

La marca del papel

En el II Congreso Internacional de Editores hubo gran entusiasmo y muchas ideas para potenciar la venta de revistas.

Propuestas, experiencias y nuevos modelos de negocios bajo el paraguas de una publicación.

Se dice que dos cabezas piensan mejor que una y nada mejor que juntarse para motivar la creatividad, escuchar experiencias y fórmulas que se aplican en otros países para paliar el descenso de lectores, que no es sólo un problema argentino.

En el encuentro, que tenía como consigna "Papel y Digital: Dos socios en expansión", los exponentes de España y Colombia presentaron las recetas que les funcionaron para enfrentar la baja venta de ejemplares en sus respectivos países y además puntualizaron similitudes y diferencias con el presente de nuestro país.

El Congreso se realizó a fines de septiembre en uno de los auditorios de la UADE (Universidad Argentina de la Empresa). El mismo estuvo enmarcado en los 70 años que cumplió la AAER (Asociación Argentina de Editores de Revistas) y contó con un panel de periodistas que recorrieron la historia de los 100 años de Editorial Atlántida, así como también exponentes de diario Clarín y del Grupo de Revistas de La Nación debatieron sobre la importancia de la alianza entre el papel y lo digital.

Medio Revistas

Yolanda Ausín es la directora general de la Asociación de los Editores de Revistas de España (ARI), la cual cuenta con 40 años de vida y 20 socios, y su dinámica exposición comenzó describiendo la situación editorial y económica de su país.



"En los últimos 10 años la venta de revistas ha caído un 50%; en cuanto a lectores, un 28%; y en cuanto a la publicidad, un 60%. Remarco que la publicidad ha caído en todos los rubros ya que ha llegado un nuevo jugador, que es Internet. La publicidad en las web de revistas ha crecido un 20% en 2017 y se espera que siga en la misma línea en 2018."

Nuevas herramientas y estrategias de venta

Ventas combinadas: "Incluso por temáticas, hay packs que incluyen cuatro o cinco títulos con un mismo ítem por ejemplo: moda con toda la oferta de la temporada", dijo Ausín.

La distribución con periódicos: "La revista *Hola* ha llegado a Galicia con el periódico, o la revista *Pronto* lo ha hecho en Salamanca o Ibiza y, si bien no ha sido a nivel nacional y no ha llegado a grandes números, los editores lo realizaron como una estrategia para dar a conocer su producto. No son gratuitas, tienen un precio de portada reducido", afirmó la editora española.

"LOS ANUNCIANTES EN ESPAÑA SIGUEN CONFIANDO EN LAS REVISTAS. ESTOY UN POCO SORPRENDIDA SOBRE CÓMO LA TELEVISIÓN SE ESTÁ NUTRIENDO DE LA PUBLICIDAD DE INTERNET (BOOKING, TRIVAGO, KAYAK, ETC.) Y CÓMO, A SU VEZ, LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN (NETFLIX, HBO, HULU) ESTÁ GASTANDO DINERO PARA ANUNCIARSE EN REVISTAS."

YOLANDA AUSÍN, ASOCIACIÓN DE EDITORES DE REVISTAS DE ESPAÑA





Jorge Fontevicchia, Presidente y CEO de Perfil Network, y el orfebre Juan Carlos Pallarols fueron los encargados de entregar las nuevísimas estatuillas llamadas Pluma de Oro. El artista explicó que fue la pluma de Mariano Moreno y el tintero de Belgrano lo que le sirvieron como fuente de inspiración para diseñar la estatuilla.

Sedución del papel

Si hay algo que para la española no se discute es la importancia del papel: *“Podemos estar vendiendo 100 millones de revistas, pero se están distribuyendo 152 millones si se tienen en cuenta las acciones que llevamos a cabo. Estamos hablando de que 17 millones de españoles leen revistas”,* indica. Este es el argumento con el que se lanzaron a *“evangelizar”* a las agencias de publicidad ya que, según cuenta la directiva, la crisis ha llevado a que mucha de la gente que trabaja en estos lugares no conozca el medio de revistas.

Es por esto que ARI realizó la campaña **Punto de Inspiración:** *“Hemos hablado con las agencias más grandes de medios de Madrid y Barcelona y las hemos convencido de que nos dejen poner un exhibidor de revistas en las cafeterías o recepciones de sus oficinas. El target son los empleados y buscamos que las toquen, las lean y se enteren de qué es el papel. Todas las semanas les hacemos llegar las revistas nuevas a través de un acuerdo con los distribuidores para que los 16 expositores que*

tenemos colocados estén actualizados”, cuenta Ausín. La idea es que los publicitarios tomen a las revistas como una fuente de inspiración en un espacio similar a lo que es un kiosco. *“Creemos que la iniciativa es buena y que a lo largo pagará”,* asegura.

Dentro de esta acción, que pretende seducir a los publicitarios, la presidenta de ARI fundamenta que lo que mejor está funcionando es la *“Campaña °360”:* *“El editor le ofrece al anunciante una propuesta de nota en papel, nota en digital, realizar un evento y además que las bloggeras más influyentes escriban sobre el tema o producto que buscan vender”.* En este punto, Ausín destacó la importante fuente de ingresos que están significando los eventos. En Argentina varios títulos realizan esta acción como entrega de premios, desfiles, workshops y galas de moda.

“Pero no nos engañemos. Si no hubiese una marca, un papel, estas acciones no se podrían hacer. Pasamos de hacer una revista a hacer Medio Revistas”, finaliza.

La Pluma de Oro

Los primeros en subir al escenario fueron Gustavo Bruno, Presidente de AAER; Daniel Ripoll, Vicepresidente; y Alberto Fontevicchia, Vocal Titular, para exponer sus vivencias y sensaciones de los 70 años de la Asociación. La entidad comenzó su actividad en 1948 con 19 editores y en la actualidad cuenta con 70 inscriptos. *“Estamos abocados a trabajar en el desarrollo del Sistema. A veces nos cuesta, pero le ponemos el pecho. Este congreso surge de las experiencias y creo que hay que generar más alternativas inteligentes en épocas de crisis y sacar lo mejor”,* señaló Bruno, que también es Director de Circulación de Editorial Perfil.

Por su parte, Alberto Fontevicchia remarcó su alegría y conformidad de ser parte de la entidad y remarcó que el papel tiene todavía una larga vida. El momento más destacado de este panel fue cuando su presidente anunció el lanzamiento de los nuevos premios al periodismo: *“La Pluma de Oro”.* La intención es comenzar en 2019 a realizar la entrega del nuevo galardón y como puntapié inicial se otorgó, a modo de sorpresa, a Alberto Fontevicchia y Daniel Ripoll.

Ingresos de los editores españoles:

Fuente: Noticias de la Comunicación de España.



Derrotismo, el peor consejero

En 1982 nace la revista colombiana Semana en una casa en el norte de Bogotá, inspirados “un poco en la experiencia norteamericana de periodismo equilibrado, objetivo y riguroso”, afirmó su actual director Alejandro Santos. “Durante 15 años Semana informó con tapas rigurosas y filosas sobre lo que estaba sucediendo en el país. Es este proceso el título se posicionó como un medio serio, analítico y con grandes portadas y exclusivas. En 1997 creamos nuestro sitio semana.com. Diez años después la revista se convierte en grupo editando títulos como Jet Set, Dinero, Fucsia y



“El sentido de esta evolución tiene que ver con que pasamos de ser un grupo multimedia a ser una empresa intelectual que gira en torno de las ideas. Todas las ideas que nacen de Semana interpretan el espíritu de nuestra empresa, que está comprometida con los valores más importantes de la democracia. Tenemos todo tipo de proyectos para reinventarnos y son dinámicos: revistas regionales, revista de educación, cursos de redacción y maestría de Periodismo, entre otros. En todas estas unidades la comunicación es el tronco fundamental.”

Arcadia, sólo por nombrar algunos. Con esto empezamos un proceso de expansión interesante en América Latina”, contó Santos.

Luego de describir “un escenario complejo donde el modelo de negocio digital es difícilmente rentable, la tarifa publicitaria es sólo una pequeña fracción de lo que es la prensa y también la existencia de una cultura gratuita de lo digital. Se está configurando la tormenta perfecta, con tiburones blancos dando vueltas, como Amazon, Apple, Google y Facebook. Con un escenario tan complejo donde el modelo de negocio digital es difícilmente rentable, la ta-

rifa publicitaria es sólo una pequeña fracción de lo que es la prensa y también la existencia de una cultura gratuita de lo digital, el panorama asusta. Pero la complejidad no es una maldición y el peor consejero en estas situaciones es el derrotismo. Todas las industrias han tenido momentos difíciles, el tema es cuál es la actitud inteligente a llevar sobre el tema”. Pese a ese panorama, destacó que hoy en día tienen 12 millones de visitantes mensuales a su sitio web, “pero los ingresos no crecen a la misma tasa que el tráfico. Ese es un inconveniente. Entonces, ¿dónde está la rentabilidad?”. En el gráfico de aquí abajo se puede ver unidad por unidad:

GRUPO SEMANA POR UNIDAD DE NEGOCIO (MARCA SEMANA)



Lo azul es rentable - Lo rojo pierde plata - Lo amarillo es incierto.

Paywall

“Es increíble que el modelo digital después de tanto tiempo siga dando a pérdida. Desde este año comenzamos con un muro pago que por ahora nos está dando un gusto agri dulce. La gente tarde o temprano va a pagar por leer un artículo en la web”, concluyó Santos.

José Crettaz, periodista especializado en medios de La Nación; Jimena Besteiro, Head of Global Support Americas de Google; Teresa Elizalde, directora de Contenido de Grupo de Revistas La Nación, y Ricardo Roa, editor general adjunto del diario Clarín, fueron los encargados de debatir acerca del avance digital y la respuesta de los medios tradicionales. Las opiniones fueron variadas y se realizó un breve repaso por los números de la web de Clarín y las acciones llevadas a cabo por las revistas de La Nación con sus lectores. No hubo grandes aportes pero el debate siempre es bienvenido.

