FUENTE: http://www.periodicopublicidad.com/Anunciantes/10460/Javier-Pascual-participa-en-el-Foro-de-la-Nueva-Comunicaci%C3%B3n/

Javier Pascual participa en el Foro de la Nueva Comunicación

El recientemente nombrado presidente de la Asociación de Revistas de Información (ARI), **Javier Pascual del Olmo**, ha participado en un desayuno informativo organizado por el Foro de la **Nueva Comunicación** en el que ha hecho un análisis de la situación del sector editorial en España.



Pascual, que preside Ediciones Condé Nast (editora de Vogue, Vanity Fair, GQ, Glamour, etc.) ha explicado cuáles son las **principales amenazas que acechan al sector editorial**, en el actual entorno de crisis económica y de consumo, y a lo que ha denominado como "periodismo de calidad", aquel que "sólo es posible cuando un medio es rentable".

En su opinión, la principal amenaza viene del sector publicitario que representa una parte muy importante de **los ingresos de las revistas** y que están disminuyendo más de lo esperable (estimó una caída de la inversión publicitaria total del 45% desde el inicio de la crisis). Desde su punto de vista, la razón de esta caída, más allá de la crisis, "es la enorme simplificación del proceso de planificación que emplean actualmente los anunciantes tradicionales de calidad", aquellos que se anuncian en medios segmentados. Otra de estas amenazas es el **uso "indiscriminado" de contenidos editoriales** del que se aprovechan, a través de la red, diversas plataformas que no pagan por tales contenidos.

FUENTE: http://www.glamour.es/glamounity/articulos/javier-pascual-del-olmo-presidente-de-conde-nast-espana-participa-en-el-foro-de-la-nueva-comunicacion/19748

Condé Nast España, en el Foro de la Nueva Comunicación

En el Hotel Ritz de Madrid, el presidente de Condé Nast y ARI Javier Pascual del Olmo, ha lamentado la falta de criterio de los anunciantes que no valoran a las revistas como un producto segmentadoEl recientemente nombrado presidente de la Asociación de Revistas de Información (ARI), **Javier Pascual del Olmo**, ha participado esta mañana en un desayuno informativo organizado por el **Foro de la Nueva Comunicación** en el que ha hecho un análisis de la situación del sector editorial en España.



Pascual, que preside **Ediciones Condé Nast** (editor de **Vogue, Vanity Fair, GQ, Glamour**, **Traveler** y **AD**) ha explicado cuáles son las principales amenazas que acechan al sector editorial, en el actual entorno de crisis económica y de consumo, y a lo que ha denominado como **"periodismo de calidad", aquel que "sólo es posible cuando un medio es rentable".**

En su opinión, la principal amenaza viene del sector publicitario que representa una parte muy importante de los ingresos de las revistas y que están disminuyendo más de lo esperable (estimó una caída de la inversión publicitaria total del 45% desde el inicio de la crisis). Desde su punto de vista, la razón de esta caída, más allá de la crisis, **"es la enorme simplificación del proceso de planificación que emplean actualmente los anunciantes tradicionales de calidad"**, aquellos que se anuncian en medios segmentados.

"Antiguamente la planificación publicitaria la realizaban profesionales con un conocimiento profundo del mercado para quienes era muy importante la segmentación en función de los objetivos de las marcas. **Actualmente se ha cambiado todo este conocimiento por una simple operación de dividir precios entre audiencias**, sin consideraciones adicionales", explicó. "El sector revistas que ofrece audiencias limitadas en comparación con otros medios masivos, pero muy segmentadas y de calidad tanto en el papel como en internet, se ve enormemente perjudicado por esta enorme falta de criterio".

"Ofrecemos marcas con expresiones en distintas plataformas que se complementan entre sí"

Otra de estas amenazas es el uso "indiscriminado" de contenidos editoriales del que se aprovechan, a través de la red, diversas plataformas que no pagan por tales contenidos.



"No hay ninguna empresa de comunicación que sea una ONG y que pueda permitirse hacer contenidos de calidad por el hecho de hacerlos, sin apoyo en una cuenta de resultados que los soporte", afirmó el presidente de ARI. **"Si los contenidos no son remunerados se perderá poco a poco el periodismo de calidad".**

El directivo no considera que internet sea una amenaza para los medios, más bien al contrario, "nos da la posibilidad de aumentar nuestras audiencias". Sin embargo, sí cree que será "muy difícil pretender que la gente pague por los contenidos de internet", algo que en su opinión sólo logrará alguna publicación muy especializada, "la excepción que confirma la regla". En ese sentido, reconoció que en el sector existe un "pequeño fallo de orientación y que la prensa y revistas **deberíamos centrar nuestros esfuerzos en la parte comercial, publicitaria, más que en la venta de contenidos".**

Plataformas integradas



Sobre los proyectos en los que trabaja su grupo editorial, Pascual destacó el trabajo que vienen desarrollando desde hace varios años en **una nueva forma de trabajo con la integración total de todas cabeceras con independencia de la plataforma** con la que éstas llegan a los lectores, ya sea el papel tradicional, la web, móvil o audiovisual, con todo el desarrollo tecnológico que estas actividades conllevan. "De esta manera ofrecemos marcas con expresiones en distintas plataformas que se complementan entre sí, de gran utilidad para nuestros lectores y anunciantes", añadió.

Por último, el presidente de Condé Nast cree que sigue habiendo sitio para las revistas de calidad en papel y que si desaparecen algunas revistas en el futuro "no será porque el papel se quede anticuado, sino porque no aportan el suficiente valor al lector".

FUENTE:http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=19094&id_seccion=20&PHPSESSID=e6

Javier Pascual reclama el valor de las revistas

El presidente de Condé Nast y ARI pidió a los anunciantes que retomen la estrategia del largo plazo y a las agencias que no sean meros comisionistas

Javier Pascual del Olmo, recién nombrado presidente de la Asociación de Revistas de Información (ARI) y de Ediciones Condé Nast (editora de Vogue, Vanity Fair, GQ, Glamour, etc.), ha analizado la situación del sector editorial en España en un desayuno informativo organizado por el Foro de la Nueva Comunicación.

Pascual ha enmarcado la situación en el entorno de crisis que vivimos, con caídas de inversión del 45% desde 2008, que afecta con especial virulencia a España. "Con que dejara de empeorar, ya sería motivo de mejoría", ha dicho.

Amenazas

Para él, las principales amenazas que acechan al sector editorial, en el actual entorno de crisis económica y de consumo, no provienen de Internet sino de otros factores internos que condenan el denominado como "periodismo de calidad", aquel que "sólo es posible cuando un medio es rentable". En su opinión, la principal amenaza viene del sector publicitario que representa una parte muy importante de los ingresos de las revistas y que están disminuyendo más de lo esperable. Desde su punto de vista, la razón de esta caída, más allá de la crisis, "es la enorme simplificación del proceso de planificación que emplean actualmente los anunciantes tradicionales de calidad", aquellos que se anuncian en medios segmentados.

"Antiguamente la planificación publicitaria la realizaban profesionales con un conocimiento profundo del mercado para quienes era muy importante la segmentación en función de los objetivos de las marcas. Actualmente se ha cambiado todo este conocimiento por una simple operación de dividir precios entre audiencias, sin consideraciones adicionales", explicó. "El sector revistas que ofrece audiencias limitadas en comparación con otros medios masivos, pero muy segmentadas y de calidad tanto en el papel como en internet, se ve enormemente perjudicado por esta enorme falta de criterio". Según él, los anunciantes tradicionales, que están sufriendo la crisis como todos, han desarrollado un nuevo planteamiento, pensando en el corto plazo y reduciendo gastos, lo que implica valorar el coste por impacto puro y duro, "sin tener la cabeza para considerar otras características como la segmentación ni contemplar el medio-largo plazo". Esto "a las marcas les puede producir un desposicionamiento de su imagen", aclaró. En este sentido, también pidió a las agencias de medios que no sean meros comisionistas y que valoren las planificaciones más allá del simple coste por impacto. "Igual que no compramos los bolsos por centímetros, ni los perfumes al peso, ni el vino a granel, tampoco se puede planificar sin tener en cuenta todos los factores", añadió.

Otra de estas amenazas es el uso "indiscriminado" de contenidos editoriales del que se aprovechan, a través de la red, diversas plataformas que no pagan por tales contenidos. "No hay ninguna empresa de comunicación que sea una ONG y que pueda permitirse hacer contenidos de calidad por el hecho de hacerlos, sin apoyo en una cuenta de resultados que los soporte", afirmó el presidente de ARI. "Si los contenidos no son remunerados se perderá poco a poco el periodismo de calidad".

¡Ojo con el branded content!

Alertó de la practica del branded content, "llamado antes apoyo redaccional", que supone otro peligro porque puede hacer perder la credibilidad del medio ante los lectores. "Si el lector paga,



mira todo con los cinco sentidos y se da cuenta perfectamente de lo que le estamos ofreciendo. Es clave hacerlo bien, sin molestar a los lectores" El directivo no considera que internet sea una amenaza para los medios, más bien al contrario, "nos da la posibilidad de aumentar nuestras audiencias". Sin embargo, sí cree que será "muy difícil pretender que la gente pague por los contenidos de internet", algo que en su opinión sólo logrará alguna publicación muy especializada, "la excepción que confirma la regla". En ese sentido, reconoció que en el sector existe un "pequeño fallo de orientación y que la prensa y revistas deberíamos centrar nuestros esfuerzos en la parte comercial, publicitaria, más que en la venta de contenidos".

Proveedores de contenidos

Pascual, que concibe los productos de su grupo editorial "no como revistas, sino como proveedores de contenidos", destacó el trabajo que vienen desarrollando desde hace varios años en un nuevo modelo con la integración total de todas cabeceras con independencia de la plataforma con la que éstas llegan a los lectores, ya sea el papel tradicional, la web, móvil o audiovisual, con todo el desarrollo tecnológico que estas actividades conllevan. "De esta manera ofrecemos marcas con expresiones en distintas plataformas que se complementan entre sí, de gran utilidad para nuestros lectores y anunciantes. Igualmente hemos dividido los equipos comerciales no por plataformas, sino por marcas", añadió.

Según explicó, en la actualidad la fuente de ingresos del grupo proceden en un 85% de las publicaciones en papel y el 15 restante de las ediciones digitales (webs y pdfs enriquecidos)m, aunque estima que en tres o cuatro años este porcentaje puede variar a un 70/30. El presidente de Condé Nast cree que sigue habiendo sitio para las revistas de calidad en papel y que si desaparecen algunas revistas en el futuro "no será porque el papel se quede anticuado, sino porque no aportan el suficiente valor al lector".

FUENTE: http://www.revistavanityfair.es/articulos/las-amenazas-del-periodismo-y-los-retos-a-los-que-se-enfrenta-por-javier-pascual/18647

Las amenazas del periodismo y los retos a los que se enfrenta según Javier Pascual

Javier Pascual, presidente de Condé Nast España, México y Latinoamérica, analiza los retos a los que se enfrentan periodistas y anunciantes para conseguir que la empresa periodística sea rentable



"Cuando un producto no aporta valor desaparece" asegura **Javier Pascual**, presidente de Condé Nast España (empresa editora de entre otras, esta revista), México y Latinoamérica y presidente de la Asociación de Revistas de Información (ARI) desde el pasado tres de marzo.

Pascual ha ido desgranando los problemas y circunstancias de la prensa actual y los anunciantes en el marco del **Foro de la Nueva Comunicación**, que se ha celebrado este miércoles en el hotel Ritz de Madrid. El directivo tiene una dilatada trayectoria profesional (lleva al frente de Condé Nast España desde 1997 y anteriormente se formó en el Grupo 16, en los tiempos de Juan Tomás de Salas). Sin embargo su análisis del mercado periodístico no solo se forma desde dentro del sector. "I**ntento mirar como un asesor externo, analizarlo desde fuera"** acota a medida que avanza en su discurso.

La crisis ha afectado a todos los sectores, también al periodístico. Los anunciantes piensan en el corto plazo y no en el medio y el largo. Cuadrar balances es, hoy más que nunca, una prioridad. La explosión de Internet y la cultura del "todo gratis", también ha hecho mella en los medios. Pero no todo son malas noticias. **"Las cosas están mejorando. O al menos no están empeorando"** matiza Pascual. Internet tampoco afecta por igual a todos los medios. En el caso que nos ocupa, el de las revistas, la red de redes no es el enemigo, una situación que el veterano editor resume categórico **"la dicotomía papel-digital no existe, ambas versiones cumplen y se complementan".**

Contenido de pago



¿Pagaría por ver esta web? La respuesta es simple. No. **El pago por contenidos *online* según Pascual es "una batalla perdida"**, los usuarios están acostumbrados a tener un acceso ilimitado y gratuito a los contenidos, se ha iniciado un viaje sin retorno. La digitalización del lector ha tenido otras consecuencias. "Los lectores ahora son más cultos, más exigentes y más críticos" asevera el periodista, algo que solo puede servir para mejorar las publicaciones y la interacción con su público objetivo. Otra consecuencia de la irrupción de Internet en los medios: la gente compra menos revistas que nunca, pero las lee más que nunca. La paradoja se desmonta con un dato recurrente "la audiencia de las revistas de papel ha bajado en un porcentaje tres veces inferior al que ha subido en Internet".

Lectores más críticos, más cultos y que se decantan por los contenidos digitales y gratuitos, ¿cómo es sostenible económicamente esta utopía? No hay que olvidar que **la empresa periodística "para que sea libre, tiene que ser rentable"**. Pero la rentabilidad no provendrá de los lectores, sino de los anunciantes. **"Ni el vino se compra por litros, ni los bolsos de cuero por centímetro cuadrado"** ejemplifica Pascual. En el sector de la publicidad y el periodismo debería pasar lo mismo, "igual que en el vino hace falta un enólogo para efectuar una buena compra, aquí hacen falta especialistas, no se puede tomar una decisión solo con números y sin cabeza". Y es que el buen periodismo, como el buen vino o las buenas piezas de artesanía, no se valora al peso, no se consume a granel. Cuando es bueno permanece. Y -como ya apuntaba Pascual al principio de su alocución- cuando no aporta valor desaparece.

FUENTE:http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/javier-pascual-las-revistas-de-informacion-han-caido-en-ventas-por-las-promociones-y-por-dar-corazon_MM0d88Cagug8msn1FjXTm/

Javier pascual: “las revistas de información han caído en ventas por las promociones y por dar corazón”

El presidente de la Asociación de Revistas de Información (ARI), Javier Pascual, manifestó hoy en el Foro de la Nueva Comunicación que las revistas generalistas comenzaron su desplome de ventas en **España** por culpa de las promociones y por abrirse a contenidos como el corazón.

Pascual, presidente para España y Latinoamérica de Ediciones Condé Nast (‘Vogue, ‘GQ’, ‘Traveler) señaló en una conferencia organizada por Nueva Economía Fórum que las revistas de información cometieron hace años “el error terrible” en el que posteriormente caerían los diarios de hacer “regalos como DVD o vídeos" “para mantener la difusión de manera artificial”. Además, empezaron a ofrecer contenidos como el corazón, “abandonando sus nichos y pretendiendo ser lo que no eran”, y les surgió también una dura competencia con los dominicales de los periódicos.

Eso ha provocado, dijo, que en España ya no queden semanarios de peso como en otros países, como el estadounidense ‘Time’ o el alemán ‘Der Spiegel’.

Según Pascual, cuando él vio venir la caída de ventas, propuso una disminución severa de costes con un ajuste importante en el número de páginas, y que las empresas asumieran un escenario con ventas sensiblemente inferiores a las que se tenían entonces. “Pero no me hicieron caso”, lamentó. “Ahora la prensa está igual que las revistas”.

El responsable de ARI se mostró optimista sobre la salida de la recesión de los medios: “A las revistas nos ha afectado menos que a otros medios la crisis. La caída publicitaria nos afecta menos, igual que cuando hay una explosión publicitaria de negocios como las teleoperadoras nos beneficiamos menos. Si nos dijeran a los editores que este 2014 nos vamos a quedar igual que el año pasado, firmaríamos a ojos cerrados”.

(SERVIMEDIA