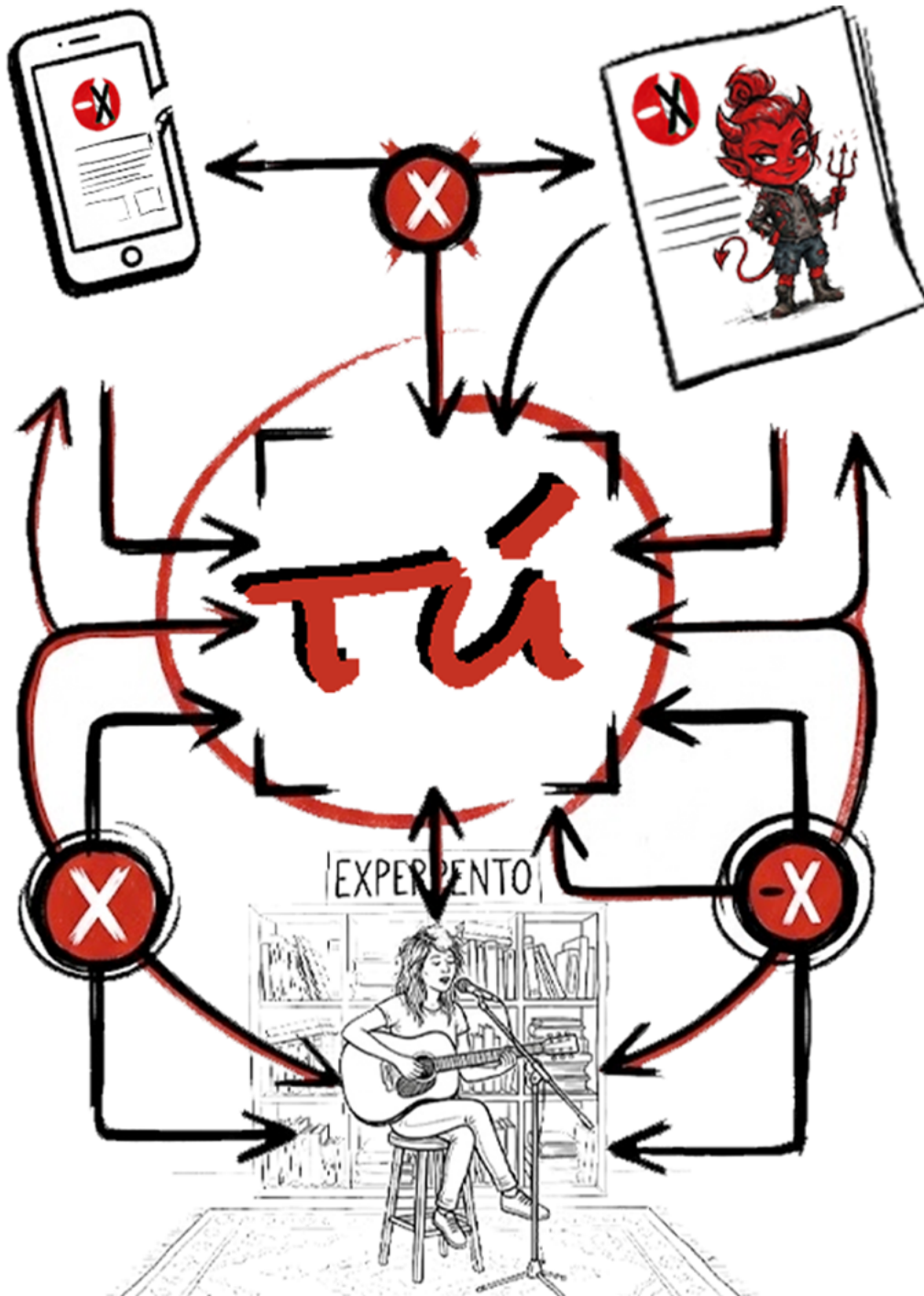


EXÁGORA

conexión



experpento.com // exgaudia.es

Teléfono de contacto: 644 40 63 22 | Correo electrónico: publicidad.experpento@gmail.com

¿ESTAMOS ALIMENTANDO AL MONSTRUO?

¿Has entrado en redes hoy?

- No (¡Enhorabuena, unicornio!).
 - No... bueno sí
 - Estoy atrapada.

¿De qué te acuerdas?

- Gatetes, perretes...
- Bailecillos y espinillas
- ¿De qué me acuerdo?
- Gente enfadada que responde a gente enfadada
- De las fotos de mi cuñada

¿Sabías que el algoritmo premia la mala leche?

- @grok, ¿esto es cierto?
- No, ¿cómo lo hace?
- Sí, y me aterra.

¿Te acuerdas de alguna campaña publicitaria que hayas visto hoy en redes??

- Sí, de la mía
- Sí, bueno... no. ¿Debería?
- Sí, mujer, la del café de champiñones
- ¡Que no uso redes!

¿Qué lees en el baño?

- Miro el móvil
- El champú: aprendo idiomas
- La revista que vive en el bidé
- Si leo, no me concentro

¿Pensas en para qué sirve el dinero que inviertes en publicidad?

- No pienso. Actúo
- Sí, pero los presupuestos los decide Juan
- Soy Juan. Depende del cliente
- Soy el cliente. Lo que diga Juan

Mi KPI principal es...

- M.Q. (¿Mi qué?)
- V.E.O. (Visibilidad Ego-Orientada)
- Q.S.C. (Quedabienismo Social Corporativo)
- H.U.M.O. (Hitos Utópicos Muy Oníricos)
- R.A.P. (Relevancia Auténtica y Pura)

¿LO QUIERES ANUNCIADO O AGITADO?

- ANUNCIADO
- AGITADO

¿Sueñas con romper el algoritmo?

- No, sueño con ovejas eléctricas
 - No sueño
 - Emoji con corazones en los ojos, corazón, berenjena.



Antes de empezar: Un pequeño examen de conciencia

En ExPERPENTO no buscamos clientes, buscamos cómplices. Por eso, antes de hablar de números, lanzamos estas preguntas. No es un test de marketing; no hay respuestas buenas ni malas, solo es un termómetro para que midamos cuánta «toxicidad algorítmica» ha calado en nuestra estrategia, o cómo la «toxicidad algorítmica» sabotea nuestra estrategia.

Estamos hartas de ver cómo marcas con valores terminan financiando discursos de odio solo porque «es donde hay que estar». Sí, es donde hay que estar, pero debemos actuar con conciencia, porque en las redes «los malos» ganan. El algoritmo premia a indocumentados que aconsejan sobre salud, a terraplanistas que dan lecciones de ciencia y cambio climático, a odiadores que instigan a jóvenes en contra de los colectivos minoritarios (mujeres, personas migrantes y LGTBIQ+) y ¡a antiodiadores que dan bombo a los odiadores!

Mientras el mundo explota entre guerras económicas y crisis energéticas, mientras la gente no puede pagar una casa, nosotras seguimos ahí hipnotizadas por gatetes, bailecitos, retos virales, reventones de granos y batallas de pedos. En solo diez minutos, el algoritmo es capaz de convencerte de que estás gorda, eres vieja y eres pobre porque eres tonta, o de que tienes TDAH y altas capacidades (a la vez) y que la culpa es de las vacunas, que las feministas están locas, que las mujeres trans son el demonio y que todos los hombres son *incels*.

Es la paradoja más perversa de nuestro tiempo y las consecuencias están en las noticias: vemos un incremento alarmante de enfermedades mentales entre los más jóvenes; personas —no necesariamente jóvenes— que han normalizado el cinismo, el insulto y la persecución digital como forma de ocio. Generamos una sociedad que se siente inferior por no ganar suficientes bitcoins o por no encajar en un canon de éxito ficticio. La ausencia de capacidad crítica, o la crítica sin sentido, genera un mundo fragmentado y por necesidad, desconectado.

«Lo voy a petar» Néctar



ExÁGORA surge de ese examen de conciencia

1.- ¿Por qué la cultura no es premiada por el algoritmo?

Porque la industria cultural independiente genera contenidos en positivo que rompen con los mensajes tóxicos. En 2023 pusimos en marcha la campaña «No compitas con gatitos», dirigida a artistas y especialmente a la industria musical. En ExPERPENTO convertimos en datos sensaciones. Las bandas de música se veían obligadas a generar contenidos sin ton ni son (que además de caro, es frustrante). De aquella campaña sacamos las conclusiones que son fundamentales para la elaboración de la estrategia ExÁGORA: **hay que colaborar, hay que exprimir cada cosa que hacemos y hay que actuar en base a objetivos claros**. No se trata de producir más, sino de hacerlo con sentido para dejar de depender de un sistema que no nos pertenece.

2.- ¿Por qué las campañas solo funcionan a golpe de billetera?

En Instagram, la media de interacción es del 0,60% al 0,90%. Si tienes 1.000 seguidores, con suerte interactúan seis personas. El alcance orgánico (sin pagar) de Facebook apenas llega al 1,5% o 2% de los seguidores, y la interacción real cae al 0,07%. TikTok es una lotería: un vídeo puede alcanzar un 15% de interacción y que el siguiente sea mostrado a 20 personas porque no encaja en la «tendencia del segundo». Para destacar en este ecosistema —con perfil de entidad seria, es decir, no dispuesta a participar en un concurso de pedos— debes pagar para visibilizar cada contenido. **El algoritmo te entierra si no alimentas al monstruo con dinero**, convirtiendo la comunicación en un peaje constante. Lo que te gastas hoy no sirve mañana y lo mismo da que hayas conseguido que muchísimas personas te sigan.

3.- ¿De verdad podemos romper el algoritmo?

No y sí. El algoritmo es un gigante, pero tiene una debilidad: es **una máquina de repetición, no de conexión**. No podemos romperlo en su campo (el del ruido), pero sí podemos dejar de jugar a su juego. Aquí es donde entra la estrategia de ExÁGORA. **Se rompe el algoritmo cuando dejas de depender de él**.

La estrategia ExÁGORA



El inquietante caso de la peluquería en Usera

Leer esto con la voz de Gloria Serra

Marta Nino es una profesional que acaba de abrir su propia peluquería en Usera. Es una artista en su oficio y, como le han dicho que «si no estás en redes, no existes», dedica dos horas diarias a su perfil de Instagram, donde tiene 10.000 seguidoras de todo el mundo y 10 de su barrio.

Ese tiempo lo gasta seleccionando fotos de los peinados de sus clientas, retocándolas, buscando hashtags. Ha comprado una lámpara especial y un móvil muy caro para que las fotos y los vídeos le queden preciosos. Está obnubilada con el móvil: no entiende por qué el vídeo de ayer tuvo 50 visualizaciones y el de hoy solo 10.

1. La farsa de la interacción

A pesar de ese esfuerzo titánico, la realidad matemática es cruel: la media de interacción en Instagram es del 0,60% al 0,90%. Si nuestra peluquera tiene 1.000 seguidores, apenas 6 o 9 personas de Rosario (Argentina) están viendo su trabajo de forma orgánica. Está dedicando el 25% de su jornada laboral a hablarle a una pared digital que solo se mueve si ella «alimenta al monstruo» con dinero.

2. El coste de oportunidad: ¿Barrio o Algoritmo?

Aquí es donde surge la pregunta clave de la Estrategia ExÁGORA: ¿Y si esas dos horas diarias se dedicaran a la comunidad real? **En el algoritmo:** esas dos horas son una «lotería» donde compite contra gatitos, retos virales y contenido vacío que el sistema premia por encima de su talento. **En Usera:** esas dos horas podrían usarse para imprimir unos carteles y colgarlos en el el barrio, una excusa preciosa para charlar con las gentes de los comercios vecinos. También puede crear un sistema de descuentos para que sus clientas inviten a sus amigas a conocer su peluquería. **Esto no es repetición, es conexión humana.**

3. La Toxicidad Algorítmica como Sabotaje

Al obligar a la peluquera a ser *community manager*, creadora de contenido y esclava de las tendencias, el algoritmo está saboteando su estrategia real. La empuja a generar contenido «sin ton ni son» solo por el miedo a que el sistema la entierre. Mientras ella intenta mostrar un buen corte de pelo, el algoritmo está convenciendo a sus seguidoras de que son viejas, pobres o que necesitan un canon de éxito ficticio.

Conclusión del Examen de Conciencia

El problema no es la peluquería, ni su falta de creatividad. El problema es que estamos financiando con nuestro tiempo y energía un sistema que no nos pertenece y que no premia la calidad, sino el ruido y la billetera. ExÁGORA nace para dar respuesta a esta pregunta: **¿Cómo dejamos de participar en un juego en el que la controversia siempre gana?**

Nuestro microcosmos:

	Datos	Perfil persona	Valor para marca
ExPERPENTO papel 	3.000 ejemplares por edición Distribución en más de 400 puntos en todas las capitales de provincia (ver mapa de distribución) Formato 170 x 235 mm Diseño editorial cuidado Impresión en papel ecosostenible 20 años de trayectoria y 115 números publicados	Personas con consumo cultural reflexivo, criterio propio y alto interés por propuestas independientes. Lectorado que valora: <ul style="list-style-type: none"> ▶ tiempo de calidad ▶ profundidad ▶ prescripción cultural ▶ fuera del circuito mainstream ▶ no están en redes Incluye perfiles vinculados profesionalmente a industrias culturales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presencia física nacional en un soporte de alta permanencia. ▶ La revista circula y permanece en espacios de lectura y espera, generando exposición prolongada y contextualizada. ▶ Un entorno editorial libre de saturación publicitaria y algoritmos, donde la atención es más profunda y la asociación de marca cualitativa. ▶ Conecta papel y digital mediante QR que amplifican el recorrido del contenido. ▶ Revista de culto: primera portada de artistas como Love of lesbian, Vetusta Morla, Bewis de la Rosa, etcétera.
ExPERPENTO web 	Media de 70.000 usuarios únicos mensuales. Más de 20 años de archivo indexado Autoridad SEO consolidada Contenido evergreen con tráfico long tail	Audiencia que busca información cultural especializada. <ul style="list-style-type: none"> ▶ entrevistas y contenido cultural cuidado y profundo ▶ descubrimiento de propuestas emergentes ▶ contenidos de nicho Perfiles vinculados profesionalmente a industrias culturales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Segmentación cualitativa: acceso directo al nicho de las personas consumidoras de cultura independiente. ▶ Visibilidad digital sostenida en un entorno de alta credibilidad editorial. ▶ No depende de consumo impulsivo, sino de búsqueda activa y consulta intencional. ▶ El archivo sigue generando tráfico y exposición meses o años después de su publicación.
ExVITA 	Plataforma audiovisual propia: grabación montaje y distribución de conciertos acústicos en pequeño formato. <ul style="list-style-type: none"> ▶ En torno a 20.000 visualizaciones mensuales ▶ Sesiones individuales entre 400 y 800 visualizaciones Más de cien conciertos grabados.	Audiencia musical prescriptora. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> ▶ público melómano ▶ programadores ▶ agentes culturales ▶ medios especializados ▶ profesionales de la industria musical 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Asociación directa con descubrimiento artístico y talento emergente. ▶ Formato altamente auténtico que prioriza intimidad, calidad y conexión emocional. ▶ Permite integraciones audiovisuales persistentes y alineadas con valores de autenticidad y sensibilidad cultural. ▶ Primera grabación de artistas como Laia Alcolea, Guillem Roma, Maruja Limón o Ainoa Buitrago, etcétera.
Off de ExVITA 	Mini festival propio Crecimiento constante en cuatro ediciones. Convocatoria generada exclusivamente desde medios propios Registro potencial y generación de comunidad activable Producción audiovisual posterior	Público cultural activo, movilizable y con fuerte afinidad con la marca editorial. Asistencia compuesta por: consumidores culturales intensivos profesionales del sector público descubridor	Propiedad experiencial con alto potencial de integración. Permite: <ul style="list-style-type: none"> ▶ naming del evento ▶ activación física ▶ asociación experiencial ▶ generación de comunidad ▶ contenido audiovisual posterior Combina branding, experiencia y amplificación editorial.
Redes	Canales sociales en desarrollo, concebidos como extensión editorial.	Comunidad orgánica interesada en contenido cultural auténtico. Queremos que nos busquen, no que nos encuentren.	Amplificación complementaria y contextual. La estrategia prioriza calidad y coherencia editorial frente a volumen artificial, favoreciendo una conversación más alineada y creíble.



ExÁGORA: nada es igual pero todo es lo mismo

- ▶ La estrategia ExÁGORA no es un cambio de herramientas, sino un cambio radical de propósito y perspectiva. Lo que antes veíamos como canales de difusión aislados, ahora se convierte en un sistema de soberanía cultural.
- ▶ ExÁGORA es un sistema transmedia que rompe la dictadura de los algoritmos y devuelve el valor a la audiencia.
- ▶ Interviene todo el proceso desde que descubrimos un tema interesante para tratar en la revista hasta que lo publicamos. Con la idea de «economía de despensa» (que nos define), trabajamos pensando en los diversos formatos que moveremos, en cómo lo haremos para que sirva al objetivo final.
- ▶ ExÁGORA no nos lleva a publicar más en redes, sino a publicar mejor y con un plan. Puede ser un pequeño vídeo que encierre el alma de una entrevista, un carrusel de imágenes que sirva como cápsula de un pensamiento crítico, o el recordatorio de un viejo contenido en un *story*.
- ▶ La estrategia ExÁGORA hace valer algo de lo que estamos muy orgullosas: nuestra estética es producto de nuestra ética, refleja lo que somos: una red que valora el contacto, las emociones de piel, la economía de despensa, la confianza en el equipo y el trabajo de bolillos.

El curioso caso de la directora de cine Esto podría haber ocurrido

Nos invitan a un pase de una peli que nos gusta mucho y cerramos entrevista con la directora. Durante la charla sale a colación que tenemos un estudio de grabación en el sótano de la redacción. Le hablamos de la artista que grabamos hace unos días que nos encantó: le pasamos el concierto por WhatsApp.

La carambola (El "Momento ExÁGORA"):

Meses después, nos llama la directora. Nos pide el contacto de otra música que pasó por ExVITA —no de la que le enviamos— para hacerle una propuesta: quiere que componga la canción original que cerrará su film. Y tiempo después, esa canción es nominada a los Goya.

La estrategia ExÁGORA nace para sistematizar las carambolas.

Para qué servirá el dinero que inviertes en ExPERPENTO/ExVITA

- 1.- **Nos sostiene.** Somos industria cultural independiente, con sus **fortalezas** (hacemos lo que nos da la gana) y **debilidades** (siempre estamos en la cuerda floja), con sus **amenazas** (vivimos a la carrera) y **oportunidades** (podemos transformar el mundo trabajando en red).
- 2.- **Promocionas la industria más eco-sostenible del planeta.** Ayudas a un sector con un impacto mínimo y alto retorno social y económico.
- 3.- **Repartes el beneficio surgido de la inversión publicitaria con el talento emergente** fortaleciendo el tejido cultural de nuestros barrios y pueblos. Generas un escaparate que ayuda a las y los artistas a entrar en circuitos profesionales.
- 4.- **Pones en marcha proyectos culturales** que inyectan dinero real en el tejido cultural independiente. Aseguras un legado cultural que posiciona contenidos durante décadas gracias a nuestra autoridad y SEO.
- 5.- **Fomentas el pensamiento crítico, inviertes en democracia, rompes con los discursos tóxicos y puedes presumir de ello en tu LinkedIn :-P.**

ExÁGORA: ¿Lo quieres anunciado o agitado?

1º NIVEL: AGITACIÓN DIGITAL (Web, Redes y Boletín)

Para quienes buscan romper la pantalla y aprovechar nuestra autoridad online.

Pack Agitador: Intervención en redes	3 posts + 5 stories (IG/TikTok). No buscamos likes vacíos; rescatamos usuarios del algoritmo para llevarlos al contenido real.	250 euros + 21% IVA
Pack La Fuga: Web (SEO) + redes	3 posts + 5 stories (IG/TikTok) + un artículo o entrevista en la web con contenido audiovisual (que tú nos mandas) Tu marca indexada para siempre en el buscador de los que saben.	600 euros + 21% IVA
Pack Agita lo justo Banners mundos y lirondos.	Megabanner de cabecera: Un mes presidiendo nuestra web. 70.000 personas usuarias verán que tú también estás agitando el sistema.	450 euros + 21% IVA
	Robapáginas lateral con la etiqueta «recomendado por ExPERPENTO»: El compañero de lectura perfecto. Fijo en scroll mientras la gente profundiza en nuestros contenidos.	250 euros + 21% IVA
El boletín dedicado	Un envío exclusivo a nuestra base de datos (hasta 6.000 contactos segmentados). Tu marca protagoniza un correo limpio, estético y con una tasa de apertura real.	650 euros + 21% IVA

2º NIVEL: PAPER LOVERS

El papel no engaña. Lo que de verdad funciona es la publicidad de frente: marcas que se anuncian con orgullo en un territorio libre de algoritmos. 3.000 ejemplares que se quedan a vivir en los bares, en los bides y en las pelus (ojo con las pelus y el impacto repetido).

Espacio	Medidas (ancho x alto)	B/N	Color
	+ 5 mm de sangre		+ 21% IVA
Cuarto de página	84 mm x 116,5 mm	280 euros	370 euros
Media página	Horiz: 170 mm x 116,5 mm	625 euros	855 euros
	Vertical: 84 mm x 235 mm		
Faldón (exclusivo)	170 mm x 75 mm	625 euros	855 euros
Chimenea (exclusivo)	55 mm ancho x 235 mm	625 euros	855 euros
Página completa	170 mm x 235 mm	982 euros	1.360 euros
Contraportada	170 mm x 235 mm	-	2.452 euros
Doble página central	340 mm x 235 mm	-	2.452 euros

Datos curiosos sobre la «publicidad honesta» en la revista en papel

- 1.- **El «Efecto Halo» de la Credibilidad:** Según estudios de Marketing-Sherpa, el 82% de los consumidores confía más en la publicidad impresa que en cualquier otro formato.
- 2.- **La Neurociencia del Papel:** leer en papel requiere menos esfuerzo cognitivo y genera un 70% más de recuerdo de marca.
- 3.- **Conexión emocional:** el tacto y el olor del papel activan áreas del cerebro relacionadas con la propiedad y el valor. No es que seas boomer, es que eres una persona humana.
- 4.- **Ceguera digital:** el 86% de las personas sufre de "banner blindness". En una revista impresa la publicidad es parte de la experiencia estética.
- 5.- **The Coffee Table Effect (o lo del bidé).** Un post en Instagram dura 24 horas. Un ejemplar de ExPERPENTO, vive ad aeternum en una pelu de Usera.
- 6.- **Impactos repetidos.** El anuncio impacta sin coste adicional cada vez que alguien abre la revista. En digital, cada clic se paga; en papel, la inversión es infinita.
- 7.- **Ad-Fatigue Era** o que la gente está cansada de los influencers que fingen que les gusta el café de champiñones. La publicidad en papel se percibe como honesta, así que quien la mira no despliega los escudos.

3º NIVEL: CARAMBOLA: Soberanía Cultural

Donde el dinero se convierte en música y la música en contratos. El "Momento ExÁGORA" en estado puro.

Patrocinio ExVITA	Tu marca abre el vídeo, que cierra enlazando con tu campaña, aparece en la descripción y sostiene la grabación de un concierto.	600 euros + 4% IVA cultural
Patrocinio Off de ExVITA	El salto al directo. Patrocina nuestros matinales de 3 bandas. Menciones, cartelería física, campaña de comunicación a lo bestia y el calor de una comunidad real + todo lo de ExVITA en los videos online.	1.900 euros + 4% IVA cultural

4º ESTRATEGIA CANÍBAL: Soberanía Cultural

Un trimestre devorando el ruido. Para los que vienen a jugar en serio y quieren estar en el papel, en el sótano y en la red.

Página completa (impar/color) + Patrocinio de 2 sesiones ExVITA + Megabanner Web (1 mes) + 3 posts + 5 stories (IG/X/TikTok) + Boletín exclusivo	2.200 euros + 4% IVA cultural
--	--------------------------------------