FUENTE: http://www.telecinco.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/alfonso-salas-presidente-economista-reclama-gobierno-defensa-google_0_1625925384.html

Alfonso de Salas reclama la defensa del Gobierno ante el "todopoderoso Google"

El presidente de El Economista plantea que la Ley de Transparencia arroje luz sobre el reparto de la publicidad institucional

25.06.13 | 11:06h. EUROPA PRESS |

El presidente editor de *El Economista*, Alfonso de Salas, **reclamó hoy, en el Foro de la Nueva Comunicación, la intervención del Gobierno en defensa de los editores de prensa** y de sus derechos sobre los contenidos frente al "todopoderoso Google".

Durante una conferencia en el citado foro de debate, organizado en Madrid por Nueva Economía Fórum, De Salas pidió al Ejecutivo que interceda "para **conseguir un acuerdo que compense, en parte, el perjuicio que nos causa a los elaboradores de contenidos de calidad** que el todopoderoso Google los tome y los publique a voluntad".

El editor recordó que **en Alemania y Francia "ya se ha avanzado en ese sentido",** con decisiones de protección a la prensa adoptadas por los gobiernos de Berlín y París.

El presidente de *El Economista* también pidió al Gobierno de Mariano Rajoy que la Ley de Transparencia arroje luz sobre el reparto de la publicidad institucional por parte de las administraciones y empresas públicas.

" **Hay gobiernos autonómicos que se dedican a apoyar a sus medios afines, los que les adulan**. Sería conveniente que se supiera todo y que la Comisión Nacional de la Competencia pudiera intervenir", añadió. "Por ejemplo, en Barcelona son terribles las ayudas que reciben los periódicos de allí, no tiene ni pies ni cabeza. Luego (la Generalitat) se queja de que no puede pagar las pensiones. Si tienes que pagar los resultados de los periódicos que te son simpáticos...".

En su catálogo de demandas al Gobierno, Alfonso de Salas también **planteó la reducción del IVA aplicado a las publicaciones digitales, de forma que baje del 21% actual y se acerque al 4% del soporte papel**.

FUENTE: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/periodicos-y-revistas/alfonso-de-salas-el-pago-en-la-prensa-digital-es-complicado-la-gente-esta-acostumbrada-al-gratis-total_MMgh4klGFogSZwAQNV94B4/

Alfonso de salas: “el pago en la prensa digital es complicado, la gente está acostumbrada al gratis total”

lainformacion.com martes, 25/06/13 - **11:48**

El presidente editor de ‘El Economista’, Alfonso de Salas, aseguró hoy en el Foro de la Nueva Comunicación que el muro de pago en la prensa digital es una apuesta de negocio "complicada", porque “en **España** la gente está muy acostumbrada al gratis total”.

“Cerrar los portales de información pura es complicado, porque hay demasiada información en la web. Sí se pueden cerrar servicios muy concretos o revistas digitales, que van a un 'target' muy limitado, como ha hecho ‘El Economista’”, dijo De Salas, durante una conferencia organizada en el citado encuentro informativo, organizado por Nueva Economía Fórum.

A su juicio, los que tienen que lanzarse a la "prueba y error" del 'premium' en **Internet** son los medios grandes, para "ver qué sucede” en medio de este escenario actual de crisis económica y desplome publicitario.

El editor cree que Internet es el pilar vertebrador de la prensa en el futuro, pero sin que vaya a desaparecer la versión en tinta. “Un modelo de futuro podría ser una web superpotente y un periódico en papel que se edite solo una vez a la semana. Una especie de gran semanario que ofrezca análisis, opinión y artículos largos”, afirmó.

ESTRUCTURAS INFLADAS

En su opinión, los medios impresos adolecen en la actualidad de estructuras “muy infladas” (“han hecho reducciones de plantilla insuficientes”), tienen un exceso de páginas y deberían prescindir de las ediciones regionales.

De ‘El Economista’, se enorgulleció de que sea "el quinto diario en Internet, solo por detrás de los cuatro grandes", y que la mitad de su facturación ya provenga de la Red. Su deuda actual es de 9 millones de euros con los bancos y esperan acometer un tercer expediente de reducción temporal de empleo porque las previsiones del sector para 2014, subrayó De Salas, no son muy optimistas.
Preguntado si piensa dar el salto a la prensa generalista, el editor afirmó que “en papel no lo haría nunca porque ese tiempo ya pasó, pero en Internet quizá sí”.

FUENTE: http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2013/06/piden-gobierno-ayude-editores-frente-todopoderoso-20130625-166242.html

Piden al Gobierno que ayude a los editores frente al "todopoderoso" Google

EFE - 25/06/2013

Madrid, 25 jun (EFE).- El presidente editor de "El Economista", Alfonso de Salas, ha pedido al Gobierno ayudas para los editores frente al "todopoderoso" Google, una reducción del IVA del 21 al 4 por ciento para la prensa digital y transparencia en las subvenciones de las administraciones públicas.

Durante su intervención en el foro de la Nueva Comunicación, Alfonso de Salas ha propuesto un nuevo modelo de prensa escrita, que deberá incluir reformas estructurales de las empresas editoras "porque el modelo tradicional de la prensa escrita no es viable".

En la actual situación económica, el presidente editor plantea que la "nueva prensa" escrita deberá informar de temas nucleares -política, internacional y nacional-, eliminar las ediciones regionales y reducir los puntos de venta y los recursos humanos, "aplicados a periodistas, pero sobre todo a administradores".

"No pedimos ayudas económicas ni al papel, ni a las inversiones ni a nada", ha dicho De Salas, quien ha reclamado transparencia total de las subvenciones" vía publicidad, patrocinios y ayudas varias para las empresas del sector realizadas por las administraciones públicas para saber todos, incluido la Comisión Nacional de la Competencia, en qué condiciones tenemos que competir".

Además, ha propuesto al Ejecutivo "ayudas frente al todopoderoso Google para conseguir algún acuerdo que compense en parte el perjuicio que nos causa a los elaboradores de contenido de calidad el tomarlos y publicitarlos a voluntad".

En la conferencia, ha lanzado una propuesta a los gobiernos europeos, incluido a España, para que acuerden una reducción del IVA a las publicaciones digitales "acercándolo al del soporte papel, que es del 4 por ciento".

Alfonso de Salas vaticina que "papel e internet pervivirán "porque son complementarios", pero de una forma diferente.

Opina que deberá buscarse un nuevo cliente y que deberá elaborarse una web "en abierto" con alta calidad de contenidos y que aplique las nuevas tecnologías para su consulta en móviles y tabletas. EFE

FUENTE: http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/4939180/06/13/Alfonso-de-Salas-presidente-editor-del-diario-elEconomista-analiza-el-futuro-de-la-prensa.html

Alfonso de Salas: "Los diarios generalistas tienen que recortar más y reducir la paginación a la mitad"

25/06/2013 - 9:09 - Ecoteuve.es



Alfonso de Salas, presidente editor del diario *elEconomista*, ha participado este martes en el Foro de la Nueva Economía sobre el futuro de la prensa. El acto ha estado presentado por Salvatore Carrubba, exdirector del diario *Il Sole 24 Ore*, el diario económico de mayor difusión en Italia.

De Salas ha destacado que "en los últimos 30 años la prensa ha vivido una edad de oro gracias a la nueva democracia, lo que permitió que el sector tuviera ganancias solo interrumpidas por breves crisis. Todo era crecimiento y prosperidad". Sin embargo, a la vuelta de 2007 y **tras la crisis *subprime*, empezó el final del sueño: "Cae la difusión, e internet, que era un buen compañero de viaje, empezó a devorar a la prensa en papel, la audiencia a fragmentarse y tras el boom de la información ese mercado se empezó a ordenar alrededor de las cabeceras de papel".**

De Salas ha destacado la fuerte caída de la publicidad y de la difusión en todo Occidente. **"En España, por ejemplo, la difusión ha caído un 27% y la publicidad más del 60%.** El 'tsunami publicitario' en papel ha afectado incluso a la grandes periódicos, que han pasado de cobrar 30.000 euros por página en algunos casos a hacerlo una décima parte", ha explicado.

Según el presidente editor del diario *elEconomista*, "las empresas editoras, por no transformarse y hacer reformas, han deteriorado la calidad de la información por la que se vende prensa". Y como ejemplo ha puesto la política, donde muchos periodistas no tienen fuentes y sólo hacen resúmenes, unos resúmenes de cosas que ya se podían haber leído en internet.

"El tsunami publicitario' además, ha acabado con la independencia de los medios, y los mismos tienen que esconder y parar exclusivas. El ejemplo claro lo hemos tenido con el caso de Caja Madrid y Blesa", ha explicado Alfonso De Salas.

Necesidad de un nuevo modelo

Para De Salas "el actual modelo de prensa escrita no es viable viendo sus resultados, cada vez más mediocres". En su opinión "los gestores dicen que han hecho reformas, pero son proyectos que están inflados. Si no se toman medidas, acabarán cerrando".

El presidente editor del diario *elEconomista* cree que **el periodismo de papel ha de volver al 'core' de información pero reducir su paginación**.

"A un diario nacional ahora mismo le sobran la mitad de las páginas. Debe centrarse en temas de política y de exclusiva y temas que no estén en internet", asegura.

El editor también ha explicado que "habría que reducir suplementos, revistas, puntos de venta y cosas no rentables. Incluso, y por muy doloroso que sea, personal y sobre todo administradores". En este sentido también ha explicado que "las promociones también deben reducirse si el periódico no es rentable *per se* porque no tienen sentido".

Sobre el debate del pago en los medios digitales, De Salas cree que empezará por contenidos y servicios premium. "En el nuevo modelo de prensa una empresa editora debe parecerse más a una tecnológica, más Apple y menos prensa, donde el factor pivotes del trabajador es su motivació y su crecimiento. Será fundamental porque los viejos periódicos tendrán que dejar de tener departamentos aislados y factores de personal individualistas".

En este sentido, ha destacado que ***elEconomista*** **ha conseguido que su 'mix' de ingresos (papel-Internet) alcance el 50% este año, una cifra muy por encima de la mayoría de los grandes medios.**

"El liderazgo económico de *elEconomista* en digital y su supremacía en castellano se ha conseguido gracias a la fuerza de la marca y a su capacidad de sinergía en papel", ha recordado De Salas, que destacó que *elEconomista* ha conseguido tener una zona de pago *Ecotrader*, revistas digitales y rque ecientemente ha sacado a la luz *elEconomistaamerica*, la gran apuesta de Ecoprensa con seis delegaciones

internacionales, información de 16 mercados bursálites y cerca de 2.000 fichas de empresas.

El presidente de *elEconomista* ha recordado que "el usuario español esta acostumbrado a recibir la información gratuita, por lo que a la hora de experimentar sobre zonas de pago por contenidos serán los dos grandes generalistas los que marcarán el pago", pero ha matizado que hay zonas de contenido premium con un 'target' alto que pueden estar sujetas al pago.

Peticiones al Gobierno

De Salas ha recordado para terminar que, como liberales, elEconomista no quiere ayudas públicas sino que pide tres cosas al Gobierno: "Transparencia sobre la publicidad institucional y a quien se le concede, ser capaces de llegar a un acuerdo entre Google y los editores como en otros países y reducción del IVA en los productos digitales".

Un nuevo concepto de hacer periodismo

En el inicio del encuentro Carrubba ha destacado la experiencia de *elEconomista*, al que ha calificado como "muy interesante y excitante" para el panorama editorial español y ha recordado que *Il Sole*, en el inicio, tuvo una participación muy importante en la sociedad editorial por lo que ha podido seguir los pasos de la aventura de *elEconomista* muy de cerca.

Carubba se ha referido a la alianza entre ambas marcas como "una alianza intelectual basada en la innovación de diseño y contenidos que proponía Ecoprensa de la mano de Alfonso de Salas".

Para Carrubba, ***elEconomista*** **presenta un nuevo concepto de hacer periodismo económico, innovador, tecnológico, en el que Internet forma parte integral de la editora**, algo que es difícil en países como Italia, donde en la prensa es complicado conseguir dicha integración. "Este tipo de modelos son importantes ya que tras esta transformación global de la información vendrá detrás una transformación de la propia democracia e incluso de la política", ha explicado.

FUENTE: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/salvatore-carrubba-exdirector-de-il-sole-el-economista-ha-hecho-una-integracion-modelica-de-papel-e-internet_0HcJYD6j2DV6Y20deBJB6/

Salvatore Carrubba (exdirector de 'Il Sole'): 'El Economista' ha hecho una integración modélica de papel e internet"

lainformacion.com

martes, 25/06/13 - **12:03**

Salvatore Carrubba, exdirector del diario italiano 'Il Sole 24 Ore', aseguró hoy en el Foro de la Nueva Comunicación que el diario español 'El Economista' es un proyecto"ejemplar" de integración de Internet y el papel.

Carrubba, que ha sido consejero de Ecoprensa, grupo propietario de 'El Economista', presentó la conferencia que pronunció el presidente editor de esta cabecera, Alfonso de Salas, en el citado acto informativo, organizado en Madrid por Nueva Economía Fórum.

Carrubba dijo que 'Il Sole 24 Ore' se unió al lanzamiento de 'El Economista' por su propuesta de "periodismo innovador y riguroso, y su integración de papel y digital, que fue un modelo para 'Il Sole'".

"Su plan para Internet fue muy valiente. Muchos no apostaban un duro por Internet porque se suponía que el papel iba a seguir dominando y que la Red únicamente sería un complemento. Pero la realidad ha dado la vuelta a la tortilla", indicó.

El periodista y académico italiano dijo que la prensa de su país atraviesa los mismos nubarrones que la española, con caídas significativas de ventas, bajada de los ingresos publicitarios y cambio de hábitos de los lectores. "Es una crisis que no es coyuntural ni pasajera", comentó. "Esto va a suponer un antes y un después en la forma de dar la información".

(SERVIMEDIA)