



NES CULTU RALES ANTE EL

Conclusiones de las mesas redondas «Publicaciones culturales ante el reto digital»

Posted on 6 de noviembre de 2012 by

Los modelos de negocio y el futuro de la crítica centraron las mesas redondas sobre publicaciones culturales digitales organizadas por *Revista de Libros*

«Publicaciones culturales ante el reto digital»

El miércoles, 21 de noviembre, celebramos una **jornada** en la **Casa del Lector** con motivo del reciente lanzamiento de nuestra edición digital.

✖ En dos mesas redondas analizamos las **lecciones aprendidas y los desafíos** que plantea el entorno digital, y reflexionamos sobre el **presente y el futuro de la crítica** y de la información cultural.

Para ello contamos **con la participación de** Javier Celaya, Socio-fundador del portal cultural Dosdoce.com, Ricardo Jonás, subdirector de Jot Down, Carlos Guerrero, director de Arte Informado, Jose Antonio Muñoz, director de Revista de Letras, Gloria Collado, directora de

[Doce Notas](#), Ramón González Ferriz, editor de [Letras Libres España](#), Paula Corroto, coordinadora de contenidos de [EnCubierta](#), Álvaro Delgado-Gal, director de *Revista de Libros*, Fernando R. Lafuente, director de ABC Cultural, Manuel Rodríguez Rivero, editor y escritor, Antonio Fraguas, redactor de cultura de [El País](#), y Gumersindo Lafuente, periodista, responsable hasta septiembre de la estrategia digital de [El País](#) y maestro de la Fundación García Márquez para la innovación periodística. A todos ellos queremos agradecerles su generosidad y el interés de sus intervenciones.

Conclusiones del encuentro

- Las revistas culturales digitales apuestan por buscar modelos de negocio basados en la diversificación y en fuentes de recursos alternativas a la publicidad como la formación, la venta de contenidos a través de servicios de comunicación o la edición de libros.
- Equipos humanos pequeños y versátiles, redacciones atomizadas o deslocalizadas y costes fijos mínimos, claves de la supervivencia.
- Saber para qué se crea un proyecto y a quién va dirigido, aportar valor y ser fiel a las propias señas de identidad, tres principios básicos para lograr el éxito. 
- Las redes sociales, los prescriptores de prestigio y el boca a boca, principales vías para darse a conocer.
- El salto al mundo hispanohablante, gran reto de aquí a 5 años, arroja dudas sobre el potencial de monetización de esas audiencias.
- La gratuidad de las redes de colaboradores, un debate abierto.
- El oligopolio de la información ha dado paso a la democratización de la información. En este proceso ¿ha desplazado el opinador al crítico?

Frases sueltas

Mesa I. Publicaciones culturales en red. Lecciones aprendidas.

“Los publicistas tienen aún mentalidad analógica y por eso son invasivos. Tienen que cambiar también ellos de mentalidad”.

“Pensamos en trabajar con autores y editoriales latinoamericanos. Hay que dar el salto a América”.

“EnCubierta querría convertirse en la referencia en prescripción de libros electrónicos”.

Paula Corroto
EnCubierta

✖ “Desobedecemos todo lo que nos aconsejaron y nos ha ido bien. Llevamos el modelo del papel a Internet, publicamos artículos largos y la gente los lee”.

“Hemos rechazado ofertas de publicidad muy jugosas por ser invasivas. Con esa publicidad nos cargamos nuestra imagen”.

“Le damos mucha importancia a que los contenidos tengan otro enfoque, literario, con humor”.

“Vamos a abrir Jot Down Books, que venderemos en papel. (...) A corto plazo nos vamos a dirigir al mercado aglosajón y también al hispanohablante”.

Ricardo Jonás
Jot Down

“La alianza con La Vanguardia nos ha dado ingresos publicitarios y visibilidad, manteniendo total independencia”.

“La escuela de periodismo cultural es nuestro nuevo potencial de negocio y está teniendo mucho éxito. La web no da dinero”.

Jose Antonio Muñoz
Revista de Letras

“Es muy difícil conseguir ingresos publicitarios y editoriales en Latinoamérica”.

“En Letras Libres el papel subvenciona aún la web, probamos y fracasamos al intentar hacer la web de pago”.

“Nos cuesta diez veces más producir la edición en papel que en digital y tenemos diez veces más lectores en la web que en el papel”.

Ramón González Férriz

Letras Libres España

“En el momento en que la Publicidad en Internet igualó al papel suprimimos la edición en papel”.

“Trabajamos para educar y transmitir conocimiento a la sociedad a la sociedad”.

Gloria Collado

Doce Notas

“Cerca del 25 por ciento de nuestros lectores vienen de Latinoamérica pero eso no se traduce en ingresos”.

“En 5 años nos vemos en Latinoamérica, con portales en cada país y aportando valor”.

“Yo sí creo en la publicidad”.

Carlos Guerrero

Arte Informado

“En Dosdoce no creemos en la publicidad en Internet como modelo de negocio. Hay que buscar modelos alternativos”.

Javier Celaya

Dosdoce

Mesa II. Presente y futuro de la crítica y de la información cultural



“La opinión nos ha estallado entre las manos. Todo el mundo opina sobre todo y constantemente. ¿Qué sentido tiene la crítica?”.

Manuel Rodríguez Rivero

Sobre Internet: “Muchos intelectuales están en una negación que los convierte en ciegos”.

Gumersindo Lafuente

«Una manera diferente de leer crea una manera diferente de pensar, e incluso de escribir».

Fernando R. Lafuente

“Ya no hay críticos que hagan o deshagan reputaciones. El prescriptor ha perdido autoridad».

Álvaro Delgado- Gal

[Descargar programa](#)