

AED

ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
DIRECTIVOS

ALMUERZO-COLOQUIO CON AITOR MOLL, CONSEJERO DELEGADO DE PRENSA IBÉRICA

Almuerzo-coloquio AED que tuvo lugar el jueves 27 de abril de 2017 en el hotel The Westin Valencia con Aitor Moll, consejero delegado del grupo Editorial Prensa Ibérica.



“El futuro de un negocio cambiante”, almuerzo-coloquio con Aitor Moll, consejero delegado de Prensa Ibérica

“La realidad ha cambiado y los medios de comunicación deben cambiar con ella”. De esta forma, y tomando como punto de partida el apasionante reto que supone la digitalización para los grandes conglomerados de comunicación, arrancó el pasado 27 de abril el almuerzo-coloquio con el consejero delegado del grupo Editorial Prensa Ibérica, organizado por la Asociación Española de Directivos (AED) en el Hotel The Westin Valencia.



Aitor Moll personifica en sí mismo uno de los grandes retos de la empresa familiar: el relevo. Desde hace alrededor de 18 meses ha tomado las riendas del día tras día de uno de los principales grupos de comunicación en España, con cabeceras en una docena de provincias españolas y unos datos en conjunto que suman unos 170.000 ejemplares diarios según la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), 1,6 millones de lectores según el Estudio General de Medio (EGM) y 1,4 usuarios únicos al día en sus webs informativas según Google Analytics.

Estas “pinceladas” del grupo las aportó en su presentación el consejero delegado, recordando que Prensa Ibérica es “una empresa familiar”. “La segunda generación comenzamos ahora a tener puestos de responsabilidad dentro de la empresa, pero ellos aún son los jefes”, bromeó.



A pesar de presentarse como “grupo multisoporte”, Moll puso sobre la mesa la importancia de las plantas de impresión dentro de la cuenta de resultados (son “la segunda en generación de beneficios”) y de los medios escritos. De ahí que se hiciera hincapié en los actuales datos de ventas. “A pesar de que se sigue leyendo periódicos, la venta cae desde hace años”, comenzó su análisis. “¿Por qué?”, se preguntó, para recordar la situación casi 20 años atrás: “A finales de los años 90 comenzó la fiebre de las promociones, que sigue hoy en día pero que se ha reducido muchísimo. Las promociones funcionaban en esos años como un espejismo.

No vendíamos periódicos, vendíamos vajillas. Y algunas de ellas nos costaban dinero. Nuestro grupo llegó a vender 330.000 ejemplares todos los días, pero antes de ese tipo de promociones, Levante-EMV tenía unas ventas muy similares a las que tiene ahora. Con ello quiero desmontar uno de los grandes mitos de hoy en día: los periódicos nunca han sido en España un producto de masas”. Los diarios, explicó Moll, “son generadores de opinión, lo compran

personas con puestos de cierta responsabilidad”. Lo cual le llevó a desmontar otro de los grandes clichés, al hablar de que “ahora los jóvenes no leen periódicos, cuando los jóvenes nunca los han comprado”.

La reducción de los puntos de venta también ha hecho mucho daño a la distribución de la prensa escrita, según reconoció Moll, quien echó en falta el colchón que aporta la cultura de la suscripción. “Si no tenemos una política de suscripciones correcta, no podemos competir con el gratis total en internet. Está demostrado que los periódicos que tienen una buena política de suscripciones han aguantado mejor la crisis”, aseguró.



El tercer mito que quiso desmontar Moll es el del liderazgo de la prensa nacional, reivindicando el papel de la prensa regional. “Los líderes en España son los medios regionales, la prensa nacional solo es líder en Madrid”, reivindicó. Y, para terminar el análisis de la situación actual de la prensa, el consejero delegado de Prensa Ibérica quiso reivindicar la rentabilidad que aún goza el soporte papel, a pesar de que comúnmente se considere un medio caro. “Su margen oscila entre el 19% y el 26%, pero por publicidad digital solo se genera 19 céntimos para los productores de esa publicidad”, desgranó. “El 45% de la publicidad digital que se hace en España se realiza en buscadores,

solo un 13% de la tarta publicitaria nos la repartimos los periódicos”, siendo el resto publicidad ‘display’.

Una vez analizado el contexto, Moll se adentró en la situación actual del grupo que dirige, no sin antes recordar la buena salud de su producto: “Seguimos siendo referentes informativos y la prensa sigue siendo líder en internet. Por tanto, seguimos siendo un buen soporte publicitario”. Esa base sirvió al responsable ejecutivo de Prensa Ibérica para asentar los cinco pilares con los que el grupo se prepara para entrar en un apasionante proceso de transformación digital y que pasan por el periodismo de calidad y los contenidos de pago, una apuesta firme por el concepto de ‘web first’, conocer al lector profundamente, ofrecerle productos adaptados a sus gustos y tener un equipo comercial formado, y diversificar fuentes de ingreso.

“Como periodistas tenemos la obligación de que nuestro trabajo destaque”, señaló Moll, para quien el periodista debe ser “buen narrador de historias, con olfato para encontrar en lo cotidiano historias de interés” y asentar en ellas un periódico



entendido como “una obra compleja, para la que no podemos caer en atajos”. De esta forma, Moll reivindicó la “información de calidad” y contenidos que enriquezcan la vida del lector y le den “una buena experiencia de usuario”. “¿Cómo sino vamos a conseguir que nos paguen?”, preguntó de forma retórica, respondiéndose casi al segundo: “Sí, habéis oído bien. En Prensa Ibérica tenemos experiencia en poner en marcha experiencias ‘freemium’ y los usuarios siguieron creciendo, aunque los de la parte premium rápidamente alcanzaron un techo que poco a poco habrá que ir haciendo más alto”. En cuanto al cambio de mentalidad empresarial que supone en un grupo acostumbrado al papel que, a partir de ahora, prime la inmediatez de la web, Moll se reafirmó en que “lo más importante es hacer un producto de

calidad, pensando primero en internet y luego en el papel”. “Para eso se necesita una redacción integrada”, reconoció.

La escucha activa con el cliente es el tercero de los pilares que desgranó Moll. “Durante mucho tiempo no hemos preguntado al lector”, reconoció. De hecho, se mostró abrumado por los “millones de datos” de los que disponen para analizar, aunque lo importante



“es discernir qué datos son importantes y qué conclusiones sacar de ellos”. En este, punto advirtió de un riesgo que va en contra de defender los intereses de la comunidad: “Una cosa es acercarnos a lo que cada usuario querría leer y otra cosa muy distinta es leer solo lo que nos acerca a nuestro perfil. El periódico jerarquiza información y opinión, por lo que hay un punto intermedio entre personalización y el ofrecer una visión global y jerarquizada”.

Moll reforzó en el siguiente punto el carácter multisoporte de los grandes grupos de comunicación. “Hemos dejado de ser empresas de papel para ser empresas de servicios digitales”, recordó. Además, se marcó como reto recuperar la interlocución directa con los anunciantes. “Para nosotros el papel es el 80% de nuestro negocio pero la venta del ejemplar físico no puede ser la única forma generar ingresos. El modelo incluye el papel, la tecnología, los eventos, la publicidad, el ‘branded content’ y todo ello debe ganar dinero”, enumeró.

Enumerados los puntos estratégicos para el futuro, Moll quiso cerrar su intervención apostando por la fortaleza de un grupo con grandes profesionales. De ahí que asegurara que el futuro “es digital, pero no debe perder de vista la información”.

El turno de preguntas comenzó con una interesante reflexión sobre cómo debe reinventarse en el futuro la prensa impresa y una pregunta sobre los valores que esta debe aportar para ello. Moll advirtió que en estos momentos “nos llega información de todo



tipo, de muchas fuentes, todo es muy inmediato y muchas veces muy impreciso”. “Tenemos la suficiente capacidad de dar una información útil y contrastada; a diferencia de ese ruido que hay fuera, tenemos que dar confianza”, apostó. Los medios, aseveró Moll, “defendamos los intereses de nuestra comunidad y nuestro objetivo sigue siendo dar un servicio a la comunidad”. Los medios tradicionales, aunque van a tener muchas dificultades, tienen una base para sustentar esa calidad que genere confianza en el lector: “Dentro de una suscripción se deben dar muchos servicios: que la información llegue perfectamente elaborada, que se note que el lector tiene un trato diferencial del lector que no paga, que exista interlocución entre esos suscriptores y el periódico... tener realmente un servicio premium. Desde el punto de vista del anunciante, hay que hacer un traje a medida. No es fácil, pero es una tendencia mundial. Hay una tendencia a contratar servicios de pago de información, igual que contratamos servicios de suscripción para la música o la televisión. Pero tiene que ser un servicio bien pensado, cómodo y con un buen nivel de usabilidad”.

Con el horizonte de la apertura de la nueva radio televisión pública autonómica en la Comunitat Valenciana, la presidenta de la Comisión Ejecutiva de AED en Valencia, Amparo Bertomeu, puso sobre la mesa el modelo actual de televisión, tanto local como nacional. Para Moll, ese modelo “está acabado”. “A los jóvenes hay que ofrecerles contenidos a medida. Al principio puede ser un modelo gratis como YouTube, pero esos jóvenes crecerán y comprarán otros servicios como Netflix o HBO” porque buscarán calidad, avanzó Moll. En cuanto al modelo de televisiones locales, donde Prensa Ibérica gestiona Levante TV e Información TV, Moll aseguró que es un

“sinsentido”: “Puede ser un negociete, pero nunca un gran negocio. Nosotros tenemos dos televisiones locales que no pierden dinero y son un apoyo para nuestra oferta multimedia pero eso no es el futuro, ni la televisión local, ni la televisión generalista”.

La generación de contenidos de pago fue una de las cuestiones más preguntadas por los asistentes, para quien Moll tuvo una idea en común: “Desde un punto de vista comercial sí, tiene sentido pero es necesario tener periodistas detrás que hagan un trabajo diario”. “Estamos probando a ver cuál es la buena información de pago, dando nuestros pasos y viendo qué información es la más adecuada para hacer los paquetes de información”, reconoció.



La concentración de medios y los rumores que apuntan a grandes fusiones e integraciones también suscitó mucho interés en el turno de preguntas. Moll, que no rehusó ninguna cuestión, tampoco pasó de puntillas por el tema de las fusiones y se mostró predispuesto a movimientos: “Los grandes tótems de la comunicación están a punto de jubilarse y la visión de los demás es diferente. El problema está en los accionistas y no tanto en los gestores. Es posible porque la situación es complicada, no solo porque los grandes grupos tengan mucha deuda, sino porque es un momento complicado”. De hecho, reconoció

que “hay oportunidades y muchas conversaciones entre los grupos”. “Todos somos conscientes que la consolidación del sector es muy importante”, finalizó.

Los asistentes al almuerzo-coloquio también se interesaron por el uso del ‘Big Data’ y qué se busca en su análisis. Moll reconoció que se usa dentro del grupo tanto en el ámbito de los contenidos como en el comercial pero su uso está en un estadio muy poco avanzado. “Lo primero que hemos tenido que hacer es organizarnos nuestros propios datos. Tenemos muchos datos pero la mayoría estaban mal indexados o mal organizados”, reconoció. Lo ideal es que sirvan al periodista en su trabajo diario. Un periodista, sobre el que Moll bromeó diciendo que “es mejor que no estudie periodismo”: “El periodista debe tener una formación intelectual y humanística profunda. A un periodista le pediría que tenga una formación más completa, que no sea solo periodista, que sea formado, polivalente y sensible a cuestiones sociales”.



El animado turno de preguntas agotó el tiempo dedicado al almuerzo-coloquio, que cerró el vicepresidente de AED en Valencia, Juan Latorre, quien demandó a los asistentes ideas y sugerencia para futuras ponencias, actos o visitas, fortaleciendo el ‘networking’ y relación entre los socios.

Amparto Bertomeu agradeció a Aitor Moll su interesante charla y resumió los puntos más importantes de la ponencia, haciendo especial hincapié en el cambio de modelo, la apuesta por el modelo de pago, la importancia de internet y los nuevo vientos que apuestan por la concentración e integración de los grandes grupos de comunicación. El encuentro se cerró con la entrega de un obsequio conmemorativo con el que Moll posó ante los medios.