redes Sociales

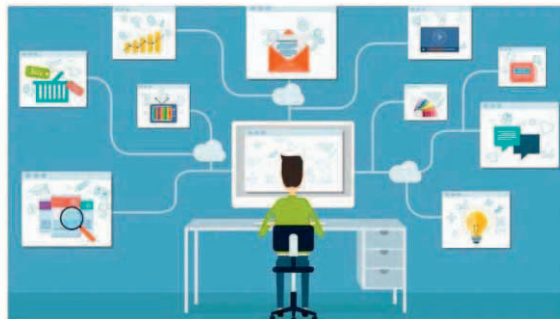
Cada vez más usuarios considera las redes sociales su canal preferido para informarse frente a los medios tradicionales. Un 87% de los internautas españoles las usan, en total unos +25,9 millones de personas*



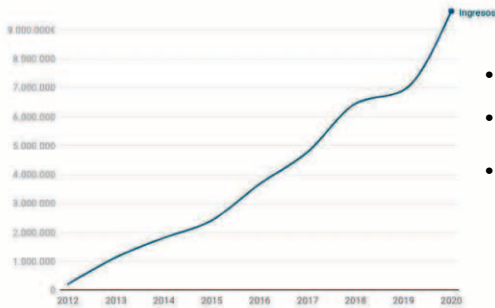
* Según el estudio el Estado Anual de Redes Sociales 2020 de IAB con el permiso de Facebook

Preguntas interesantes:

- 1.- ¿Eres rentable?
- 2.- ¿Quién es tu dueño?
- 3.- ¿Qué deudas tienes?



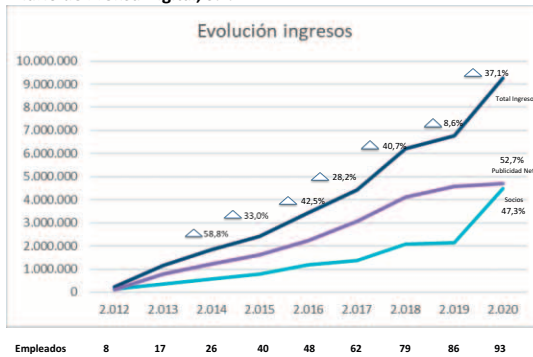
Evolución facturación



- 9,7M€ sales in 2020
- No loans, no credits
- Sources of sales:
50% online advertising and 50% membership fees

Evolución facturación

Diario de Prensa Digital, S.L.



Equipo Humano

Diario de Prensa Digital, S.L.



Diario de Prensa Digital, S.L.
Madrid + Catalunya + Galicia
105 empleados

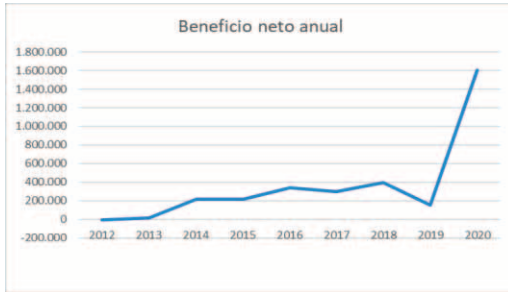
Ediciones Locales (resto)
Excepto Rioja, Baleares,
Asturias
50 empleados

Edición Argentina
25 empleados

Total -> 180 empleados

Beneficio neto

Diario de Prensa Digital, S.L.



Menos el año 2012 (pérdida neta de 6.328€ en cuatro meses de actividad), el resto de años, Diario de Prensa Digital, S.L. ha sido solvente económicamente

Audiencia comprometida



- 11,5M unique users (July 2021 Comscore).
- 10th position in the ranking of national media (Comscore).
- The most read native digital newspaper in Spain, according to Reuters Institute.

Audiencia comprometida

- The most read native digital newspaper in Spain, according to Reuters Institute.

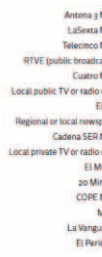
WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

TOP BRANDS
% Weekly usage

- Weekly use TV, radio & print
- More than 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- More than 3 days per week online brands

Reuters Institute Digital News Report 2021 10th edition

TV, RADIO AND PRINT



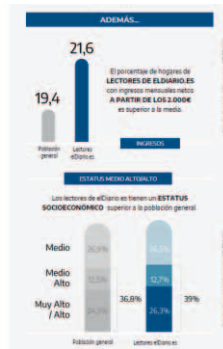
ONLINE



Así son nuestros lectores



Así son nuestros lectores



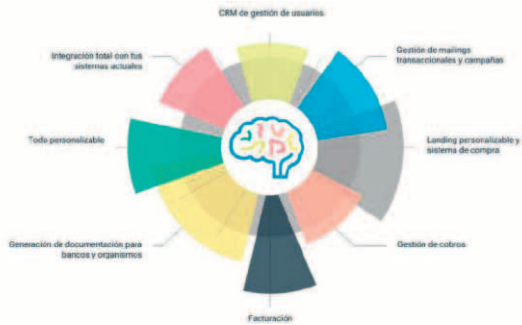
Conversion funnel

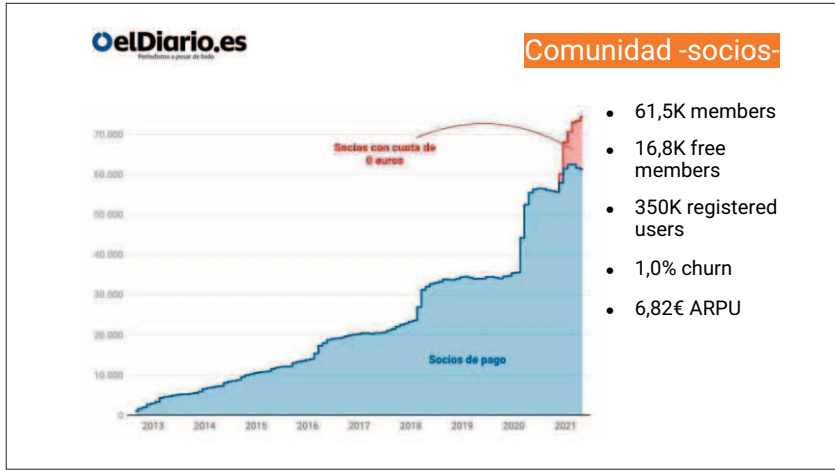
- 25.500.000 users
- 13.300.000 recurrent users
- 415.000 loyal users
- 350.000 registered users
- 61.500 members



Fuente: Google Analytics. september 2021

Comunidad -socios-





Comunidad -socios-

SOCIOS DE PAGO: 61.562	TOTAL SOCIOS 1-7€: 3200	TOTAL SOCIOS DE: 16.851
TOTAL SOCIOS COMBO: 958	TOTAL USUARIOS EMAIL: 350.670	MECENAS ACTIVOS: 6545
AP EXTRA: 1505	NO RENOVABLES: 1268	% SOBRE EL TOTAL: 2,0%
CHURN: 1,0%	ARPU: 6,82€	AP LOCALIZ: 8899

ALTAS

- Socios nuevos estándar: 11 (Media 30 días: 21)
- Socios nuevos 1-7€: 6 (Media 30 días: 6)
- Socios nuevos 0€: 23

RENOVACIONES

- Prerogativas: 522 (Media 30 días: 12)
- Revoluciones: 298
- Devoluciones: 4
- Felicidades (Dinero y Paypal): 6

OTROS

- Peticiones no renovación estándar: 6 (Media 30 días: 13)
- Peticiones no renovación 1-7€: 0 (Media 30 días: 0)
- Peticiones no renovación 0€: 0 (Media 30 días: 0)
- Peticiones de aumentos de cuota: 1

Comunidad -socios-

elDiario.es
Ayúdanos a construir una sociedad mejor informada

Hazte socio, hazte socia

Elige tu cuota. Podrás cancelar los pagos cuando quieras

Cuota anual CADA 12 MESES

80€

HAZTE SOCIA

¿PUEDES APORTAR MÁS?

Cuota mensual CADA MES

8€

HAZTE SOCIA

¿PUEDES APORTAR MÁS?

- 68% annual fee
- 11% ambassadors
- 15% support a local edition



- 3,2K reduced fee members
- 16,8K free members

¿Cuáles son las ventajas de ser socio/a?

Además de disfrutar de nuestra revista monográfica trimestral en su versión digital tendrás muchas otras ventajas:

- Acceso a todo el contenido**  Lee todo lo publicado en elDiario.es sin restricciones.
- Mejor experiencia de lectura**  Navegarás sin anuncios ni distracciones por todas las páginas de elDiario.es y de la App.
- Adelanto diario**  Cada noche te enviamos por email las noticias del día siguiente con ventaja sobre el resto de lectores.
- Boletín Al Día**  ... y por la mañana, de lunes a viernes, una newsletter con todas las claves de actualidad que necesitas para estar informado.
- Comunidad**  Tus comentarios aparecerán destacados y la redacción tendrá en cuenta tus aportaciones.
- Encuentros**  Participarás en los encuentros para socios y socias de elDiario.es.
- Entradas gratis**  Buscaremos para ti descuentos y promociones que nunca antes habías visto.



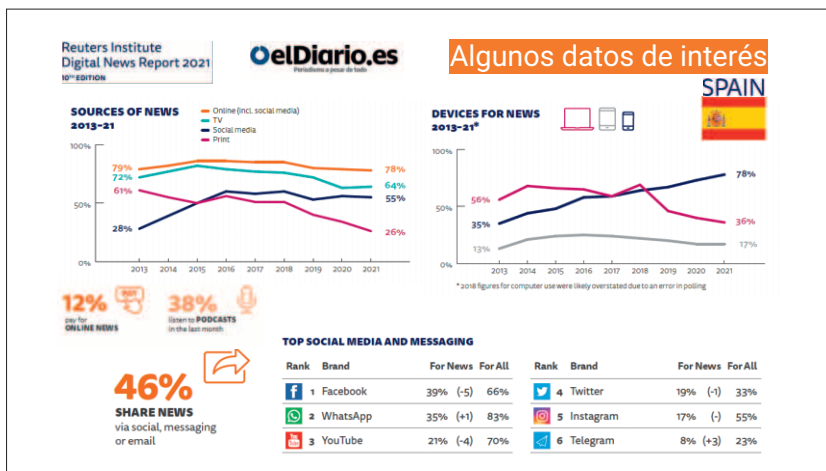
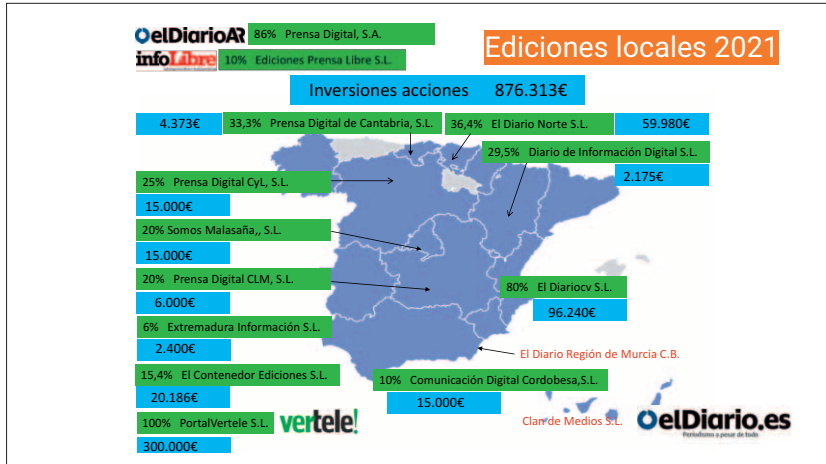
Revista
En elDiario.es no nos olvidamos del papel

Publicamos trimestralmente una revista monográfica de las páginas a todo color repletas de artículos, contenidos, análisis, ilustraciones e infografías de calidad. Con una tirada de más de 62.000 ejemplares se distribuye entre los socios y se vende en librerías.

51.502

SUSCRITOS DIGITALES
Primer Trimestre 2022





3

Cómo hacer un podcast desde una revista cultural

(4 de noviembre de 2021)

Sol Alonso

Sol Alonso, periodista, con una experiencia de 40 años en prensa escrita, radio y televisión. Actualmente colabora en distintos medios, entre otras cuestiones, en el campo específico de los podcast, y es responsable de la Dirección de audiolobros para Audible/Amazon.

Sol Alonso es una periodista de larga trayectoria, curtida en diferentes terrenos. Cuenta con experiencia en medios escritos, radio, televisión... Su carrera comenzó en Radio El País, trabajó en Telemadrid, ha escrito en distintos medios (actualmente, en *El Asombrario*, por ejemplo) y en los últimos tiempos se ha adentrado con éxito en la producción de audiolibros y de podcasts. Como ella misma dice, ahora es *podcaster*, y su dilatada experiencia en los distintos medios periodísticos en los que ha desempeñado su profesión le sirve para aportar una visión singular a ese mundo de expresión sonora.

Según relata Alonso, su “reciclaje” en *podcaster* le ha resultado fácil dada su experiencia en el mundo de la radio, el sector en el que más ha trabajado. De hecho, el formato podcast le ha permitido seguir de alguna manera ligada a la radio, contando historias incluso con mayor libertad que en el medio radiofónico. Explica que, no obstante, un podcast es mucho más que un programa de radio alojado en internet, aunque ahora se esté llamando podcast incluso al simple audio de una charla colgado en la red. Según Alonso: “El podcast no nació solamente para ser radio en internet. No es radio a la carta”.

Su andadura en el campo de los podcasts comenzó realizando un trabajo para Fundación Telefónica y fue en esa época que María Jesús Espinosa de los Monteros le hizo ver que “los podcasts son historias contadas al oído”. Desde entonces, ha profundizado en esta visión del podcast ideal, que la ha llevado a la conclusión de que el podcast auténtico, el de los puristas, ofrece al oyente una historia pensada para que la pueda escuchar como si solo se la estuvieran contando a él. Así, para el oyente, el podcast representa libertad, ya que puede escucharlo cuando quiera; intimidad, ya que es un relato que se le cuenta al oído, e independencia, ya que lo puede oír en cualquier sitio. “Los podcasts tienen mucho más que ver con las historias que con las noticias”, explica Alonso. Los asuntos que tratan y su enfoque tienden a la intemporalidad.

En cuanto a su papel en la producción de podcasts, Alonso se encarga personalmente de buscar las historias, grabarlas, seleccionar el contenido

sonoro que se ha de utilizar, escribir el guión, realizar la locución, etc. De la edición, sin embargo, se ocupa un editor.

El podcast de habla hispana empezó en España en 2004, cuando un periodista ligado a la Cadena Ser, José Antonio Gelado, publicó uno titulado *Comunicando* –un podcast sobre tecnología, internet, cibercultura, etc.–. Hay fotografías de este periodista en su estudio doméstico que demuestran que, desde el principio, los podcasts han ofrecido la posibilidad de una producción completamente casera. Así, para producir ciertos podcasts, basta con un ordenador, un programa que registre la voz y un programa de edición –un programa como Audacity, que es muy asequible, o Hindenburg–. Para un trabajo más complejo, hay que recurrir a un estudio, donde puede utilizarse una herramienta como Pro Tools¹.

Hoy cualquier contenido sonoro puede aprovecharse en el mundo de los podcasts. Hace años ya que una reunión, tertulia o mesa redonda, donde se debate lo que gusta o no a los miembros del grupo de una manera informal y en apariencia espontánea, es, por ejemplo, un contenido sonoro de interés en este campo. Pero la improvisación es solo aparente, pues en realidad se requiere siempre un guión en el cual apoyarse. Como ejemplo, Alonso alude al podcast *Todopoderosos*, de Fundación Telefónica, que se graba en directo con público, se transmite en *streaming* y se cuelga luego como podcast. Alonso señala la virtud de este tipo de podcast que, nacido en principio como espectáculo en vivo, logra que el oyente cierre los ojos y se imagine lo que está pasando.

Una de las cosas que Alonso aprendió en sus inicios en el mundo del podcast, y que le enseñó José Ángel Esteban, periodista a cargo de la división de podcast de Vocento –de quien reconoce haber aprendido mucho también en el mundo de la radio–, es que se debe grabar absolutamente todo, se debe tener siempre activado el botón de grabar. Y para ello sirve de gran ayuda utilizar una herramienta adecuada (por ejemplo, el aparato de grabación Zoom H4n Pro de cuatro canales, que ofrece la posibilidad de poner dos micrófonos para captar las voces y otros dos para registrar el ambiente), aunque, como Alonso reconoce, ella misma ha recurrido a veces a notas de voz de WhatsApp y a notas de voz grabadas en Google. Se debe, pues, activar el botón de grabar desde el momento en que se sale de casa rumbo a un

¹ Pro Tools es una estación de trabajo de audio digital, una plataforma de grabación, edición y mezcla multipista de audio y midi que integra hardware y software.

encuentro que deberá reflejarse en podcast, grabando las incidencias del trayecto y todas las peculiaridades que rodeen la propia actividad. Cualquier sonido es útil. “Hay que grabar el silencio”, explica Alonso, pues en realidad no existe. “El silencio tiene sus ruidos”, que se utilizan como fondo. Así, cuando todos callan, se registran los sonidos del silencio: de una caldera que suena, de un claxon... Todo esto conformará lo que se llama “paisaje sonoro”, que hará que el ambiente tome forma en la imaginación del oyente, añadiendo enorme interés al podcast. Es la “envoltura”, la atmósfera que hará que el podcast sea como un documental en el que puedes cerrar los ojos y seguir enterándote de lo que pasa. Al respecto del ambiente, Alonso concluye que, si se puede contar con un sonido, sobra la palabra. Alonso señala que los estudios cuentan con nutridas bibliotecas de sonidos, pero siempre dan mejor resultado los sonidos reales que uno pueda registrar.

El buen podcast implica mucho trabajo, aunque siempre puede simplificarse a una persona con buena voz que lea un texto delante de un micrófono. Por ejemplo, que lea el texto corrido publicado en una revista. No obstante, si se desea hacer un buen podcast, se debe desarrollar el tema y convertirlo en un documental sonoro.

Como ejemplo de cómo puede planificarse un podcast a partir de los contenidos de una revista cultural específica, Alonso toma el número de junio de 2021 de la revista Scherzo y comenta que, tratándose de una cabecera centrada en la música, en principio debería resultar sencillo “ponerle banda sonora” a sus contenidos, ambientar sus podcasts. Si queremos producir cada mes un podcast que acompañe a la publicación de la revista, podemos centrarnos en sus titulares de portada y seleccionar un contenido de interés que sea adecuado. Por ejemplo, una entrevista. En tal caso, si, por ejemplo, el entrevistador y un fotógrafo van a encontrarse con el personaje a entrevistar en su casa, podría acompañarles también un redactor o periodista cuya tarea consistiría en grabarlo todo, desde el viaje hasta llegar a casa del entrevistado hasta todos los sonidos que rodean el encuentro, durante todo el tiempo que este dure. De esta forma, se grabará el trayecto en metro, los pasos cuando se está llegando a casa del entrevistado, el telefonillo, una pregunta que se le haga al portero, si hay un perro en la casa que interrumpe la entrevista, el ruido de la calle, una cucharilla que se mueve en una taza de café... Todo, además de la entrevista. De esta forma, a la hora de editar el podcast, se elegirán, tal como se hará en la entrevista publicada en la revista, las mejores preguntas y respuestas, pero a éstas se añadirá el “paisaje sonoro”.

Un caso distinto al de la entrevista sería el de un texto como “La locura y los libros”, publicado en el número 45 de la revista *Texturas*, donde se puede ir un paso más allá de simplemente leer el texto para añadir, por ejemplo, el comentario de un psiquiatra sobre el tema. Se trataría de expandir el contenido. Otro ejemplo sería el del artículo, en el mismo número de *Texturas*, sobre la autopublicación literaria: ya que, trabajando en el mundo editorial, es fácil conocer a muchas personas que se autopublican, se les puede entrevistar, para ampliar así ese contenido. También pueden agregarse declaraciones de la propia autora del artículo. Podría contar su proceso a la hora de escribir el texto, por qué lo escribió, en qué ha querido incidir. También podría hablarse con un editor que en el pasado haya tenido la experiencia de la autoedición.

Otro caso más sería el del típico reportaje-agenda, que, por ejemplo, en una revista de cine como *Caimán* resultaría seguramente fácil, ya que contaría con los audios procedentes de las productoras, con los tráileres para promocionar las películas. Podrían, en estos reportajes-agenda, añadir comentarios sobre las películas que se van estrenando. Podrían invitar a un crítico cada mes para que dé sus opiniones o ir a las puertas de los cines a grabar lo que la gente opina al salir de la sala para añadirlo a esos reportajes. Sería como un reportaje de radio, pero centrado en un aspecto muy concreto.

Cuando se entrevista a una persona, resulta muy recomendable que esa persona se presente a sí misma, a diferencia de lo que ocurre en el periodismo radiofónico tradicional, donde el periodista presenta y da paso al entrevistado. Mientras se realiza la grabación, se comentan cosas que se van viendo y que tienen que ver con lo que se quiere contar. Hay cierta improvisación, lo que añade emoción, y no debe darse la sensación de que ya se sabe lo que va a decir el interlocutor. Se trata de narrar una historia, un relato que el oyente seguirá con expectación. El podcast debe, así, tener un aspecto muy personal, muy de autor. Por otra parte, el podcast admite la mezcla de géneros, admite diálogos, monólogos, comentarios o reflexiones a media voz... Se tutea al oyente, pues se le está hablando a él en la intimidad.

Los podcasts suelen realizarse en serie y tienen una cabecera potente, que los identifica. No tienen una duración definida, pero, aunque se trate de un criterio muy libre, se suele recomendar que tengan una duración de no menos de 12 minutos y no más de 30. Los podcasts, además, se acompañan

de unos créditos que incluyen tanto el título de la pieza y su autoría como una pequeña reseña que explica su contenido.

A la hora de producir un podcast, se debe partir, como en todo plan de comunicación, de la pregunta “¿Qué queremos contar?” ¿Queremos hacer una agenda?, ¿queremos hacer una entrevista sonora?, ¿queremos hacer un reportaje de todos los contenidos?, ¿queremos exponer un tema del sumario, convertirlo en reportaje?... Luego, debemos preguntarnos “¿A quién?” En el caso de las revistas, seguramente la respuesta sea: principalmente a los lectores de la revista que se van a acercar al apartado de podcasts de nuestra web para escucharlos. Después, hay que plantearse “¿Cómo?”, lo que incluye los recursos técnicos y los métodos ya explicados, además de los recursos humanos y los derechos sobre el material musical. Abundando en el tema de los derechos musicales, Alonso relata la estrategia adoptada para incluir una música específica en la adaptación de unos audiolibros que está dirigiendo, en uno de los cuales era muy importante incluir la canción *We Will Rock You*, del grupo británico Queen, y en el otro, una canción *heavy* de otro grupo. Como no pudieron comprar los derechos, tuvieron que recrear la canción de Queen con palmadas, y de la otra, una actriz recitó su letra.

Para realizar la grabación hace falta un redactor, una persona que grabe –no es necesario un técnico–, que sea capaz también de escribir un guión sencillo y locutarlo. Es también muy importante tener un editor de sonido. Sobre el costo de un estudio, una hora de sala con editor y locutor incluidos en un estudio como Tecnison cuesta entre 200 y 300 euros. En otro estudio, llamado Blueberry, una hora de sala con un técnico cuesta entre 80 y 100 euros, media jornada (cuatro horas) cuesta 300 euros y una jornada completa (ocho horas) cuesta 500 euros, mientras que una hora de locutor cuesta 50 euros. Si se realizan contratos para varias producciones, el precio por hora baja.

Sobre los tipos de podcast, Alonso afirma que “hay tantos podcasts como ganas de escuchar”. Como ejemplo, menciona los podcasts sobre actualidad y noticias, muy cultivados por los diarios y otros medios informativos; los que recuerdan a las clásicas radionovelas, a los que se llama “ficciones sonoras”, y que incluyen adaptaciones de series populares en televisión; los del mundo de los juegos, para los *gamers*, para comentar las formas de jugar, etc.; los publicitarios, que son como *spots* sofisticados; los relacionados con la psicología, el bienestar, el entrenamiento emocional, la *mindfulness*, la relajación... También los de gastronomía y viajes y los de misterio.

Para cerrar la presentación, se escuchan fragmentos de podcasts recomendados por Alonso como buen ejemplo de este formato: las *Historias de libertad* realizadas por Las Raras desde Chile, *Le llamaban padre*, que puede oírse en Podium Podcast y que trata el tema de los abusos, y *Estirando el chicle*, de las *influencers* Carolina Iglesias y Victoria Martín –un podcast sencillo pensado como una charla entre dos amigas que goza de gran popularidad, también disponible en Podium Podcast–.

Alonso recomienda también oír, en Spotify, *XRey*, hecho para Podimo y producido por Toni Garrido, así como el titulado *La lengua que traje conmigo*, hecho para la sección “África no es un país” de *Planeta Futuro*, suplemento de PRISA patrocinado por los Gates que trata sobre sostenibilidad, desfavorecidos, vulnerabilidad, ecología, etc. Otros podcasts recomendados por Alonso son *El gran apagón*, una ficción sonora disponible en Podium Podcast, y *Negra y criminal*, en Audible, que trata de sucesos, pero en un tono que recuerda a la radionovela. Por último, recomienda también el podcast *Un tema al día*, de elDiario.es, y los podcasts de *The New York Times* y *The Paris Review*, así como los podcasts eróticos de *The Guardian*.

En la ronda de preguntas surgen algunos temas de interés, reseñados a continuación.

Al comentario de Álvaro Sobrino, de *Visual*, acerca de la necesidad de buscar un punto intermedio entre ese podcast ideal propuesto por Alonso y el que pueda obtenerse con los limitados recursos de una revista cultural, que cuenta, eso sí, con un acervo de contenidos de buena calidad por los que ya ha pagado y que podrían ser aprovechados, Alonso responde que siempre es una opción seleccionar las partes más interesantes de la revista y hacer que un buen locutor las lea, y que eso puede hacerse trabajando desde casa.

Manuel Ortuño reflexiona sobre el hecho de que el podcast no es simplemente un instrumento más de promoción, sino un formato aparte que requiere de un trabajo y una inversión propios.

Sobre la cuestión de la monetización de este tipo de contenido, Alonso señala que se puede monetizar con publicidad. La publicidad de los podcasts se gestionaría igual que la publicidad para papel o para web. Antonio de Marco agrega que también se pueden buscar patrocinios, pero que, por otro lado, los podcasts pueden servir para atraer a las revistas al público de entre 30 y

45 años que los consume habitualmente. De Marco defiende, de esta forma, la visibilidad que da la presencia en distintas plataformas de podcast y el tráfico potencial que podría atraer a los sitios web de las revistas. Sonia Peralta, de *Trama*, opina por su parte, como usuaria de Spotify, que los usuarios suelen permanecer en las plataformas, sin visitar las webs de los creadores de los podcasts.

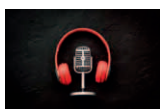
Álvaro Martín Valcárcel, de UniCo, pregunta sobre la exactitud con que se leen los textos de audiolibros, a lo que Alonso responde que “en un audiolibro se lee lo que está en la pantalla”, se leen las obras de forma literal. No se realizan adaptaciones y se controla que el texto se haya leído correctamente. Agrega que se trata de un trabajo complicado que requiere tener una buena garganta y unos buenos pulmones, y estar acostumbrado a leer en voz alta, pues las sesiones de grabación suelen durar cuatro horas y la lectura se realiza en una sala a oscuras y delante de una pantalla.

Para finalizar, Alonso comenta con Antonio de Marco las plataformas de podcasts disponibles, centrándose en Spotify e Ivoox. De Marco explica que Spotify no compra piezas de audio individuales, sino series, y que se les debe contactar previamente para enviarles una propuesta que les interese. Alonso habla de Audible, que es la división de podcasts de Amazon, con quienes ella trabaja, y a quienes se debe presentar un proyecto y luego firmar un contrato, a diferencia de lo que ocurre con Ivoox, donde se pueden colgar los podcasts directamente y de forma gratuita. Las grandes plataformas requieren la presentación de proyectos de series de podcasts y la firma de un contrato, pero de ellas se recibe una retribución en función del interés que tenga el tema en términos de audiencia y en función de los clics. En Ivoox, no se recibe ninguna retribución, aunque da mucha visibilidad.

Otras plataformas que se enumeran entre las más conocidas en el campo del podcast son Podimo, Apple, Feed RSS y Google Podcast.

Como conclusión a su ponencia, Sol Alonso afirma que para saber si un podcast es bueno, basta cerrar los ojos y ver cuántas imágenes nos sugiere lo que estamos escuchando, y si logramos con ellas componer el documental en nuestra cabeza, entonces es, en efecto, bueno.

Las revistas toman la palabra.



Arranco mi vida laboral con la suerte de haber formado parte del primer equipo de **RADIO EL PAÍS**, donde me curti tanto en informativos, como en el inolvidable **Madrid Me Mata** dirigido por **Moncho Alpuente**.

Periodista por la Universidad Complutense de Madrid. No tengo ningún master. Todo lo que sé, lo aprendí trabajando. 40 años como: reportera/presentadora/guionista/coordinadora de redacción/directora/subdirectora..

Actualmente dirijo audiolibros, además de series con contenidos, **audioshows**, con su correspondiente paisaje sonoro para **Audible/Amazon**. Redacto, entrevisto, guionizo y locuto.

Escribo sobre ecología, medio ambiente, feminismo y cultura urbana en **El Asombroso & CO. (Diario Público)**. He trabajado como redactora en **Telemadrid**. Fui guionista de la serie **Ochéntame** de TVE. Colaboradora de **La Ventana** y codirectora de **De Nueve a Nueve y Media** con **Javier Casnado** en la **SER**

Podcasts: más que radio en internet

- Primer podcast en español. Octubre 2004. [Comunicando, Jose Antonio Gelado.](#)
- La evolución. El contenido sonoro en red salta de las plataformas a los medios de comunicación.
- Las revistas se hacen podcast ARCE: **Scherzo**, **Calmán** y **Texturas**.



El video no matará a la estrella del podcast

Tipos de podcast

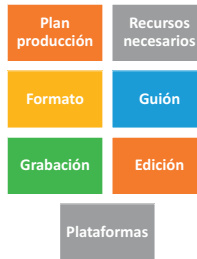
Imposible resumir.
Categorías más generales.

- Actualidad / Noticias
- Ficción Sonora
- *Audioshow* / Documentales
- Audiolibros
- Podcast promocionales / publicitarios



Hay tantos podcasts, como ganas de escuchar y ojeas en el mundo

Cómo crear un podcast con los contenidos de una revista



Haciendo un podcast

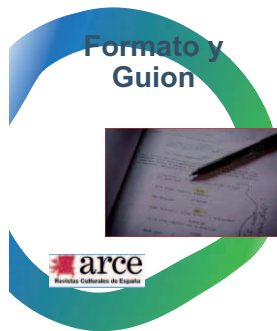


¿Qué queremos contar?

¿A quien?

¿Cómo?

Recursos humanos, derechos y técnicos



- Formato:**
- Entrevista
 - Mesa redonda
 - Narración
 - Reportaje
 - Ficción sonora

- Guion:**
- Escritura siembra
 - Relatos primera persona
 - Intemporalidad

7



- Grabación:**
- Estudio
 - Calle
 - Ambiente
 - Biblioteca
 - Voces

- Edición / Técnicos:**
- Editor de sonido
 - Off
 - Cortes
 - Ambientación
 - Efectos sonoros
 - Reales
 - Música

8



9

Mis podcast favoritos






<https://lasraraspodcast.com/episodio/hija-de-puta/>
<https://www.podiumpodcast.com/le-llamaban-padre/blog/asi-se-hizo-un-secreto-entre-nosotros/>
<https://www.podiumpodcast.com/estirando-el-chicle/temperada-4/se-puede-ser-rica-y-feminista-con-charo-lopez-estirando-el-chicle-4x06/>
<https://radioambulante.org/audio/lolita-bosch>
<https://open.spotify.com/show/43tAQj2IVMzGoX3>
https://www.ivoox.com/locura-libros-gilbert-k-audios-mp3_rf_77276124_1.html

10

Plataformas más conocidas de podcast






- [Spotify](#)
- [Ivoox](#)
- [Apple](#)
- [Feed RSS](#)
- [Google Podcast](#)
- [Podimo](#)
- [Audible](#)



11

Monetizar tus podcasts

- Patrocinios
- Plataformas suscripción y venta
- Marketing de afiliados
- Acuerdos de creación de contenidos con plataformas / networks



Podcast, más visibilidad para tu contenido



13

¡¡Muchas Gracias!!

Para cualquier pregunta mi mail es soleton@gmail.com

Sol Alonso



14



4

Crear comunidad. El caso de *The Paris Review*

(11 de noviembre de 2021)

Antonio de Marco

Antonio de Marco. Consultor editorial, licenciado en Económicas y responsable de la implantación de Amazon/Kindle, cuenta con gran experiencia en el sector editorial en España, Latinoamérica y Estados Unidos (Grijalbo/Mondadori, Grupo Santillana, McGraw-Hill Iberoamericana, Ediciones B y Harper Collins).

Antonio de Marco es experto en el sector editorial y el campo de las librerías. Trabaja como consultor, colabora en publicaciones como *Texturas* y da clases en la universidad. En su larga trayectoria, ha dirigido editoriales, ha trabajado en Amazon encabezando el equipo que estableció Kindle en España y ha desarrollado proyectos de edición digital.

Con la finalidad de ganar suscriptores para las revistas y crear una comunidad que las respalde, De Marco señala como elementos fundamentales las bases de datos, la segmentación de éstos y el uso de un buen CRM –gestor de las relaciones con el cliente– que permita mantener el control en un solo sitio sobre cada acción relativa a los contactos englobados en la base. El CRM permite mantener un registro de seguidores en redes sociales y de contactos con clientes realizados por email, y también pueden hacerse a través de él las campañas de *newsletters*.

El CRM sirve, pues para gestionar una base de datos unificada que contendrá, debidamente segmentados, todos los datos de los contactos necesarios para la revista, entre los que se incluyen, además de suscriptores y posibles clientes, los datos de autores y colaboradores y los contactos de prensa y prescriptores.

El control de estos datos es imprescindible a la hora de redactar los *media kits*, en donde se expone la información de interés para los clientes de publicidad. Es también esencial a la hora de establecer las estrategias de *marketing*. Promociones, estrategias de *funnel* –embudo de conversión– y demás dependerán de los datos que se extraigan de la información gestionada por el CRM. En lo relativo al *funnel*, que sirve para establecer distintos segmentos de usuarios según el interés que muestran en el producto, el CRM ofrecerá la oportunidad de desarrollar y gestionar estrategias diferentes de relación con cada segmento.

Se debe partir, así, de una estrategia para la captación de datos y de un plan de acción realista, tomando en consideración los limitados recursos de dinero, personal y tiempo con que cuentan las revistas culturales. Las principales fuentes de datos de contacto serán el sitio web, las bases de

suscriptores, las bases de autores y todo tipo de contactos de que se disponga.

De Marco explica que hay plataformas que ofrecen servicios gratuitos o semigratuitos de CRM, y recomienda especialmente Zoho, que permite, en su versión gratuita, gestionar debidamente tanto contactos como tareas. Las tareas son las acciones que se van realizando con cada contacto o grupo de contactos y el CRM permite gestionar el historial de esas acciones.

Debe darse prioridad a utilizar herramientas simples. Una vez unificados los datos en una base, deben analizarse para extraer de ellos la información necesaria para proceder a planificar estrategias de promoción según canales y otras acciones.

“Al final, el negocio es tener suscriptores”, afirma De Marco, a lo cual debe estar orientado el plan de *marketing*, que debe considerar no solo cómo atraerlos y a través de qué canales, sino también qué se hará para fidelizarlos una vez obtenidos. Porque lo que las revistas culturales hacen es crear un nombre y, alrededor de ese nombre, una comunidad de fieles. Esa comunidad, sea del tamaño que sea, debe ser cuidada y alimentada, ya que, como demuestran las estadísticas, cuesta varios meses obtener cada suscriptor. Por ello, debe mantenerse una comunicación fluida con los suscriptores y llevarles no solo a desear comprar el producto, sino también a querer formar parte de la comunidad de la revista.

La cuestión fundamental es, pues, cómo atraer y fidelizar a los suscriptores. A ello debe estar orientado el plan, que debe contemplar qué clase de relación se establecerá con el suscriptor y qué se le dará a cambio de su fidelidad. A este respecto, deben considerarse con cuidado las herramientas que se utilizarán para la gestión de las suscripciones y la conveniencia, quizá, de externalizar dicha gestión.

El plan para ampliar la comunidad de suscriptores y fidelizarlos pasa por establecer la propuesta de valor que ofrece la revista, aquello que la diferencia de las demás, aquello que la hace tener personalidad, alma propia. Es necesario planificar adecuadamente la estrategia de precio y de ofertas, y tal vez establecer alianzas con otras publicaciones para ofrecer ofertas conjuntas. Todo ello debe derivar, de nuevo, del análisis que se extraiga de los datos, en donde debe prestarse atención a la tasa de abandono, que sirve para determinar si se está errando el camino.

De Marco resume en nueve puntos las estrategias de interés para ganar suscriptores, siguiendo las que propone la plataforma de venta de revistas digitales Zinio:

1. Los sitios web deben contar con páginas de precios claras y concisas.
2. Conviene personalizar y localizar los precios, de forma que los posibles compradores de otros países puedan adquirir el producto en su moneda local, y también con un precio adaptado a la economía local, como ocurre en el sector del libro.
3. Se debe diseñar un proceso de compra rápido y sencillo.
4. Debe procurarse procesar la compra de inmediato, de forma que el comprador tenga acceso al artículo digital en el momento o sea informado debidamente del plazo de entrega del ejemplar en papel.
5. Se debe ofrecer una experiencia de cancelación inteligente, es decir, que el usuario vea que puede cancelar su compra con rapidez y de forma efectiva, lo que aumentará su confianza.
6. Se debe procurar ofrecer ventas adicionales y cruzadas, estableciendo, por ejemplo, alianzas con otras revistas de target parecido para ofrecer suscripciones conjuntas.
7. Se deben analizar los datos de conversión y retención y llegar al fondo de los problemas que puedan estar afectando a estos procesos.
8. Se debe desarrollar una experiencia *omnicanal*, contemplar todos los canales disponibles por los que el contenido llega a los usuarios y suscriptores.
9. Se deben utilizar las herramientas adecuadas.

Por otra parte, debe analizarse la comunicación con el suscriptor: ¿qué objetivo se persigue y qué hace falta para conseguirlo?, ¿a qué periodicidad se recurrirá?, ¿qué contenido le voy a ofrecer? Finalmente, debe considerarse el aspecto del mantenimiento y del software necesarios.

Señala De Marco que los dos corazones de una revista son la publicidad y los suscriptores, ya que la venta de ejemplares sueltos se reduce cada vez más. De cara a ganar clientes de publicidad, la gestión adecuada de los datos vuelve a ser fundamental, ya que del análisis de los diferentes segmentos se extraerá la información necesaria para crear el *media kit* que servirá para explicar a los potenciales clientes por qué les conviene poner publicidad en nuestro medio.

Como ejemplo de un buen *media kit*, De Marco muestra el de la revista norteamericana *The Paris Review*, que se halla alojado en su sitio web.

Nacida en el clima de posguerra europea, la revista literaria *The Paris Review* fue fundada en París en 1953 por cuatro escritores noveles norteamericanos. Pretendían que fuera fundamentalmente una revista de poesía y relatos cortos, trimestral, que sirviera para descubrir nuevos talentos. La publicación se trasladó a Estados Unidos en 1973.

George Timbleton (sic, debe referirse a George Plimpton), uno de sus fundadores, estuvo al frente de la revista hasta su muerte en 2003. En 2012, salió a la luz que Peter Matersen (sic, debe referirse a Peter Matthiessen), otro de los fundadores de la revista, era un agente de la CIA, al que la agencia había reclutado en su época de estudiante en Yale. La revista norteamericana *Salon* dedicó un artículo al asunto donde se discute si *The Paris Review* era en realidad solo una tapadera o si era un verdadero instrumento de la política norteamericana para contrarrestar la influencia de la propaganda de Moscú.

En aquel momento, *The Paris Review* tenía 400 suscriptores y vendía como máximo 500 ó 600 ejemplares. Hoy cuenta con 25.000 suscriptores.

The Paris Review hace unas entrevistas a escritores muy interesantes que se desarrollan a lo largo de meses y que se han convertido en libros (*Writers at Work*). Acantilado ha publicado en castellano dos tomos de 100 de estas entrevistas. Entre los entrevistados pueden encontrarse, por ejemplo, a Borges y Vila-Matas. Las entrevistas son uno de los aspectos que más destacan de *The Paris Review*, uno de sus valores diferenciadores, y las han aprovechado para proyectos colaterales, como la realización de podcasts y la publicación de libros recopilatorios.

La publicidad de la revista incluye anuncios de vinos, zapatos, perfumes... También de editoriales. Su *media kit* es muy completo. Hace referencia a la trayectoria de la revista, habla de quiénes son, incluye frases aprobatorias sobre la publicación aparecidas en otros medios –por ejemplo, en el *Chicago Tribune* o *The New York Times*– y habla de los autores que publica. También se incluyen los datos de circulación, perfil de los lectores, permanencia media del suscriptor, índice de renovación, distribución regional, usuarios online, tiempo de navegación en el sitio web...

De Marco enfatiza que resulta esencial contar con los datos adecuados para poder componer un *media kit* completo y recomienda consultar también,

como un buen ejemplo, el de *The New Yorker*. Debes saber qué, dónde, a quién y cuánto vendes.

The Paris Review vende sus números digitales a través de Zinio. Su estrategia es aliarse con distintos *partners* para los asuntos que van más allá de la revista en papel. Así, los podcasts, que producen desde el año 2017 y que consisten sobre todo en entrevistas y lecturas, los hacen en colaboración con Stitcher, una plataforma semejante a Podimo; las suscripciones están a cargo de una compañía especializada en el área, y las donaciones las gestiona una empresa que se dedica a recaudar dinero de donativos. De esta forma, mantienen una estructura mínima de personal dedicado a la publicación.

Aparte de la publicidad, las suscripciones y la venta de ejemplares, las donaciones privadas y el patrocinio institucional son otras formas de financiación de esta revista, además de una cena anual a la que llaman “Spring Revel”, por la que hay que pagar como mínimo 1.000 dólares por cubierto y donde entregan sus propios premios literarios. Cuentan, también, con una tienda online en la que venden números antiguos, colecciones propias de libros y láminas y estampas.

La suscripción anual a *The Paris Review* cuesta 49 dólares (4 números), y el número suelto, 20 dólares. El número digital cuesta 9 euros. Aparte de la suscripción normal, ofrecen por tiempo limitado suscripciones en combinación con otras publicaciones, por ejemplo, con *The New York Review of Books*, publicación dirigida al mismo target al que se dirige *The Paris Review*.

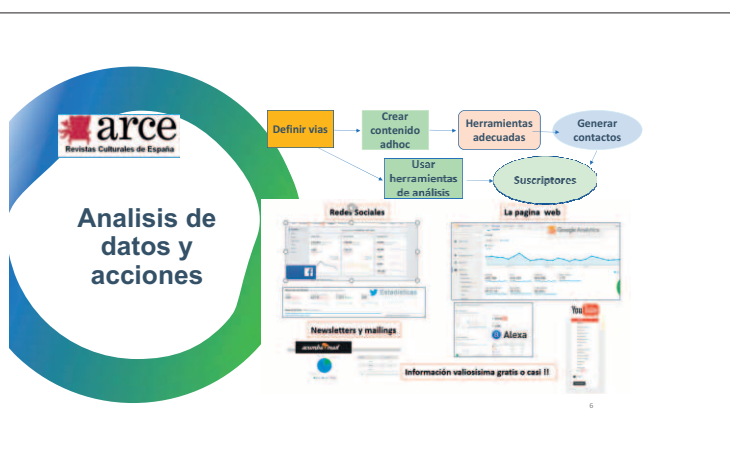
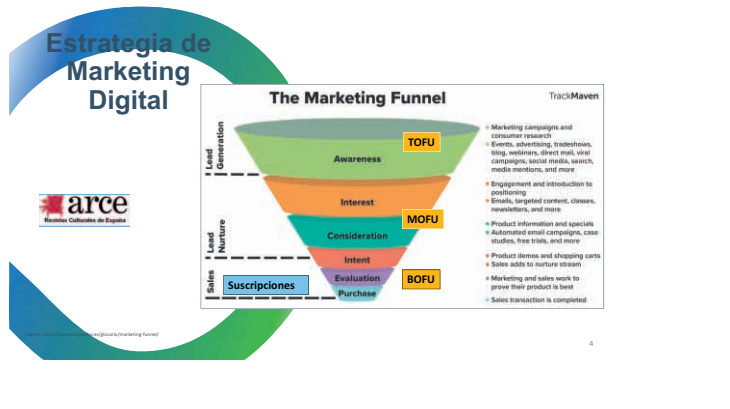
De Marco se refiere a la limpieza del diseño del sitio web de la publicación, con sus secciones claras: entrevistas, ficción, poesía, actualidad, índice de autores que han publicado su literatura en la revista... Su importante sección de poesía y sus largas entrevistas –que son de un tipo peculiar, una mezcla de entrevista y literatura– son dos de sus valores diferenciales principales, y las explotan como gancho para aquellos que se suscriben a sus *newsletters*.

En la web de la revista pueden escucharse sus podcasts, de cuidada producción, y verse sus sencillos vídeos. De Marco muestra ejemplos de ambos e indica que los podcasts se hallan entre los contenidos que la publicación envía en sus *newsletters*, como parte de una estrategia de reutilización en diversos canales de contenido ya creado. Rentabilizan, así, al máximo la creación de contenido.

Como componente de esa estrategia de reutilización de contenido, De Marco señala también el uso de contenidos antiguos, ya sean entrevistas o poesías, que proceden de la larga historia de la revista y que mezclan sabiamente con contenido nuevo, mucho derivado de una sección en su web titulada “The Daily”, dedicada a actualidad.

De Marco concluye que *The Paris Review*, buen ejemplo de la gestión general de una revista cultural de éxito, echa mano con astucia al pasado de la revista para venderlo, ya sea reutilizando contenidos en su web y sus *newsletters* o vendiendo números antiguos al precio de los actuales, aprovechando sagazmente su legado, un ejemplo fácil de seguir por las revistas culturales españolas, ya que cuentan también con un legado impresionante.

Por otra parte, los responsables de *The Paris Review* mantienen externalizadas diversas facetas de la producción y gestión digital, lo que les permite centrarse en el corazón de su negocio, que es la revista misma. Gracias al conocimiento de su público y del alcance de la publicación en términos de difusión –conocimiento derivado de la recopilación y análisis de datos–, son capaces de atraer clientes de publicidad variados y exquisitos, y de inspirar a determinados seguidores el deseo de realizar donativos a la publicación. En definitiva, han conseguido mantener el equilibrio entre la faceta digital y la revista en papel.





Estrategia de suscripciones



- Realizar un plan de suscriptores
- Marketing para atraer y fidelizar suscriptores
- Herramientas para la gestión suscripciones
- Análisis de los datos y segmentación
- Comunicación con suscriptores

Aceptar: tu negocio son las suscripciones

7

Plan suscriptores

- Mi propuesta de valor
- Precio y ofertas
- Análisis de datos actuales
- Tasa de abandono
- Objetivos y recursos
- Acciones de marketing
- Planificación
- Software y/o plataformas de suscripción



9 estrategias para ganar suscripciones en webs

1. Páginas de precios claras y con valor añadido.
2. Precios personalizados y localizados.
3. Proceso de compra sencillo y rápido.
4. Compra procesable.
5. Experiencia de cancelación sencilla e inteligente.
6. Ventas adicionales y cruzadas.
7. Análisis de conversión y retroalimentación.
8. Experiencias omnicanal.
9. Utilizar la herramienta adecuada.

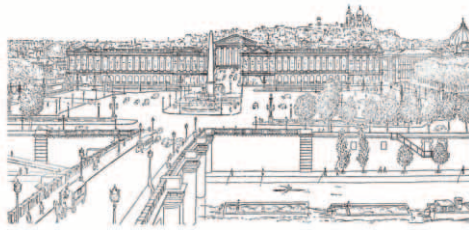


Comunicación con suscriptores

- Objetivo
- Periodicidad
- Contenido
- Mantenimiento
- Software ayuda



the PARIS REVIEW



THE WEST END REVIEW & NEW YORK AND PARIS

11



Viaje por una revista

the PARIS REVIEW

The Daily ▾ The Review ▾ Authors ▾ Podcast ▾ Videos ▾ About ▾ Donate ▾



12



13



14



15

the PARIS REVIEW
The Daily ▾ The Review ▾ Authors ▾ Podcast ▾ Video ▾ About ▾ Donate ▾

the PARIS REVIEW

Email Address

First Name

Last Name

The Paris Review
 Daily: The best of the Daily, once a week
 Daily: regular articles, and pieces from the archive, published weekly
 Announcements: Monthly updates, new issues, events, and more
 Mailing Priority: Get our news first! (We archive donations for your privacy and security.)

Podcast Episode 21: "Without Shirts, Without Flannels"
 Listen to our latest podcast with the author of "Without Shirts, Without Flannels" by Michael Ondaatje. The complete list of episodes is available on our website.

arce
Revistas Culturales de España

the PARIS REVIEW
The Daily ▾ The Review ▾ Authors ▾ Podcast ▾ Video ▾ About ▾ Donate ▾

- Contenidos prestigiosos
- Revista papel trimestral y web diaria
- Uso de contenidos en varios formatos
- Externalización de gestión suscripciones
- Externalización venta revista digital y podcast
- Otros productos, libros etc..
- Ingresos: donaciones, suscripciones, eventos, otros
- Acuerdos para suscripción conjunta

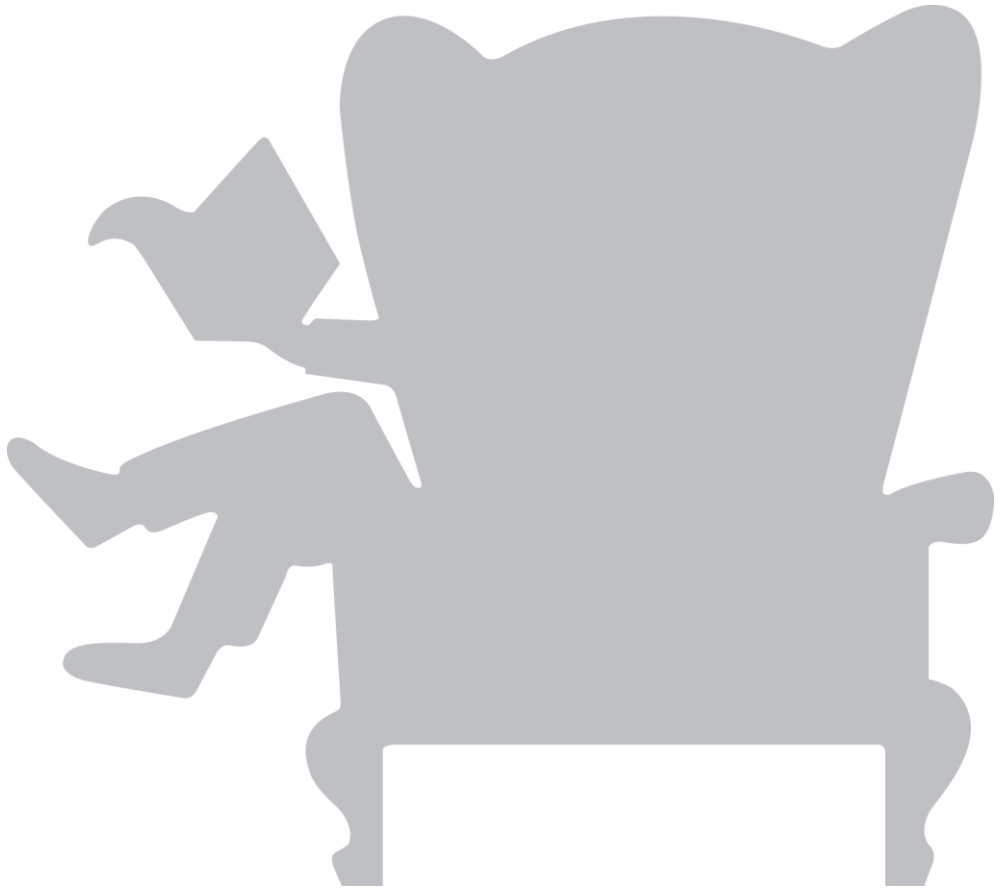
arce
Revistas Culturales de España

¡¡Muchas Gracias!!
 Para cualquier pregunta mi mail es
ademarco123@gmail.com

arce
Revistas Culturales de España

MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO

18





Asociación de Revistas Culturales de España

Orfila, 3 - 2º Izq. 28010 Madrid | Tel.: 91 308 60 66 | E-mail: info@arce.es
www.arce.es | www.revistasculturales.com | www.quioscocultural.com