FUENTE: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/periodicos-y-revistas/andres-rodriguez-venderia-spainmedia-al-precio-del-tio-gilito-y-empezaria-otro-proyecto_xLjFMuTtloSWjsDFWURNM4/

Andrés Rodríguez: "vendería Spainmedia al precio del tío gilito y empezaría otro proyecto"

lainformacion.com

martes, 21/05/13 - **11:17**

Andrés Rodríguez, editor del grupo Spainmedia (responsable en **España** de revistas como 'Forbes' y 'Esquire'), aseguró hoy en el Foro de la Nueva Comunicación que estaría dispuesto a vender su compañía si recibiera una gran oferta por ella ("al precio del Tío Gilito"), y al día siguiente emprendería otra aventura empresarial similar. Durante la conferencia que pronunció en la citada tribuna de debate, organizada por Nueva Economía Fórum, Rodríguez confesó que desde que pusieron en marcha Spainmedia hace siete años, han tenido "dos acercamientos" de dos grandes grupos que han preguntado "si venderíamos", y también "bastantes ofertas para vendernos nuestra publicidad".

"En ninguno de los dos casos hemos dudado; sobre la venta de la editorial, porque no está hecha, y una cabecera vale lo que vale su último número", afirmó.

Según Rodríguez, a pesar de las dificultades del mercado, creen y apuestan "rotundamente por el papel", pese a la pujanza del digital: "Apostamos por el papel, porque es una experiencia única y porque el **lenguaje** de las revistas es diferente de los periódicos".

PRESENCIA EN INTERNET

Sobre la presencia de sus cabeceras en Internet, dijo que están en la Red, "pero no estamos haciendo dinero con ello", porque "los anunciantes no nos están valorando nuestro cualitativo", y por eso "estamos midiendo cuánto carbón ponemos a los contenidos en digital".

Spainmedia no está en las grandes plataformas de prensa de pago en Internet, añadió, "porque todavía quiero frenar que la gente deje de ir al quiosco y no use el papel". "Una revista en el iPad es una sensación completamente distinta al papel: cuando estás en el iPad recibes electricidad, estás tenso, pero cuando está viendo una revista en papel estás relajado".

Aseguró que el objetivo ahora de su empresa es "rentabilizar 'Forbes' (que sacaron en España el pasado marzo), consolidar el liderazgo de 'Esquire' en el segmento masculino y convertir a 'Harper's Bazaar' en la número uno de las revistas femeninas".

Dijo que la familia **Forbes** está “muy contenta” con el sello distintivo que le ha dado Spainmedia a la publicación en España, donde “la economía es la materia prima y los protagonistas son los empresarios”.

Rodríguez también se enorgulleció de que la multinacional Hearst, dueña de '**Esquire**', esté exhibiendo por el mundo la fórmula de éxito de la cabecera en España, que se ha convertido en tercera suministradora de todas las ediciones de la revista en el planeta, tras la americana y la inglesa.

(SERVIMEDIA)

FUENTE: http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/4841405/05/13/Andres-Rodriguez-editor-de-Forbes-Espana-Es-mucho-mas-importante-tener-influencia-que-tener-audiencia.html

Andrés Rodríguez, editor de 'Forbes España': "Es mucho más importante tener influencia que tener audiencia"

21/05/2013 - 12:27 - Europa Press | 0 comentarios

- **"Creemos en el papel rotundamente", dice**

Andrés Rodriguez, presidente y fundador de Spainmedia Magacine, editora entre otras de la recién lanzada *Forbes España*, *Esquire* o *Harper's Bazaar*, ha defendido este martes el valor de los medios como "prescriptores" y ha reivindicado el papel frente a Internet, en un panorama en el que la crisis económica ha reducido drásticamente la inversión publicitaria.

"Es mucho más importante tener influencia que tener audiencia", ha señalado durante su intervención en un desayuno informativo organizado por Nueva Economía Forum. Rodríguez ha señalado que "esto que puede sonar un poco extraño y no valer para todo el mundo", funciona para revistas como *Esquire* o *Harper's Bazaar* dirigido a un público con un poder adquisitivo alto.

En este sentido, se ha lamentado de que los anunciantes no valoren este poder prescriptivo de los medios cuando compran publicidad en Internet. "Lo que estamos vendiendo a coste por mil en el papel, lo vendemos a coste por céntimo en digital", ha indicado citando al presidente de Arsenio Escolar, presidente de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP), y ha añadido que en Internet no se está haciendo dinero, "se está perdiendo".

"En el digital no están valorando que estar en Harper's Bazaar es como ir a cenar a El Bulli. Si vas a cenar no estas pendiente del precio del cubierto, no vas a cenar todos los días, pero el día que vas a cenar no estas pensando: 'voy a pedir el plato más barato y salgo corriendo'. Sin embargo, en Internet nos quieren comprar así", ha señalado.

Por ello, ha indicado que desde su editorial están "midiendo mucho cuanto carbón" le ponen a los contenidos en Internet y ha reivindicado el papel, que algunos dan por muerto en el sector de la prensa. "Creemos en el papel rotundamente", ha enfatizado y **ha abogado por volver a hacer revistas "como se hacían en los años 60", "con un folio en blanco y grandes ideas".**

A su juicio, entre esos años y la crisis actual, hubo "un exceso de dinero, que hizo que los editores se relajaran demasiado, engordaran, cogieran peso y acabaran con

estructuras demasiado grandes". Según ha indicado, Spainmedia cuenta con una plantilla de 22 personas que se complementa con el trabajo de otros veinte colaboradores.

La compañía, creada Rodríguez y su hermano pequeño hace siete años, **cuenta con una facturación publicitaria de en torno a 10 millones de euros, que representan el 80 por ciento de sus ingresos**, según ha indicado el presidente de Spainmedia, que ha asegurado que estos ingresos llevan aumentando todos los años desde el lanzamiento de la empresa, excepto este año que prevén una caída del 5 por ciento debido al desplome de la inversión publicitaria.

Sobre *Forbes España*, lanzada en marzo, ha reconocido que cuando la cabecera estadounidense contactó con ellos, a través de Hearst, para los que Spainmedia edita en España *Esquire*, tuvo dudas sobre la rentabilidad de lanzar una revista de estas características en un momento en que la prensa económica está siendo azotada por la crisis, pero **se convenció de las posibilidades del proyecto debido a la importancia que la economía ha adquirido en España.**

"No se habla de otra cosa en este país", ha indicado Rodríguez, que ha manifestado su objetivo de hacer comprensible la economía para que "todo el mundo pueda entenderla". **"La economía es la materia prima, pero los protagonistas son los empresarios"**, ha dicho el editor de *Forbes España*. Así, ha reivindicado el papel de los empresarios, a los que ha calificado de "aventureros", y ha señalado que el hecho de que "la palabra empresario tenga una connotación negativas es uno de los grandes lastres de este país".

La venta de la publicidad de las publicaciones por parte de los propios editores, la flexibilidad de la empresa, que valora "el talento" por encima de cualquier otra consideración y la "afinidad" con los lectores y los anunciantes, han sido otras de las características que, a su juicio, están haciendo funcionar a la editorial.

FUENTE: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/periodicos-y-revistas/andres-rodriguez-editor-de-forbes-el-freelance-no-es-un-subempleado-es-el-futuro_NjoxAye4KiZuD22oqPL0a2/

Andrés Rodríguez (editor de ‘Forbes’): “el 'freelance' no es un subempleado, es el futuro”

lainformacion.com

Andres Rodríguez, editor del grupo Spainmedia (responsable en **España** de las revistas ‘Forbes’, ‘Harper's Bazaar’ y ‘Esquire’, entre otras), aseguró hoy en el Foro de la Nueva Comunicación que la condición laboral de ‘freelance’ o autónomo es “el futuro” en el negocio de la comunicación, y no está de acuerdo con quienes lo consideran “subempleo”.

“El futuro es conseguir el mejor talento del mundo, no estrechar laboralmente las relaciones de tal manera que, al final, estén los trienios por encima de las ideas”, aseguró Rodríguez en el coloquio posterior a la conferencia que pronunció en el citado foro de debate, organizado en Madrid por Nueva Economía Fórum.

A su juicio, el mercado laboral se encamina al autoempleo “en todos los sentidos”. “También a la autoedición”, afirmó. “Tenemos que generar nuestro propio trabajo, y dejar de pensar que alguien nos va a contratar o que, y eso ya es una broma, que nos va a contratar para toda la vida”.

Rodríguez admitió que estamos en medio de “una reconversión industrial” que se ha llevado por delante a 8.000 profesionales de la comunicación, que han ido al paro. “Eso es una tragedia y un desastre. Los trabajadores son las primeras víctimas de la reconversión de las empresas”, remarcó.

(SERVIMEDIA)