

Luis Enríquez: “Las redes son un cauce, no un medio de comunicación”

Madrid, 29 de marzo de 2017.- “Los periódicos siguen muy vigentes, nosotros vendemos más de 400.000 ejemplares diarios”, manifestó ayer el Consejero Delegado de Vocento, Luis Enríquez, en el foro de Forbes sobre Transformación Digital. Para el CEO, preservar las características editoriales para proteger la marca es realmente importante en un entorno digital donde los medios están “perdiendo la identidad a raíz de la búsqueda de audiencias”.

Enríquez participó en una mesa redonda sobre medios junto a la vicepresidenta de Netflix para EMEA a partir del mes de abril, **María Ferreras**; y el editor y director de Forbes España **Andrés Rodríguez**. En el debate, moderado por el periodista Javier del Pino, surgieron varios puntos de vista sobre la transformación digital y el conocimiento sobre los usuarios.

“Los medios de comunicación tenemos que adaptarnos al nuevo entorno digital, es más una cuestión de adaptación y no tanto de transformación”, explicó Luis Enríquez, quien opina que los medios tienen que aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología para lograr un mejor conocimiento de los usuarios. Eso no significa, según el CEO, “ir detrás de lo que las audiencias quieran”, sino que implica que “tenemos la obligación de seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer: contrastar la información y difundirla” para ofrecer un servicio social a los lectores.

Por su parte, **María Ferreras** defendió lo contrario centrando el protagonismo en el usuario: “El mundo va a ir hacia un filtro de contenidos. Youtube piensa hacia el usuario”. Desde su punto de vista, es necesario “hacer más marketing de usuario y menos marketing editorial”. **Andrés Rodríguez** no fue tan radical aunque subrayó que los medios “a veces tienden a infravalorar los usos de la audiencia; es más cómodo que estén siempre ahí y no preguntarse constantemente cómo llegar a ellos”.

En cuanto al debate de si las Redes Sociales son o no un medio de comunicación, Luis Enríquez fue firme en su respuesta al afirmar que en ellas nadie acredita la información: “Las redes sociales son un cauce, no un medio. Facebook es la plaza del pueblo, no tiene por qué preocuparse de lo veraz”. El CEO de Vocento entiende las RRSS como un vehículo de divulgación y defiende que hay que “buscar marcas donde se puede encontrar un conocimiento fiable”.

En relación a los modelos de pago, El CEO de Vocento ha explicado que el principal objetivo es proteger la marca: “Las marcas tienen un significado en su entorno global y creemos que los lectores deben preservarlas como tal. Y solo se puede producir si atribuimos un valor por ello”. Para Luis Enríquez, la clave para seguir vendiendo ejemplares es “seguir haciendo nuestro trabajo, aportando valor, informar a las audiencias e incluso provocarlas”.