



Luis Enríquez

Buen Gobierno y las Empresas de Medios de Información

19 de enero del 2021

vocento

PUNTOS CLAVE TRATADOS

“No dar información forma parte de la mala praxis. Todo lo que suceda en el mundo que contrastemos lo tenemos que informar.”

- › Todo lo que tiene que ver con ESG, la buena gobernanza, normativa de la CNMV, para mí parte de lo que le enseñaron los jesuitas a lo largo de la carrera (deontología en el ámbito empresarial).
- › Parámetros de ESG, ¿por qué se mete la ideología de por medio? Yo intento huir de todo eso. En una empresa como la nuestra la medioambiental les aplica, pero no tiene demasiada importancia. En el ámbito social, somos empresas, **VOCENTO en particular, que no han prestado especial atención a todo esto**. Cuando no tienes mujeres en el Consejo de Administración, o es en minoría, tienes un problema. ¿Cuándo nos hemos empezado a preocupar por esto? Cuando vemos que va a afectar de cara a los inversores. Estoy a favor de las cuotas para arreglar desajustes de equidad e igualdad.
- › Es clave la problemática del *branded content*. El día en el que nuestros lectores crean que enjuiciamos la información en función de cobramos o no de las partes afectadas, moriremos como interlocutor con la sociedad. Los anunciantes cada vez más les lleva a no señalar aquello de lo que no quieren que hablemos, de modo que, hay que poner **un controlador de contenidos sobre los objetivos de la publicidad**. Con lo cual, te tienes que poner limitaciones a ti mismo. Porque de lo contrario, **con el dinero del corto plazo, te puedes cargar el prestigio del largo plazo**.
- › Una de las discusiones que hemos tenido en VOCENTO antes de Navidad es, el derecho que tenemos a usar la información que nos “consienten” nuestros lectores (porque dudo que el individuo que lo acepta sepa la repercusión que tiene dicha aceptación), y eso proporciona mucho dinero.
- › Estamos muy obsesionados en decirle al mercado quienes son nuestros accionistas, quienes son nuestros consejeros, en qué empresas trabajan, cuánto dinero obtienen de la Administración Pública, de las empresas del IBEX, etc. Para que sean conscientes de la

- › independencia de nuestro medio. Es muy complicado cuando tienes un consejero que está en una empresa, que hables como medio mal de ella. No existe la presión directa, **pero si las sugerencias subliminales o subterráneas** de manera muy sutil.
- › Sobre mi experiencia personal, es la **dificultad de un accionariado atomizado de familias** de muchas generaciones de editores. Cada uno teniendo una interpretación de lo que debe ser la gestión del grupo. Cuando hay un gestor no hay problema, sino empieza la rotación de ejecutivos. Es un problema y una ventaja al mismo tiempo. No te puedes dejar llevar por una sola autocomplacencia, porque tienes al resto de masa crítica con los ojos atentos. Todo es más difícil y exigente.
- › Una de las ventajas que tenemos como cotizada es la exigencia. La experiencia de un consejo difícil a partir de la atomización de accionario empresarial, le hace ser más resiliente y fuerte.
- › **Los partidos políticos dan y quitan favores a través de empresas.** Es decir, directamente no ejercen su capacidad de dar o quitar. Las vertientes de las palancas que inician los presidentes de los partidos políticos o empresas son muy diversas.
- › La famosa **autocensura**, proviene de periodistas viendo cómo despiden a sus compañeros en su mesa.
- › **No puede haber independencia periodística sin independencia económica.** Y sin cuenta de resultados continuamente solvente. Lo ideal es que el dinero que uno ingresa esté muy atomizado, porque eso denotará que no sólo hay una vertiente de influencia. Son formas de estructurar una independencia vía ingresos. **El intento de extorsión también sucede a la vuelta.** Medios que van a visitar a empresarios o partidos políticos. Cuando tu vas a visitar a los principales ejecutivos de las empresas en España, no suelen referirse a los medios tradicionales en España. Pero en la explosión que ha habido de los medios de comunicación, con un montón de alternativas, cuando te hablan de sensación de “agobio” se refieren a los nativos digitales normalmente.
- › La publicidad *print* va decayendo con el tiempo, con la excepción de los medios locales donde sigue teniendo más vigencia. La publicidad nacional cada vez menos, se está quedando sólo en publicidad institucional. **¿Por dónde está la ubicación de VOCENTO? El salto a la parte de las suscripciones.** Cuando pones el foco en las suscripciones, pones el foco en el registro. Y cuando pones el foco en el registro (con en el foco en satisfacer las necesidades del lector), eso lo puedes redimir mucho mejor en términos de publicidad. A partir de ahí, está formula de negocio sí que está funcionando.
- › Cuando venga en enero de 2022 el cese de cookies de terceras partes, a partir de ese momento **tendremos renovadas oportunidades publicitarias. Estoy convencido del modelo de negocio de los medios *print* en España.**
- › Hay veces que le vas a decir tus lectores cosas que no les van a gustar. Todo pasa por saber dónde están los **límites editoriales de tu medio.** Nosotros vamos a informar de todo lo que

- › sucede, otra cosa es la interpretación que nosotros demos de cada suceso. Pero los eventos que suceden, se jerarquizan y se cuentan. No es lo mismo el lugar dónde se muestra cada información. Con lo cual, **también en la jerarquía están las trampas. No dar información forma parte de la mala praxis.** Todo lo que suceda y tú contrastes lo tienes que dar.
- › ¿Por qué la publicidad financia a los periódicos? Los periódicos se han nutrido toda su vida desde dos vías: los lectores y los anunciantes. Ese es el modelo de ahora. El papel está en declive. Está en auge las suscripciones digitales. Y volvemos a cobrar de los suscriptores y de los anunciantes. Y las grandes cifras se van del papel a lo digital. **Ahí está la clave del negocio del futuro.** Pero vamos a seguir apostando por el periódico.



**Escanea el siguiente código QR para
acceder al video de la sesión**