

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO

**“NUEVAS PROPUESTAS ESPECIALIZADAS EN LA
COBERTURA DE LA NOTICIA DE ECONOMÍA Y
NEGOCIOS EN LA PRENSA DIARIA: EL CASO DE
DÍA_1 (2004-2005)”**

**PROYECTO DE TESIS PRESENTADO PARA OPTAR AL GRADO
DE LICENCIADA POR**

Vanessa Jacqueline Reaño Mogollón

2009

Agradecimientos

Mi agradecimiento, en primer lugar, a mi madre por su apoyo constante y a mi padre por sus acertados consejos. Asimismo, a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de esta investigación. Entre ellos a los señores Felipe Aldunate, Alberto Cendra, Xavier Conesa, Fritz DuBois, Luis Corvera, Eugenia Mont, Pedro José De Zavala, Juan José Duffoo, David Rivera, Felipe Ortiz de Zevallos, Gonzalo Zegarra, Jonathan Cavanagh, Magali Arellano, Cecilia Niezen, Fernando Chevarría, Carlo Mario Dioses, Saúl Montes, Fernando Mckee, Rossina Ubillús, Rumi Cevallos, Santiago Pedraglio, Jorge Chávez, Roberto Abusada, Aldo Mariátegui, Fernando Muñoz-Najar, Augusto Álvarez Rodrich, Blanca Rosales y Alberto Arispe.

Asimismo, agradezco al profesor Jorge Acevedo por su dedicada asesoría a lo largo de esta investigación. Así como a Vivian Reaño, quien la ha hecho posible con su acérrimo apoyo personal y profesional. Una mención especial para mis abuelos Piedad, Pedro y José; y a Elenita y Camilita, mis angelitos iluminadores.

INDICE

Introducción	5
Capítulo I	
El Periodismo especializado y la economía como tema de cobertura	13
1. Periodismo especializado: Una exigencia social en auge	13
1.1 Especialización del conocimiento y del periodismo	15
1.2 Áreas de especialización	17
1.3 El periodista especializado versus el periodista generalista	18
2. La expansión de la información económica y financiera.....	20
2.1 El nacimiento de la prensa económica en el mundo	22
2.2 El periodista de información económica.....	24
2.2.1 El lenguaje económico.....	26
2.2.2 Las fuentes de información económica.....	28
2.3 El perfil de los lectores	30
3. Contexto económico en el Perú a partir de la década del noventa	32
3.1 Antecedentes	32
3.2 1990 a la fecha: Empresa privada motor del dinamismo económico....	36
3.2.1 El libre comercio y el fenómeno de privatización.....	36
3.2.2 Las AFP y el fomento de la inversión.....	39
3.2.3 Agentes económicos emergentes: La micro y pequeña empresa.....	41
4. El periodismo económico en la prensa escrita local	43
Capítulo II	
El desarrollo de la empresa privada y la prensa diaria limeña.....	55
1. Estabilidad y boyante optimismo económico: Los sectores económicos de mayor dinamismo	55
1.1 Importancia de la empresa privada en la economía peruana	59
2. De lo macro a lo micro: El cambio de foco de la información económica.....	65
2.1 El periodismo empresarial y de negocios	68
2.1.1 Un acercamiento a su desarrollo en Latinoamérica	72
2.2 Información económica para público especializado	76

2.2.1	La revista pionera en empresas y negocios: Semana Económica	78
2.2.2	El diario especializado: Gestión y Síntesis	81
2.3	Información económica para público de interés general.....	87
2.3.1	Panorámica actual de las secciones de economía en la prensa diaria limeña: La República, Perú.21, Correo	89
2.3.2	Primera iniciativa de Información empresarial y de negocios en un diario de información general: El Mundo	94
Capítulo III		
	El protagonismo de la información empresarial y de negocios en El Comercio.....	98
1.	El diario y su oferta informativa ante el desarrollo de medios alternativos ..	98
1.1	Innovación y valor agregado: El Suplemento	101
2.	Periodismo económico en El Comercio: Continuidades y cambios	103
3.	Día_1: Génesis y desarrollo de un proyecto de periodismo económico empresarial	108
4.	Análisis general de Día_1	112
4.1	Diseño y diagramación.....	112
4.2	Contenido	115
4.3	Lenguaje	117
4.4	Géneros	118
4.5	Fuentes.....	122
5.	El comportamiento de la demanda.....	124
6.	Publicidad y lectoría: Factores que justifican su aceptación.....	128
7.	Dilema ético: La empresa como anunciante y fuente	132
	Conclusiones.....	135
	Anexo 1: Propuesta metodológica	153
	Anexo 2: Fichas de análisis.....	157
	Bibliografía	250

INTRODUCCIÓN

Basta con repasar titulares como “Ambev es el nuevo jugador cervecero en el Perú”, “Fusión de Wiese Sudameris y Sudamericano forma Scotiabank”, “Wong y Supermercados Peruanos no se dan tregua y abrirán 10 locales antes del 2007”, “Televisión peruana ingresa a la recta final hacia la señal digital”, “AFP Prima compró AFP Unión y Vida”, “La marca (*Oechsle*) no estaba muerta, estaba ausente” y “Bolsa peruana se desploma ante los temores de la crisis financiera”, para entender que estas noticias ya no son sólo del interés de quienes toman decisiones a nivel ejecutivo o de profesionales que buscan fundamentar sus opiniones por estar vinculados directamente con el ámbito económico. Estos temas también se han vuelto competencia de aquellos que buscan respuestas a preocupaciones propias de la economía cotidiana. Ello debido al impacto que los hechos empresariales generan en la misma.

Los enunciados anteriores no solamente revelan una significativa transformación en la dinámica económica del Perú, luego de adoptar el modelo económico neoliberal –que delimitó las facultades del Estado e impulsó un mayor protagonismo de la empresa privada–, además evidencian un quiebre real en la manera de hacer periodismo económico en el país.

Con este nuevo escenario de paulatino crecimiento económico –que abrió las fronteras a la inversión extranjera, estimuló a las empresas locales a competir, generó mecanismos de ahorro e inversión mediante las AFP y la Bolsa de Valores de Lima, y donde se consolidó una generación de emprendedores dispuestos a expandir sus negocios–, estos temas pasaron del ámbito especializado a uno más plural, aunque no necesariamente masivo.

Asimismo, debido a un mayor contacto con realidades foráneas –un hecho incrementado con el acceso a la Internet– algunos ciudadanos empezaron a demandar una mayor información que contribuyera al bienestar y progreso de sus economías. Un factor relevante en ello fue el cambio de paradigma en la mente del poblador peruano: la voluntad de hacer por sí mismo las cosas. Así,

surgió una gran ola de emprendedores que, a diferencia de la década del ochenta, no permanecieron mucho tiempo en la informalidad, pues su objetivo era crecer.

Es en esta transformación del mercado económico que los procesos de comunicación juegan un papel central, con el fin de implementar estrategias periodísticas para hacer la información más inclusiva y de este modo ampliar los públicos. Así, esta investigación busca identificar y analizar las características del discurso periodístico en la evolución de información económica, concretamente la empresarial y de negocios

Ello, eligiendo como objeto de estudio el caso de Día_1, suplemento de economía y negocios del diario El Comercio, debido a que esta publicación constituye una de las iniciativas con mayor desarrollo tanto en la cobertura de temas como en la propuesta gráfica de la noticia empresarial y de negocios en la prensa diaria limeña.

Uno de los motivos para la elaboración de este trabajo es la limitada existencia de estudios que señalen y analicen a profundidad la posición de los medios de comunicación respecto de la evolución de la economía en el Perú. Y no desde un enfoque de proceso histórico, narrando los conflictos que en el ámbito económico se suscitan, sino como un proceso de evolución en las estrategias de comunicación plasmadas en los diarios, apuntando a tener una mayor audiencia.

Con ello nos referimos a un uso apropiado del lenguaje técnico propio de la economía, variedad de temas con enfoques innovadores, fuentes plurales, géneros adecuados y a la ayuda de recursos gráficos para una mejor comprensión de las cifras estadísticas.

Cabe destacar que, aun cuando el estudio de las unidades de análisis se ubica en el presente y se restringe con detalle a las publicaciones de Día_1, fue importante examinar la evolución de la información económica en el pasado y tomando en cuenta a otras publicaciones referentes como Semana Económica,

Síntesis, El Mundo, Gestión, La República, Perú.21, Correo, dado que toda iniciativa de proyecto informativo explica el porqué de su existencia e importancia en sus antecedentes.

Por ello, esta investigación se enmarca en el análisis a profundidad de los cambios y continuidades en los procesos de comunicación del periodismo económico a través de comentarios de los actores informativos (periodistas) y de quienes deciden el desarrollo de las nuevas estrategias periodísticas (directores de diarios). Asimismo, se creyó conveniente incluir la opinión de economistas y analistas de mercado con el fin de esbozar un panorama de la realidad económica vigente y señalar qué retos le quedan a la información económica en el Perú.

En el primer capítulo se desarrolla una aproximación histórica del periodismo especializado como disciplina y de la economía como tema de cobertura. Seguidamente, se expone como antecedente la transición del período anterior inmediato al cambio del modelo económico (1990), con lo que se entiende el desarrollo que experimenta el periodismo económico en el Perú. Adicionalmente, se hace un somero repaso por la evolución de los principales productos periodísticos en materia de economía.

Como se recuerda, los años que precedieron a las reformas económicas en la década del noventa estuvieron marcados por el protagonismo del Estado primero como agente económico e interventor bajo el régimen de Juan Velasco Alvarado (1968) –tras la incapacidad de liberalismo económico, asociado al modelo primario exportador, para orientar la asignación de recursos hacia el logro de un crecimiento sostenido–, y luego como el ente promotor y regulador institucional (1980), aunque dependiente del capital privado, que lo hizo mantener una relación mercantilista con algunos grupos empresariales durante el gobierno de Alan García Pérez.

Dicho contexto intensificó el nexo ineludible entre el desarrollo de los procesos políticos y económicos, y conllevó un sometimiento (al menos en el enfoque de análisis) de la noticia económica respecto de la política. Parte de ello, era que

la noticia económica se circunscribía a informar sobre los índices macroeconómicos¹ que revelaban el estado caótico de la economía peruana.

La inflación, el desempleo y su correspondiente reacción plasmada en la violencia político-social limitaron la materia prima para un mayor despliegue en la cobertura de la información económica, puesto que los inversionistas, tanto extranjeros como locales, no tenían la confianza suficiente para invertir en el país. A ello se sumaron las particularidades del empresariado local, poco competitivo y profesional, que fue extinguido en gran parte con la llegada de los inversionistas internacionales, que privatizaron algunas empresas y empezaron a liderar sus sectores entrada la década del noventa.

Del lado de la demanda es pertinente resaltar que la repercusión directa de la crisis iniciada a mediados de los años setenta, sobre el nivel de vida de cada uno de los habitantes del país, fue despertando un marcado interés por el conocimiento de la realidad económica y el análisis de sus problemas. Se empezaba a gestar un requerimiento, pero la oferta de información económica todavía no se mostraba tan consistente como para advertir un compromiso contundente de parte de los diarios al ampliar las audiencias de sus secciones de economía.

De hecho, contrariamente a lo que se pudiera pensar, en épocas de crisis económica es cuando mayor y mejor información se requiere; por ende, es cuando mayores iniciativas se deben presentar. Así, se entiende que durante el clima de turbulencia político-económica salieran a la palestra las primeras publicaciones referentes para el posterior desarrollo de proyectos periodísticos de la prensa diaria focalizados en la actividad económica como *The Andean Report* (1975), *Perú Económico* (1977), *Actualidad Económica* (1978) y *Debate* (1979).

¹ La macroeconomía es la parte de la economía encargada del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos y el comportamiento general de los precios.

Producto del escaso material estadístico disponible (disperso y desactualizado), los periodistas –en un principio con formación económica– tuvieron que aplicar altas dosis de destreza en sus investigaciones y así obtener las informaciones consideradas como reservadas en algunas ocasiones.

Finalmente, el déficit fiscal y la vulnerabilidad financiera del Estado obligaron al gobierno a adoptar políticas de estabilización y un posterior ajuste estructural, lo que ayudó a erradicar también las políticas populistas. Así, en los esfuerzos por alcanzar el éxito frente al desafío del desarrollo para la economía del país, la atención se focalizó en la empresa privada.

El repliegue del Estado y el fortalecimiento del sector privado esbozaron una nueva ruta en el mapa de la dinámica económica al demostrar que la economía avanzaba en su propio camino y a su propio ritmo, sin someterse a las decisiones fluctuantes de la política. Y ello se sustenta en el desarrollo económico sostenido por el que atravesó el Perú en los últimos años anteriores a la actual crisis económica mundial.

Ello también generó que los medios de comunicación empezaran a observar al pequeño grupo empresarial que se iba gestando. Alguno de ellos emprendedores que tomaron gran tamaño como las familias Wong (Corporación E.W), Añaños (Ajeper), Perales Huancaruna (Altomayo) y Oviedo (Grupo Oviedo), entre otros, que empezaron a destacar en el escenario de la economía nacional junto con las multinacionales. Nuevos actores que, con el tiempo, han sido considerados fuentes importantes para la información económica de interés público.

En el segundo capítulo se examinan los primeros intentos considerados como los referentes de la prensa económica, tanto del interés del público especializado como del público de información general.

Alineados con este fenómeno económico se fueron desarrollando y consolidando medios especializados en el tema, es el caso de la revista

Semana Económica y el diario Gestión, cuyos públicos objetivos se focalizaron en los empresarios, agentes del mercado, economistas y profesionales vinculados directamente con el ámbito económico.

Mientras tanto, algunos diarios de información general empezaron a incluir en sus páginas de economía –donde básicamente predominaba la noticia macroeconómica– breves noticias empresariales y de negocios que, si bien no evidenciaron una mayor evolución en su cobertura de temas, enfoques y análisis de fondo, constituyeron un hito importante en la prensa diaria de economía.

De esta manera, los proyectos periodísticos ya no sólo eran hechos con el objetivo de satisfacer la necesidad informativa de un público especializado. Paulatinamente, algunos medios de comunicación intuyeron el creciente requerimiento del ciudadano no especializado en materia económica, pero interesado en su economía. Es el caso de El Comercio.

En el tercer capítulo se describe el desempeño de El Comercio en la cobertura de la información empresarial y de negocios, ello a través de sus continuidades y cambios hasta llegar a Día_1, su máxima apuesta en este rubro de información.

Asimismo, se expone el análisis de la muestra consistente en los principales géneros informativos de Día_1 para confirmar su propuesta por hacer más atractiva y comprensible a la información de economía y negocios, de manera que este suplemento sea un producto transversal a las audiencias compuestas por gerentes de empresas, áreas administrativas y público en general y hasta jubilados. Llegando a considerarse como una publicación pluralista más no masiva.

Sobre la iniciativa de El Comercio plasmada en Día_1, cabe resaltar que los cambios no sólo se circunscribieron a nivel del contenido, con la inclusión de un mayor número de temas sostenidos en la economía cotidiana y novedosos enfoques con un mayor análisis; sino que también implicó la innovación en el

diseño y diagramación, con un mayor uso de recursos gráficos de manera que éstos hiciesen efectivo el entendimiento de los procesos económicos a públicos más amplios. Además de consignar en algunos casos datos útiles y concretos para los lectores, vinculados o no directamente con el quehacer económico del país.

La selección de la muestra de las ediciones de Día_1 analizadas se realizó tomando como base el método de la “semana tipo”, que consiste en revisar los medios seleccionados durante el período de una semana. Al tratarse de una publicación con frecuencia semanal, se eligió semanas consecutivas de meses consecutivos, iniciando la tercera semana de mayo del 2004, que fue cuando se lanzó el referido suplemento.

De manera que todos los lunes (día de publicación) quedaron representados y se salvaron las dificultades de la variación cíclica que puede tener el suplemento de una semana a otra, dado que hay semanas con mayor información que otras. La secuencia se repite también en el 2005.

Cabe resaltar que, como parte de la muestra, también se analizaron algunas ediciones del 2004, pero esta vez de manera intencional debido a que por entonces se desarrolló el proceso de negociación del tratado de libre comercio con Estados Unidos. Ello con la finalidad de analizar también el tipo de cobertura noticiosa y el análisis de las noticias macroeconómicas con incidencia en el ámbito empresarial y de negocios.

Finalmente, se presenta una interpretación de lo hallado a manera de conclusiones explicadas en detalle.

Empero, llegar a este punto, aún muy por debajo del desarrollo de la noticia empresarial y de negocios en los diarios de información general de países de la región, no ha sido fácil. Primero porque el Perú está formado por una sociedad más heterogénea, donde la capacidad de consumo de los diferentes niveles socioeconómicos está marcadamente diferenciada; y segundo porque al tener una sociedad empresarial aún reducida la publicación de noticias

empresariales tiende a ser mínima, en parte como consecuencia de evitar caer en el “cherry” (vocablo del argot periodístico por el que se sobreentiende publicitar a una empresa).

Y no sólo se trata de informar. En una época de feroz competencia informativa –donde la televisión, la radio y la Internet divulgan la noticia casi en tiempo real– la prensa de economía debe tener como máxima el análisis a profundidad, pero con un lenguaje sencillo y el uso de recursos gráficos que faciliten la comprensión del mensaje. Ello, habida cuenta de que la claridad del discurso periodístico es vital, pues de nada sirve ser especialista en el tema si no se comunica con efectividad.

En ese sentido, creemos que esta investigación puede aportar con algo frente a los restringidos estudios sobre el surgimiento y evolución del periodismo económico en el Perú, y en concreto sobre los intentos por incrementar y mejorar el tratamiento de la información económica en el circuito de la prensa diaria.

No obstante, somos conscientes de que aún queda mucho por hacer por lo que parte de este proyecto también es estimular una mayor investigación en el campo periodístico-económico bajo la consigna de transmitir un mensaje a partir de los hechos ocurridos y no simplemente narrarlos. De esta manera, los periodistas seríamos el primer filtro de cuestionamiento para un manejo correcto de las políticas de inversión, las cuales deben contribuir con el progreso y bienestar del país, haciendo de la economía una actividad más inclusiva y con un retorno equitativo. Así, también evitaríamos, en la medida de lo posible, los conflictos sociales originados por la falta de información y/o mala comprensión de las decisiones de las autoridades y su repercusión económica en la vida cotidiana de todos los peruanos.

CAPÍTULO I

El periodismo especializado y la economía como tema de cobertura

1. Periodismo especializado: una exigencia social en auge

La especialización dentro del periodismo se ha acentuado aún más en las últimas décadas como consecuencia de la creciente competencia entre los medios de comunicación y por la demanda, cada vez más selectiva, del público ante los nuevos descubrimientos científicos y conocimientos humanos en general.

Así lo señala el comunicador español Ramírez de la Piscina, al afirmar que la “era del periodismo especializado” –también citada, por él, como “la cuarta fase del periodismo”– ha experimentado un espectacular auge en las últimas décadas debido a la creciente demanda de productos especializados y las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos.

Precisa que “la especialización ha sido una reordenación funcional y estructural del medio, producida por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa: a mayor ampliación de los contenidos informativos, mayor necesidad de los periodistas especializados”².

Así, aseveraciones como “la especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible. [...] La especialización es una exigencia social; cada vez son más los temas abordados, y hay que explicarlos. Los lectores quieren saber más cosas y con más detalle. Y el periodista debe conocerlas”³, sintetizan algunas conclusiones del especialista en una investigación realizada por el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación de la Universidad del País Vasco.

Y es que, según Sanmartí, “dada la estrecha relación existente entre sociedad y la información es lógico que las ciencias de la información se acercaran a

² RAMÍREZ de la PISCINA, Txema. 1999. “Realidad y utopía de la especialización”. Zer. Número 6, p. 268.

³ Ídem., p. 265, 268-269.

este fenómeno para poder atender a los contenidos informativos de acuerdo con las nuevas necesidades, es decir las de las nuevas audiencias interesadas en las distintas especialidades...”⁴.

El proceso comunicacional se empezó a evidenciar en una encuesta realizada en 1974 por los profesores de la Universidad Complutense de Madrid, Orive y Fagoaga –citada por Ramírez de la Piscina– y reveló que el 65% de los encuestados (directores de diarios de información general) estaba convencido, por esos días, de que el futuro de la prensa radicaba en la especialización. Para 1994, otro académico realizó una nueva encuesta que incluía además a emisoras de radio y cadenas de TV, y aunque arrojó resultados similares a la primera, curiosamente las empresas admitieron no estar muy decididas a apoyar la especialización de sus profesionales. No parecían muy convencidas de que la especialización fuera sinónimo de una mayor rentabilidad económica⁵.

Lo cual deriva, en parte, en la escasez de redactores especializados. Uno de los principales frenos para que esta tendencia pueda alcanzar plenitud total.

Hoy en día, los grandes diarios, aprovechan entre las ventajas del periodismo especializado la posibilidad de operar sobre segmentos socioeconómicos y culturales muy definidos e independientes del lugar geográfico en el que se encuentran. Ya que, “la oferta especializada de medios busca afinidades culturales y temáticas que se convierten en el resguardo distintivo –el ‘hecho referencial como factor de especialización’- frente a los valores más estandarizados de la cultura global dominante”⁶.

Frente a ello, Fernández del Moral y Esteve advierten sobre la potencial desvirtuación de la información a la que puede conducir la especialización, vista sólo desde el punto comercial y no periodístico.

⁴ SANMARTÍ, Josep María. 2003. “Periodismo Especializado, el nexa entre conocimiento y sociedad”. En DE RAMÓN CARRIÓN, Manuel (comp). 10 lecciones de periodismo especializado. Madrid: Fragua, p. 7.

⁵ Cf. RAMÍREZ de la PISCINA, Txema. Op. cit., p. 266.

⁶ RAMÍREZ de la PISCINA, Txema. Op. cit., p. 275.

“En su versión más noble, “el periodismo especializado”, bien sea ejercido como una componente de un periódico o de una programación en general [...] intentaría precisamente ofrecer al público una visión “en profundidad”, que la teoría de la responsabilidad demanda. En una versión, por el contrario, sólo comercial, la especialización periodística sólo se entenderá como un pretexto para compartimentar más aún la explicación de la realidad e incentivar en el consumidor (la audiencia sólo como cliente) la necesidad de satisfacción de nuevas necesidades sofisticadas (periódicos sobre “hobbies”)⁷ .

1.1 Especialización del conocimiento y del periodismo

Para Fernández del Moral y Esteve “uno de los signos de nuestra época es la sectorización de la ciencia y los conocimientos como respuesta a una necesidad de mayor profundización investigadora, por una parte, y de una mayor exigencia praxiológica por otra”⁸. Se produce entonces una suerte de “atomización”, un fenómeno común a todas las ciencias y por ende, no ajena al periodismo, como lo señalan los autores.

De acuerdo con Esteve este desarrollo de nuevos conocimientos y saberes puede ocasionar un colapso comunicativo que supone la saturación de información. Por lo que se impone una segmentación de los conocimientos de forma sistémica que facilite la comprensión y difusión de los mismos, y se exige a los profesionales de la comunicación una información más acorde con las necesidades de una realidad compleja y plural que demanda un tratamiento de la información con mayor rigor y profesionalismo.

Al respecto refieren Fernández del Moral y Esteve que “la especialización periodística <<es aquella concepción que representa la realidad tal y como acontece, y que a su vez, promueve una interpretación en profundidad de los acontecimientos, acomodando el lenguaje del medio de comunicación colectiva utilizado a los acontecimientos y las necesidades de la audiencia>>”⁹.

⁷ FERNÁNDEZ Del MORAL, Javier y Francisco ESTEVE.1996. *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis. p.88-89.

⁸ Ídem., p.51.

⁹ FERNÁNDEZ Del MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco. Op. cit., p.99.

Visto así, “el periodismo especializado se extiende “a todas y cada una de las secciones que integran un periódico: política, local, nacional, internacional, economía, deporte, espectáculos...”¹⁰.

Por lo que, la especialización debe servir como instrumento para penetrar en la que sea la materia del conocimiento. No para dificultar el entendimiento al lector, sino para posibilitarle el valor del uso social del conocimiento.

De no ser así, “puede darse la paradoja de que en la actual sociedad de la información, en la que existen mayores medios de comunicación que en otras etapas históricas, existen menos posibilidades de recibir una información objetiva y veraz”¹¹.

En ese sentido, Berganza, citando a Borobio, rescata lo siguiente:

Según el primer concepto de especialización, un individuo es tanto más especialista cuanto más ha reducido su campo de acción; es la barbarie de la especialización. Según el segundo, un individuo es tanto más especialista cuanto más se ha profundizado en este campo; y esa profundización será tanto mayor, cuanto mayor sea la base de que se parte, el área de conocimientos que a él se dirigen, y la capacidad de relación¹².

Ante el temor de que la ‘especialización’ desvirtúe el objetivo del periodista -hacerse comprender-, la propia “formación periodística le dará la preparación suficiente para cumplir su función de intermediario entre unas partes de la sociedad misma con el uso apropiado de un código común, y sin perder ninguna de las características propias del periodismo, desde la difusión masiva a la actualidad”¹³.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ ESTEVE, Francisco. 1995. “La información especializada y el nuevo orden internacional de la comunicación”. *Diálogos de la comunicación*. Número 42, p.30.

¹² BERGANZA, María Rosa. 2005. *Periodismo Especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias. p.19.

¹³ RAMÍREZ de la PISCINA, Txema. *Op. cit.*, p.273.

1.2 Áreas de especialización

La rápida evolución que ha dado la sociedad en la segunda mitad del siglo XX ha hecho que la prensa periodística haga foco en nuevos áreas del conocimiento o que se amplíen las que ya existían.

Así, “los deportes, la salud, la ciencia aplicada, la informática, la gastronomía, la economía práctica, la música joven y la televisión son algunos de los ámbitos que concentran la atención de una gran parte de la masa susceptible de interesarse por el contenido de los diarios¹⁴.

Indica Berganza que Orive y Fagoaga (1974:86-87) establecen tres grupos de áreas de especialización: Políticas, Humanas y Recreativas, conformadas por política internacional, nacional (economía, educación, etc.), regional, local, deportes, espectáculos y cultura, entre otras. Más recientemente, según la misma autora, Muñoz Torres (1997) amplía la enumeración a seis ámbitos: Política, Economía, Ciencia y Tecnología, Cultura, Deportes y Sociedad.¹⁵

Pero, para que exista periodismo especializado no basta con agrupar las noticias en áreas temáticas, tal como lo señala De Fontcuberta. Para ella, existen dos elementos básicos para que un determinado texto periodístico pueda ser considerado como área de especialización informativa.

a) Coherencia temática: un área de contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente. b) Un tratamiento específico de la información que implica: construcción de textos coherentes; fuentes de información específica (lo cual no impide que no sean plurales); una pretendida coherencia con el segmento de audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo que implica la adopción de códigos comunes; periodistas especialistas en el campo específico de que se trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico¹⁶.

¹⁴ CASASÚS, Josep María. 1991. *Estilo y Géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel. p.25.

¹⁵ Cf. BERGANZA, María Rosa. Op. cit., p.107.

¹⁶ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y Francisco ESTEVE. 1999. *Áreas de la especialización periodística*. Madrid: Fragua. p.15-16.

A ello se suma los bloques informativos o sub áreas de especialización como lo son la información financiera, bursátil, o sociolaboral de la gran área económica. Asimismo, dentro del bloque informativo pueden establecerse otras clasificaciones temáticas, más específicas y concretas que ayuden a un tratamiento a mayor profundidad. Así, continuando con la información económica se tendría información sindical, política de empleo, etc.¹⁷.

En suma, la segmentación de la información en los diarios permite ampliar los horizontes del conocimiento.

Es evidente que el conocimiento de un tema engendra interés por él y a su vez, este interés origina mayor profundidad en dicho conocimiento. El lector de un periódico, que puede no estar predispuesto inicialmente a leer libros sobre determinadas cuestiones como la economía, las ciencias, la cultura, el arte, etc., puede acabar interesándose por algunos planteamientos que sobre estos temas realice el periódico...¹⁸.

Asimismo, agrega que estimula la actitud crítica del individuo toda vez que la especialización sea capaz de proporcionar una información abundante, debidamente seleccionada y bien interpretada. Combatiendo así, los aspectos más negativos de la masificación¹⁹.

1.3 El periodista especializado versus el periodista generalista

Ante la necesidad de dominar diversas áreas temáticas en los diarios, los periodistas suelen preguntarse si deben ser conocedores generales con capacidad para abordar y difundir cualquier tema aunque de manera no profunda, o por el contrario deben especializarse por áreas temáticas con el fin de conocer a profundidad sobre un ámbito en particular.

No olvidemos, además, la variación del nivel de especialización según el medio. Así en los medios especializados, Berganza señala que es conveniente

¹⁷ Cf. *Ibíd.*

¹⁸ SEIJAS, Leopoldo. 2003. *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid, Universitas. p.221.

¹⁹ Cf. *Ibíd.*

incluso la presencia de microespecialistas expertos en determinados temas dentro de una gran área temática.

Lo cierto es que, “la formación del periodista no implica una parcelación de su conocimiento, ni una limitación en su quehacer profesional; muy al contrario, se trata de un valor añadido a su saber profesional periodístico, que le permite además, estar especializado en algún campo concreto el conocimiento”²⁰.

Visto así, el informador especializado nunca ha dejado de ser el informador ‘todo terreno’ o generalista puesto que “la especialización no divide ni resta, sino que suma y multiplica el saber profesional”²¹.

La migración de los periodistas hacia la especialización se ha ido dando poco a poco, y en algunos casos sobre la marcha, conforme se iba configurando la figura del periodista especializado en las redacciones.

En tanto, las empresas periodísticas se han apoyado en el “colaborador”, profesionales de diversos ámbitos de las ciencias, para dotar de mayor calidad y rigor a determinadas informaciones.

No obstante, la nueva corriente del ‘periodismo explicativo’ haría cambiar ese esquema, al precisar la especialización de los periodistas en diversas áreas.

Y si bien, la presencia del ‘colaborador’ en los medios ha sido insustituible y sigue estando presente en determinados temas, no existe comparación entre uno y otro profesional pues son concepciones distintas de la realidad.

Pese a todo, Fernández del Moral y Esteve persisten en destacar el papel del comunicador al decir que “es el periodista el que se especializa, no el especialista el que entra al mundo de la información o de la comunicación. Por

²⁰ RAMÍREZ de la PISCINA, Txema. Op. Cit., p.273.

²¹ *Ibidem*.

lo tanto, si hubiera que establecer algún paralelismo o alguna evolución, esta sería la del profesional del periodismo antes que la del colaborador”²².

2. La expansión de la información económica y financiera

Desde siempre la información económica ha tenido una presencia especial en los medios de comunicación. El precedente, apunta Del Río, se empezó a gestar entre los siglos XVI y XVII a través de unas hojas sueltas denominadas ‘Price Currents’ –repartidas en las ciudades portuarias del Reino Unido y los Países Bajos– que informaban sobre las variaciones de los precios de determinadas mercancías, así como de las tarifas portuarias²³.

Por su parte, Coca y Diezhandino manifiestan que la prensa es un producto típico de la burguesía mercantil y que, aún antes de Gutemberg, ya había contribuido a crear cauces de comunicación sistemáticos como instrumentos favorecedores de intercambios comerciales pues, los comerciantes y hombres de negocios necesitaban tener noticias de los precios del mercado²⁴.

No obstante, según los autores españoles no fue sino hasta los siglos XV y XVI, que se remontan los textos clásicos de periodismo controlados por la casa comercial de los Függer, la alemana Augsburg Függer Company, y por el agente comercial inglés Thomas Gresham. Disponiendo, los primeros de agentes informadores en los lugares más destacados del mundo²⁵.

Para el siglo XVIII la fe en el progreso y el afán por conocer la realidad económica para actuar sobre ella eran los fines comunes en Europa. “Londres se convirtió en el principal centro financiero de Europa, en sustitución de Ámsterdam que había sufrido la ocupación francesa”²⁶.

²² FERNÁNDEZ del MORAL, Javier y Esteve, Francisco. Op. Cit., p.90.

²³ Del RÍO, Rosa. 2004. *Periodismo Económico y Financiero*. Madrid, Editorial Síntesis. p.17.

²⁴ COCA, César y M^a P. Diezhandino. 1991. *Periodismo Económico*. Madrid, Editorial Paraninfo. p.43.

²⁵ Ídem., p.43.

²⁶ Ídem., p.45.

Al amparo de la demanda de información especializada surge también la necesidad de anunciarse por parte de los promotores, propiciándose así el desarrollo de los primeros periódicos financieros propiamente dichos.

Del Río refiere que, “la información y la publicidad económica protagonizaron un testimonio histórico, aunque la prensa inglesa se adelantó a la continental en el uso de la publicidad. Primero surgieron semanarios de avisos y anuncios, encabezados por el Public Adviser, y luego se produjo la armonía de publicidad y noticias en los diarios”²⁷.

Y aunque, en 1752 surge el rotativo francés *Le Journal Economique* –uno de los primeros hitos de información económica, según Coca y Diezhandino– es el siglo XIX el que contempla el desarrollo definitivo de la información económica para una clase dominante.

La existencia de un grupo social cuyas necesidades de información no estaban cubiertas por los diarios de masas da pie a un nuevo estrato informativo, constituidos por periódicos herederos de la prensa industrial o de ‘negocio’ del SXIX. Tales periódicos, explica Timoteo Álvarez, que serán conocidos en el SXX como de élite, se agrupan en torno a dos formulas: una de información general; y otra, de información especializada, en particular económico-financiera²⁸.

Con el progresivo aumento de interés en la economía se dio también el riesgo de condicionar el desempeño riguroso de la actividad periodística.

La influencia que esta información tiene para la sociedad en general, pero en particular para sus estamentos socioeconómicos, como gobiernos partidos políticos, empresas, instituciones financieras y colectivos económicos, así como su vinculación a centros de poder y grupos influyentes, tanto públicos como privados, la convierten quizá en una de las áreas de información más proclives a filtraciones interesadas e intentos de manipulación o presión²⁹.

²⁷ Del RÍO, Rosa. Loc. cit., p.17.

²⁸ COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p.44.

²⁹ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.13.

Frente a ello, el profesionalismo de los periodistas ha derivado en la generación del periodismo económico, anclado en los pilares fundamentales del periodismo especializado. Con eso no queremos inferir que la actividad periodística en sí misma carezca de veracidad, objetividad, rigurosidad y claridad. Sucede que, en todas las áreas del periodismo especializado -y tal vez en el ámbito económico más que ninguno otro, por el conflicto fuente-anunciante- dichos imperativos deben aplicarse a los extremos.

Finalmente, hoy más que nunca, la expansión de la globalización y el acceso a las nuevas tecnologías de la información hacen posible que la economía se haga sentir a nivel global porque la inversión, el ahorro, y la información no tienen fronteras.

2.1 El nacimiento de la prensa económica en el mundo

La institucionalización de la economía, a través de su consolidación como disciplina teórica y como ámbito de actividad profesional, pero sobre todo, el debate entre el libre comercio y el proteccionismo, permitieron que los asuntos económicos fueran cada vez más del interés de la opinión pública, aunque en especial de las clases dirigentes.

Se abría frente a los periodistas una nueva oportunidad de desarrollar información requerida por las economías industriales y los estados nacionales aunque a su vez, la posibilidad de crear fricciones con los economistas que solicitaban de ellos una mejor formación en materia económica.

Así, con el traslado del dominio económico a manos de los Estados Unidos, el gran mercado emergente, se empezaron a consolidar las dos vertientes de referencia de la prensa económica mundial por su nueva forma de entender el periodismo de manera más ágil y audaz.

Por este entonces, vieron la luz las primeras revistas como la británica *The Economist* (1843), paradigma de muchas publicaciones europeas, y la revista norteamericana de negocios *Business Week*, cuyo primer número se publicó en 1929. Sin embargo, anota Arrese, que en 1852, con expresa intención de

emular el modelo británico, surgió el *United States Economist*, y mucho antes el mensuario *Hunt's Merchants' Magazine*, única publicación de carácter nacional de los comerciantes y hombres de negocios de Estados Unidos³⁰.

Por su parte, Del Río desataca entre las grandes publicaciones financieras inglesas, a la revista *The Times* (1817) como parte del nuevo estilo de periodismo económico estimulado por la teoría de libre comercio que brota de las ideas de los nuevos economistas liberales de Inglaterra³¹.

Ante el avance de este tipo de oferta informativa y del desarrollo de nuevos formatos de comunicación como las agencias internacionales, la comunidad de empresarios y hombres de negocios ya no podía vivir sin la renovación diaria de una cantidad cada vez mayor de información. Fueron entonces los diarios económicos y financieros una clara respuesta a sus demandas.

Al respecto, cabe hablar de dos modelos. Los que ocupaban buena parte de sus página con información política y económica, con titulares cercanos a los diarios de prestigio como el *Times* londinense; y los diarios estrictamente financieros como *The Wall Street Journal* (1889) y los británicos *Financial News* (1884) y *Financial Times* (1888). Este último terminó absorbiendo al primero en 1945.

Comenta Arrese que fueron muchas las condiciones genéricas del entorno que posibilitaron la aparición de estos diarios especializados.

Por un lado habría que citar la imparable internacionalización de los negocios y las finanzas que acompañó el auge del colonialismo, y el 'boom' financiero que siguió a los hallazgos de oro y piedras preciosas en diversos lugares del África. Por otro, en las principales economías industriales se estaban empezando a crear los mercados de masas, incluido el periodístico. Finalmente, los desarrollos tecnológicos en el ámbito del transporte y las comunicaciones, y los años de cierta estabilidad y progreso que se vivieron tras la guerra civil

³⁰ Cf. ARRESE, Ángel. 2002. *Prensa económica: de la "Lloyd's list" al "wsj.com"*. Pamplona: Universidad de Navarra. p.64-65.

³¹ Cf. Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.18.

americana y la guerra franco prusiana alentaron la puesta en marcha de nuevos proyectos informativos diarios³².

En tanto, en Sudamérica surgía El Cronista Comercial (1908), un diario argentino de negocios concebido para informar y orientar acerca de la industria, la banca y el comercio. Y para 1920, hacía su aparición en Sao Paulo La Gazeta Mercantil³³.

Finalmente, aunque *The Economist* (el modelo más puro de revista económica) dedicaba cada vez más espacio a contenidos referidos a la actividad empresarial, hubo que esperar hasta 1938 para que la información empresarial y de negocios fuera la protagonista de las publicaciones económicas a través de *The Business World*³⁴.

El desarrollo la prensa especializada animó a mejorar el tratamiento de temas económicos y financieros en la prensa de carácter general. Así, ante el reto de completar diariamente un periodismo de noticias económicas, hubo que introducir nuevas modalidades de información y opinión que en muchos aspectos suponían verdaderas innovaciones frente a lo que se hacía tradicionalmente.

2.2 El periodista de información económica

Quizá su característica más resaltante sea que, a diferencia de sus colegas, ellos no participan de la rotación de redactores hacia a otras secciones pues se sabe que es muy difícil formar a un periodista económico.

En cuanto a la materia prima utilizada, es decir la información económica, a diferencia de otras informaciones esta es significativamente delicada. “Seguramente es más delicada que las del resto de las actividad informativa, ya que una manipulación de la información –o un simple error– puede afectar al

³² ARRESE, Ángel. Op. cit., p.73.

³³ Cf. Ídem., p.80.

³⁴ Cf. ARRESE, Ángel. Op. cit., p.94.

patrimonio de una persona o a la viabilidad de una empresa, que genera riqueza y puestos de trabajo”³⁵.

En España, fueron los propios periodistas –titulados en Ciencias de la Información por convicción propia más que por requerimiento– quienes desempeñaron la actividad del periodismo económico³⁶.

Según Coca y Diezhandino, es esta exigente preparación la que garantizó a las empresas de información que el candidato dominara sus técnicas de elaboración y obtención de información, y además conociera los principios éticos y jurídicos básicos para el ejercicio de la profesión³⁷.

Dicha actitud, aunada a una posterior especialización en un área específica, dio como resultado que “las empresas de prensa en España considerasen más fácil hacer que un periodista adquiriera los conocimientos económicos básicos para cubrir con garantía una información de este tipo, que conseguir que un economista aprenda a comportarse –y sentir, e incluso muchas veces intuir– como un periodista”³⁸.

No obstante, a juicio de los autores, ello no garantiza el conocimiento idóneo por parte de los periodistas para cubrir a la perfección los diferentes asuntos pues, muchos periodistas que informan sobre el mundo empresarial no comprenden cómo funciona éste y tienden a simplificar con exceso.

En parte, quizá, porque “la realidad del periodismo económico español es que la mayor parte de los informadores de esta área han aprendido los conocimientos básicos de la economía en la práctica diaria o de forma autodidacta...”³⁹.

³⁵ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.29.

³⁶ Cf. COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p.80.

³⁷ Cf. Ibídem.

³⁸ Ibídem.

³⁹ Ídem., p.85.

Asimismo, la formación que deben tener todos los informadores económicos no es exactamente la misma ni tiene similar profundidad pues, además de los periodistas dedicados a temas empresariales están los abocados a asuntos fiscales, y financieros, etc.

2.2.1 El lenguaje económico

Una de las máximas del periodismo es que la información sea clara y directa para que se difunda entre la mayor cantidad posible de gente. La información económica no es ajena, a esta norma.

Tomando como referencia el libro de estilo del diario El País, Coca y Diezhandino aseveran que “el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible para el lector, a fin de captar su interés. Las palabras empleadas deben ser comunes pero no vulgares. Cuando haya que incluir términos poco frecuentes (por estar en desuso o ser excesivamente técnicos) es preciso explicar al lector su significado”⁴⁰.

Pese a lo antes dicho, los autores dejan por sentado que la aplicación de esos preceptos en la práctica del periodismo económico “es desigual y deja mucho que desear”⁴¹.

Así, términos como ‘rescisión de contratos’ (despido indemnizado), ‘excedente laboral’ (número de trabajadores sobrantes), ‘flexibilidad de plantillas’ (capacidad de encogerse en una reconversión), ‘reajuste de plantillas’ (reducción de plantillas) crean “una ‘sutil red de equívocos y deformaciones destinadas a disimular las contradicciones y los problemas”⁴².

Un problema mayor ocurre cuando una expresión está mal utilizada o contiene palabras propias de otra lengua que son poco conocidas en la nuestra.

⁴⁰ COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p.130.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ídem*., p.132.

Palabras como *broker* o *dealer* son el mejor ejemplo de ello. “Siempre se ha dicho que los barbarismos deben pasar a formar parte del lenguaje de los periódicos cuando no hay una palabra en castellano que signifique lo mismo y cuando sea suficientemente conocido por los lectores. [...] El mundo de las finanzas, altas y no tan altas, es efectivamente uno de los que cuenta con un lenguaje más sofisticado, y los periodistas a veces hacen lo posible porque lo sea todavía más”⁴³.

El mundo de la economía general tampoco se escapa de la utilización de este tipo de términos. Coca y Diezhandino indican que en materia de comercio exterior se propagan términos como CIF, cuya traducción es coste, seguro y flete, y que corresponde a sus siglas en inglés; y FOB (*Free on board*), es el precio de la mercancía que incluye coste de la misma, con embalaje normal y colocada a bordo de un buque, y que no incluye ni flete ni los seguros⁴⁴.

Expresiones extrañas también son, por ejemplo: ‘dinero caliente’, ‘congelación de precios y salarios’, ‘economía recalentada’ o ‘enfriamiento’ de la economía⁴⁵.

Asimismo, hay palabras y expresiones prestadas por la información económica de otros ámbitos de la vida social y del lenguaje coloquial para atraer la atención del lector.

Siguiendo esa lógica, Del Río señala que “los periodistas económicos han llevado a acabo un largo proceso de popularización del lenguaje económico para hacerlo perceptible al público”⁴⁶. Quizás en ese intento se ha desvirtuado el objetivo real terminando por confundir a la gente con un lenguaje tan simplista que le resta calidad y credibilidad.

De manera que, nos encontramos con que a veces se habla de que algunas economías o ciertas empresas atraviesan épocas de ‘vacas gordas’ – o flacas-

⁴³ Ídem., p.133-134.

⁴⁴ Cf. Ídem., p.134-135.

⁴⁵ Cf. Ídem., p.139.

⁴⁶ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.33

el *big bang* de la Bolsa, 'se ha dado luz verde' a la operación, la 'prueba de fuego' de la operación. Pero, es quizá el término 'guerra' el más popular en el lenguaje económico: 'guerra sin cuartel', 'guerras familiares', 'batalla comercial', continúan los derivados⁴⁷.

Situaciones que generan el reto deseable de equilibrar el rigor y la explicación divulgativa, algo nada sencillo.

Si como apuntan muchos especialistas, las secciones de Sociedad, Servicios y Economía serán en el futuro las más leídas, los informadores deben iniciar ya el acercamiento o una mayor legibilidad del lenguaje. [...]... deben buscar un equilibrio entre un lenguaje más sencillo y al mismo tiempo más directo que el actual, y el necesario rigor que debe imperar siempre en el periodismo en general y este tipo de asuntos en particular⁴⁸.

De otro lado, destacamos el rol de la cifra o dato -que Del Río identifica como protagonista, la esencia de la noticia e incluso la noticia misma- en la construcción del lenguaje del periodismo económico. "Es la única especialidad informativa que permite sistemáticamente titular con el dato exacto (sin aproximaciones como "cerca de" o "algo más de"), puesto que éste es, precisamente, la actualidad, la noticia"⁴⁹.

En ese sentido, los periodistas económicos deben ser más rigurosos y minuciosos al publicar ya que, una cifra que aporta actualidad y precisión, por sí sola informa parcialmente. En el peor de los casos, la falta de contraste, y su consecuente manipulación de datos erróneos, podría dañar sensiblemente a las instituciones económicas y financieras de las que se informa⁵⁰.

2.2.2 Las fuentes de información económica

Según Del Río el periodismo económico es la especialidad periodística que tiene a su disposición más fuentes institucionales de información. Estas no se

⁴⁷ Cf. COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p.140.

⁴⁸ Ídem p.142.

⁴⁹ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.32.

⁵⁰ Cf. Ídem., p.34.

ciñen solamente a la noticia en sí, a la actualidad, sino que abarcan análisis de coyuntura, interpretación histórica y sus diversos escenarios a futuro.

Así, identifica como fuentes al Gobierno, sus ministerios e instituciones –con especial atención a los indicadores coyunturales que publican y los informes periódicos que emiten-; las empresas públicas y privadas; el parlamento; la banca y el sistema financiero; la banca Estatal; la Bolsa y las instituciones de ahorro e inversión; los partidos políticos; la universidad; las instituciones y organismos públicos y privados como generadores de datos, encuestas y estudios; los profesionales liberales, y los agentes sociales –asociaciones empresariales y sindicales-, entre otras⁵¹.

Pero, además de las fuentes oficiales ya mencionadas, los redactores económicos tienen fuentes confidenciales, fuentes espontáneas que facilitan esporádicamente noticias de actualidad y fuentes anónimas que les hacen llegar sin identificación alguna informaciones concretas.

Razón por la que, la investigadora, reitera el altísimo rigor con el que el periodismo económico debe abordar el manejo de la información. Para mejorar su calidad y transparencia la información económica debería identificar más a las fuentes.

Así, si no se pudiera citar a las fuentes por haberse obtenido la información *off the record*, pueden emplearse fórmulas que, sin revelar la identidad de la fuente, se aproximen al máximo a ella, como por ejemplo, señalando que es fuente “gubernamental”, “parlamentaria”, “política”, “judicial”, “sindical”, “empresarial”, “financiera” o “bursátil” entre otras posibilidades⁵².

Y aunque, no son fuentes directas de información, según Del Río los gabinetes de comunicación de los organismos administrativos, empresariales y financieros, han sido un elemento facilitador en el proceso de captación de información de interés para periodista económico.

⁵¹ Ídem., p.36.

⁵² Ídem., p.37.

Abordados algunos aspectos relativos al ejercicio del periodismo económico y a las fuentes que proporcionan su información, nos queda ver cómo son los lectores de información económica y qué esperan de ella.

2.3 El perfil de los lectores

Coincidimos con De Ramón, cuando afirma que las noticias económicas interesan a todos los ciudadanos y no sólo a empresarios y políticos. Sucede que muchos no son concientes de ello⁵³.

Así, en un primer acercamiento, Coca y Diezhandino observan que a pesar de haber gente que cuando lee los diarios no lee la información económica, todos son concientes de la importancia de este tipo de contenido. Explican que el hecho de que muchos no se detengan en ella está ligado a la dificultad del lenguaje y a la complejidad de los asuntos tratados.

Basando sus inferencias en el estudio *La Prensa y su Público*, ejecutado por el estadounidense Leo Bogart (1977), los investigadores afirman que el interés por las informaciones socioeconómicas aumenta entre quienes poseen estudios superiores⁵⁴.

Asimismo, “un trabajo realizado por Alef y presentado en 1984 reveló que los lectores españoles, en una buena medida consideran interesante la información económica. La encuesta se realizó a personas que se confesaban lectores asiduos de publicaciones periódicas, y entre estos era la política nacional la materia más interesante, seguida exactamente con el mismo resultado por la información internacional y la económica”⁵⁵.

⁵³ Cf. De Ramón Manuel (comp.). 2003. *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid: Fragua. p.85.

⁵⁴ Cf. COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p.117.

⁵⁵ Ídem. p.118.

Añaden que “son las informaciones sobre el empleo y los salarios, seguidas por las de actualidad laboral, las que más interés suscitan. En último lugar, figuran las relativas a los bancos y finanzas”⁵⁶.

Y aunque, el estudio Alef puede considerarse desfasado, vale la pena rescatar algunas conclusiones extraídas por Alejandro Muñoz Alonso, citado por los autores:

La información económica es seguida por una minoría en la que indudablemente se forman los líderes de opinión y las elites sociales”. “La inmensa mayoría sigue de lejos la información económica no tanto para satisfacer meramente un deseo de información como para prever repercusiones en la propia vida”. [...] las informaciones económicas sólo suscitan un máximo interés en la opinión pública cuando adquieren otro carácter extraeconómico⁵⁷.

Estamos, pues, ante “un lector de alto nivel de ingresos y alta preparación intelectual, o también ante una persona que con salario no destacado y preparación de tipo medio debe leer la información socioeconómica en razón de su dedicación profesional, política o sindical. Son los lectores de este segundo tipo los que ejercen fundamentalmente un papel de líderes de opinión entre sus compañeros, divulgando las informaciones económicas y con frecuencias explicándolas a quienes no las entienden”⁵⁸.

De manera que, para el caso de los medios de información general, el tratamiento de la información que inspire a la secciones de economía se derivará del tipo de lector al que va dirigido el periódico; “ello con independencia de que algunos grupos se interesan más por la información bursátil y otros por la fiscal, o que la economía internacional interese sólo a los lectores de nivel cultural más alto”⁵⁹.

⁵⁶ Ídem. p.122.

⁵⁷ Ibídem.

⁵⁸ Ibídem.

⁵⁹ Ídem. p.123.

Existe pues una necesidad de utilizar un lenguaje más comprensible por parte de los periodistas de información económica. Un requerimiento que del lado de los especialistas se convierte en una queja ya que, el intento de utilizar un lenguaje más popular o divulgativo vacía a veces el contenido a las informaciones, “cuando no las deforma hasta parecerse poco a la realidad”⁶⁰. Un problema que incide definitivamente en su credibilidad.

3. Contexto económico en el Perú a partir de la década del noventa

Luego de haber repasado las teorías más importantes del periodismo especializado y del campo económico en particular, creemos conveniente primero -antes de abordar el acápite del periodismo económico en el Perú- dar una somera revisión al proceso político-económico del país con el fin de identificar algunos agentes activadores de información económica y entender el correspondiente desempeño de la prensa diaria.

Y es que, para hablar de la cobertura, del tratamiento y del número de publicaciones (diarios y revistas) de información económica, primero debemos tener en claro el contexto y los factores determinantes del desempeño productivo y comercial de la economía peruana. Puesto que, es la propia actividad económica la materia prima primigenia del periodismo económico.

3.1 Antecedentes

Según especialistas en la materia, en los últimos años el Perú ha mantenido un alto y consecutivo crecimiento económico, cimentado en la actividad empresarial privada y estimulado por el libre comercio y otros efectos de la reforma neoliberal. Un auspicioso panorama económico comparable con el vivido a comienzos de la década del cincuenta a pesar de sus posteriores complicaciones. Veamos entonces que sucedía con la economía peruana en aquellos años.

Como en el resto de América Latina, según Jiménez, el liberalismo económico, asociado al modelo primario exportador, “había mostrado ser incapaz de

⁶⁰ Ídem. p.124.

orientar la asignación de recursos hacia el logro de un crecimiento sostenido y un desarrollo social aceptable”⁶¹.

Por ello, se creyó necesaria la intervención deliberada del Estado en favor del desarrollo de una industria nacional. Una iniciativa promovida por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) que derivó en la denominada Industrialización Sustitutiva que marcó dos grandes etapas: una vinculada a su efectividad y esplendor (1950-1975), y otra que registró una larga y profunda crisis que terminó por colapsar (1976-1990).

De acuerdo con Jiménez “durante el primer gobierno de Belaúnde (1964-1967), las tasas de protección efectiva de las industrias de sustitución de importaciones se incrementaron en forma notoria. Por ejemplo, la protección de los automóviles aumentó en aproximadamente dieciocho veces. Estos incrementos compensaron cualquier efecto negativo de la sobrevaluación de la moneda, haciendo rentables las inversiones de manufactura. Todo esto se dio junto con el incremento del gasto del Estado, la expansión del sistema financiero y el aumento de la inversión extranjera en el sector manufacturero”⁶².

Sin embargo, en el proceso de industrialización nacional se cometieron algunos excesos que contribuyeron con una serie de desarreglos que alteraron las cifras macroeconómicas, inviabilizando la vigencia del modelo sustitutivo.

Para cuando la industria, que empezó con la sustitución de bienes manufacturados, quiso integrarse hacia atrás produciendo también los insumos y bienes intermedios, observó que ello significaba aumentar los costos de producción por lo tanto, elevar los aranceles de los costos de los productos finales para no afectar la rentabilidad de su producción. Lo que bloqueó la continuidad del proceso de industrialización.

⁶¹ JIMÉNEZ, Félix. 1999. *De la industrialización proteccionista a la desindustrialización neoliberal*. Lima: Consorcio de Investigación Económica. p.9-10.

⁶² Ídem. p.25-26.

Al respecto, Jiménez precisa que “sí había industrias competitivas. Lo que pasa es que hay que entender el desarrollo industrial en los contextos sociopolíticos. Era importante la industria, era el sector que lideraba el crecimiento económico generando más puestos de trabajo. Desafortunadamente ese proceso se agotó, hizo crisis por la manera como hizo y se dismanteló”⁶³.

Más contundente en su opinión, Abusada manifiesta que la industria de sustitución de importaciones no generó riqueza. “Era una ignorancia con mercantilismo plasmada en el afán de los industriales por conseguir permisos, exoneraciones y licencias, en vez de optimizar su producción y competitividad”⁶⁴.

Lo cierto es que, con el paso de los años, los crecientes déficit comerciales obligaron a recurrir al endeudamiento externo, pues los recursos generados por las exportaciones tradicionales eran cada vez más escasos para financiar las reactivaciones de la industria sustitutiva⁶⁵.

De acuerdo con el relato de Durand, hacia 1980 la economía mundial y los poderes externos viraron hacia un reordenamiento que supuso presiones para adoptar proyectos económicos aperturistas -como requisito para que el Estado accediera a créditos que paliaran el problema del endeudamiento externo-, dando punto final al desarrollo industrial protegido. “A los industriales sólo les quedaba negociar o patalear, haciendo evidente su vulnerabilidad”⁶⁶.

Convocados a una reunión los ‘Doce Apóstoles’ (1986), el grupo más representativo de empresarios nacionales –Benavides de la Quintana, Bentín, Brescia, Delgado Parker, Ferreyros, Lanata Piaggio, Nicolini, Olachea, Picasso, Raffo, Romero y Wiese–, fueron los elegidos para llevar adelante el nuevo proyecto del gobierno aprista que implicaba una serie de medidas

⁶³ Félix Jiménez, profesor principal del Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Entrevista (Lima, 26 de julio del 2007).

⁶⁴ Roberto Abusada, director del Instituto Peruano de Economía. Entrevista (Lima, 06 de agosto del 2007).

⁶⁵ JIMÉNEZ, Félix. 1999. De la industrialización proteccionista a la desindustrialización neoliberal. Lima: Consorcio de Investigación Económica. p.9-10.

⁶⁶ DURAND, Francisco. 2004. *El poder incierto. Trayectoria económica y política del empresariado peruano*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú. p.195.

proteccionistas, promocionales, y nacionalistas orientadas a la reactivación de la economía nacional.

El objetivo de dicho vínculo de fue acercar directamente, y sin intermediaciones gremiales, al poder económico y al poder político a fin de lograr promover la inversión de los grandes grupos en proyectos prioritarios de desarrollo, mediante de contratos especiales.

Lo que se logró fue el efecto contrario. “García siguió una línea cortoplacista y populista de ‘reactivación’ gracias a bajos impuestos, altos subsidios, dólar barato e incentivos casi filantrópicos a los grandes inversionistas vía ‘contratos de estabilidad tributaria’ y legislación sastre (Campodónico, Castillo, Quispe 1994)⁶⁷.

Lo que generó un mayor agotamiento fiscal que terminó por hacer colapsar la economía nacional. Sin embargo, ello sirvió para que algunos empresarios cavilaran la idea de que “la política era asunto demasiado serio para los negocios como para dejarlo en manos de los políticos”⁶⁸.

Así pues, según Durand, la ruptura de relaciones aceleró la reconversión ideológica de los empresarios al alejarlos del populismo y acercarlos al neoliberalismo con su consecuente participación más activa en el ámbito político, no tanto para influir como para proponer.

Mientras que, “entre 1968 y comienzos de los años noventa el patrón de relaciones empresa-Estado era inestable, negativo, ocasionalmente antagónico y fuertemente rentista”⁶⁹, la nueva gestión de Alberto Fujimori aumentó la confianza del inversionista hacia el gobierno y sus medidas pro sector privado.

⁶⁷ Ídem. p.313.

⁶⁸ Ídem. p.314.

⁶⁹ Ídem. p.315.

Con este seguimiento superficial a los procesos político-económicos, hasta aquí entendemos el por qué de la priorización del ámbito político en la prensa y, en todo caso, su focalización hacia los temas macroeconómicos.

Y es que, con una política económica tan inestable y vulnerable -producto de las desacertadas decisiones de los gobernantes, de factores exógenos y de la actitud complaciente de algunos los empresarios- fue muy difícil que la cobertura de la información económica se desarrollara paralelamente a la política y no supeditada a ella.

Además, fue esta misma inestabilidad la que limitó la materia prima para la información en la medida en que los capitales, tanto extranjeros como locales, no sentían la confianza de invertir en el Perú. La inflación, el desempleo y su correspondiente reacción plasmada en la violencia político-social los ahuyentaba. Con lo cual la variedad de información económica se reducía y circunscribía, casi exclusivamente, a los índices macroeconómicos que revelaban el estado caótico de la economía en el país.

Las contadas informaciones empresariales y de negocios quedaban relegadas a no ser que se expusiese el impacto de la crisis en ellas.

Hecho por el que se explica la tardía aparición de las secciones de economía -definidas como tales y de frecuencia constante- en los diarios locales. Tal como se verá más adelante.

3.2 1990 a la fecha: La empresa privada como motor del dinamismo económico

La profunda crisis por la que atravesaba el país -presencia de terrorismo, hiperinflación, pobreza generalizada, auge del narcotráfico, aislamiento internacional, falta de credibilidad para los partidos políticos- era la oportunidad perfecta para aplicar políticas radicales⁷⁰.

⁷⁰ DURAND, Francisco. 2005. *La mano invisible en el Estado. Efectos del neoliberalismo en el empresariado y en la política*. Lima: DESCO, Friedrich Ebert Stiftung. p. 38-39.

... en 1990 existió la urgencia de poner en marcha un programa drástico de estabilización y la ejecución de reformas estructurales básicas de manera simultánea, en las áreas fiscales, monetarias, cambiarias y de comercio exterior a la vez que, se negociaban activamente la reincorporación del país a la actividad financiera internacional en un ambiente de reservas internacionales agotadas y de una deuda externa superior a la mitad del producto bruto interno...⁷¹.

El modelo neoliberal⁷² extremo, aplicado en el Perú por el gobierno de Alberto Fujimori, se caracterizó por la total desregulación de los mercados, la privatización de empresas, la liberalización del comercio exterior y la reducción de la política económica a una política macroeconómica estrecha. Se determinó el mínimo de intervención estatal y con un sesgo máximo hacia el mercado como institución de asignación de recursos.

De acuerdo con lo registrado por Perú Económico “entre 1994 y 1998 el PBI creció a una tasa promedio anual de 5.9%. La mayor parte de dicho crecimiento (3.1 puntos porcentuales) se explica por la inversión privada”⁷³.

Sin embargo, en el transcurso del proceso de ejecución de las reformas no todo fue crecimiento y abundancia económica. El advenimiento de la crisis financiera internacional de 1997 -con grave impacto en el Sudeste Asiático, Rusia y Brasil- y el fenómeno de El Niño de 1998 ocasionaron en el Perú “una severa recesión iniciada en el corte de líneas de crédito hacia la banca local y un freno súbito de la inversión privada. El crecimiento del PBI de hecho se frenó y se pasó de 6.7% en 1997 a -0.4% en 1998”⁷⁴.

No obstante, frente a cualquier cuestionamiento, el esquema económico adoptado dio rápidos resultados debido a la implacabilidad del ajuste. De esta

⁷¹ ABUSADA, Roberto. 2000. *La reforma incompleta. Rescatando los noventa*. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. Volumen 1. p. 17.

⁷² Para mayor información véase DURAND, Francisco. 2005. *La mano invisible en el Estado. Efectos del neoliberalismo en el empresariado y en la política*. Lima: DESCO, Friedrich Ebert Stiftung. p. 40-41.

⁷³ APOYO. 1999. *¿Por qué seguir privatizando?: La privatización y la inversión privada en el Perú*. Lima: APOYO Comunicaciones. p. 9.

⁷⁴ ABUSADA, Roberto. Op. cit. p.24.

manera, “la inflación que en 1990 superó el 7,000%, descendió a 139% en 1991”⁷⁵.

Por ello, Chávez indica que aunque falte mucho por desarrollar, al menos ya se hizo el giro con el que aparecen nuevas tareas para el Estado, entre ellas la promoción de las exportaciones y la promoción de las inversiones.

...se pasa de un régimen económico intervencionista, paternalista, por parte del Estado, a un régimen de economía de libre mercado y con una actitud del Estado más bien facilitadora del comercio, la industria, de la actividad económica en general. Se retiran los subsidios masivos, la fijación del precio y surgen nuevas actividades dentro del Estado [...] dándole al exportador más información, asesoría y capacitación⁷⁶.

En medio del estancamiento prolongado, el proceso de la inversión privada se convirtió en el motor impulsor del crecimiento económico.

Así, en este nuevo contexto económico identificamos al libre comercio y la privatización -y como parte de ellos el ingreso de las AFP, el fortalecimiento del mercado de capitales, y el dinamismo de la Bolsa de Valores de Lima (BVL)-, como los pilares activadores de la información económica toda vez que permitieron ampliar y dinamizar el mercado nacional.

Asimismo, la generación y proliferación de las PYME contribuyeron a ampliar el espectro informativo de la dinámica económica del país.

A continuación detallaremos las características más resaltantes de estos agentes activadores de información a fin de advertir la magnitud de su potencial.

3.2.1 El libre comercio y el fenómeno de privatización

La nueva política económica “determinó el relajamiento de las metas de integración subregionales y la priorización de las negociaciones comerciales

⁷⁵ Ídem., p.18.

⁷⁶ Jorge Chávez, presidente ejecutivo de Maximixe. Entrevista (Lima, 01 de agosto del 2007).

internacionales multilaterales y bilaterales”⁷⁷; dando como resultado una agenda económica con tres atractivos horizontes comerciales: Estados Unidos, Unión Europea (UE) y Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC); y la agenda multilateral con la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Complementario a la apertura del mercado, el proceso de privatización⁷⁸ se convirtió también en una de las piedras angulares para estimular el desarrollo de la economía⁷⁹. De ese modo, el programa de privatizaciones y el nuevo marco legal dieron como resultado “un auge en la inversión entre 1992 y 1998, año en el que el stock de inversión extranjera llegó a los US\$8,000 millones, a partir de una base de US\$1,400 millones en 1991”⁸⁰. Asimismo, el programa de privatización transfirió empresas estatales al sector privado, generando “ingresos por un valor de más de US\$7,000 millones y una suma adicional equivalente en nuevos compromisos de inversión, modernizando todos los sectores de la economía particularmente telecomunicaciones, electricidad, minería y petróleo”⁸¹.

En la senda, un objetivo que también buscó el proceso de privatización fue coadyuvar a desarrollar y fortalecer el Mercado de Capitales.

3.2.2 Las AFP y el fomento de la inversión

En el marco de la privatización de las empresas públicas, se implantó en el país el ahorro forzado de los trabajadores -administrado por los bancos y las administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)- para fomentar la generación de un Mercado de Capitales a través del manejo de las compensaciones por tiempo de servicio (CTS) y los fondos de pensiones.

Y es que, si bien la inversión extranjera estaba llegando de manera creciente, era “aún insuficiente para propiciar un desarrollo económico sostenido. Por ello, se hace necesario fomentar la inversión interna, en la cual las AFP jugaron un

⁷⁷ AZPUR, Javier. 2004. *Perú hoy: los mil días de Toledo*. Lima: DESCO. p.197.

⁷⁸ Para mayor información véase STIGLITZ, Joseph. 2003. *El malestar en la Globalización*. Carlos Rodríguez Braun. Mexico: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

⁷⁹ Ídem., p.82.

⁸⁰ ABUSADA, Roberto. Op. Cit., p.23.

⁸¹ Ibídem.

papel fundamental”.⁸² Acción que coadyuva al desarrollo del ‘capitalismo popular’⁸³.

Al 30 de junio del 2007, el Sistema Privado de Pensiones -integrado por cuatro AFP (Horizonte, Integra, Prima y Profuturo)- cuenta con 3’ 993. 405 afiliados activos y un fondo de jubilación 61 269 146 mil millones de soles (US\$20 mil millones)⁸⁴.

Muñoz Najar afirma que “de casi todas las empresas que cotizan en Bolsa de Valores de Lima, las AFP tienen más del 30%. Por lo que, los trabajadores no van a querer que las empresas entren en huelga o tengan algún problema”⁸⁵.

Asimismo, como parte de los nuevos mecanismos de ahorro e inversión, cabe mencionar el dinamismo alcanzado por la Bolsa de Valores de Lima (BVL) en los últimos años, misma que ha incrementado sus montos aunque también su volatilidad.

Para tener una idea del crecimiento de BVL, Arispe señala que “el promedio diario del monto negociado en acciones este año [2007] es de aproximadamente US\$40 millones. El año antepasado [2005] el monto promedio diario fue de US\$18 millones”⁸⁶. La suma se ha visto más que duplicada.

Manifiesta que lo que más les interesa son los volúmenes de monto. Es decir, que más gente invierta en Bolsa. Por ello, la BVL además de instar a las empresas a participar con los instrumentos que ofrece, ha creado productos

⁸² EFFICACIA. 1993. “Las AFP y su papel en la inversión”. *Eficacia*. Número 94. p.15.

⁸³ Denominación que emplea Hernando de Soto cuando se refiere a las propiedades y activos subcapitalizados de los habitantes pobres en los países tercermundistas. Véase De SOTO, Hernando.2000. El misterio del capital. Por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo. Lima: Empresa editora El Comercio S.A. p. 32-33, 37.

⁸⁴ Superintendencia de Banca y Seguros y AFP. 2007. “Principales Variables del Sistema Pensiones”. [en línea]. *Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (web)*. Consulta: 01 de agosto de 2007. < <http://www.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2007/Junio/FP-1233-jn2007.XLS>>

⁸⁵ Fernando Muñoz-Najar, asesor institucional de la Asociación de AFP. Entrevista (Lima, 01 de agosto del 2007).

⁸⁶ Alberto Arispe, ex gerente de desarrollo de proyectos de la Bolsa de Valores de Lima. Entrevista (Lima, 05 de junio del 2007).

específicos como el Incatrack para que los pequeños inversionistas también puedan participar del sistema de inversión y ahorro.

3.2.3 Agentes económicos emergentes: La micro y pequeña empresa

De acuerdo con las investigaciones de Durand, respecto de los grupos de poder económico, la recesión de 1976 también generó nuevos patrones culturales y de empleo que fortalecieron a los capitalistas.

Ante la necesidad de ganarse el sustento diario y la inexistencia de oportunidades laborales, el ingenio ciudadano se puso en marcha autogestionando su propio trabajo. “Evadiendo el marco legal⁸⁷ procedieron a crearse sus propios puestos de trabajo en micro empresas dedicadas a la producción, al comercio y a los servicios”⁸⁸.

No obstante, demostraron una actitud de liderazgo y emprendimiento que el Estado encaminó y los medios de comunicación reconocieron años más tarde.

Según estadística elaborada por la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), “en el Perú funcionan poco más de 2.5 millones de micro y pequeñas empresas formales e informales. El número total de MYPE formales a noviembre del 2004 ascendió a 648,147, lo cual representa el 98.35% del universo empresarial formal nacional. Este estrato empresarial se ha convertido en el más importante del país y ha crecido en un 29% entre el 2001 y 2004”⁸⁹.

⁸⁷ Para mayor información véase De SOTO, Hernando. 2000. El misterio del capital. Por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo. Lima: Empresa editora El Comercio S.A. p. 32-33, 42-43, 115-117.

⁸⁸ BARDELLA, Gianfranco. 1989. *Un siglo en la vida económica del Perú 1889-1989*. Lima: Banco de Crédito del Perú.

⁸⁹ PROMPYME. 2005. “La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú” [en línea]. *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa*. Consulta: 22 de noviembre de 2007. <<http://www.mypeperu.gob.pe/investigacion/situaciondelamicroypequenaempresa.pdf>>

Y al parecer, poco a poco, la resistencia a la formalidad estaría cediendo gracias al estímulo por parte del Estado, y de la interiorización de la figura del emprendedor exitoso.

Hace unos cinco años, la empresa que figuraba en el último puesto del ranking anual de la publicación 'Top 10.000' facturaba aproximadamente US\$300.000 anuales, monto en el que se inscribe una pequeña empresa. En el 2006, un negocio del sector inmobiliario ocupó el puesto diez mil de ese recuento y tuvo ingresos por US\$880.000. La brecha de más de medio millón de dólares entre una y otra empresa da una pista sobre el crecimiento acelerado de muchas PYME⁹⁰.

Una de las conclusiones de este recuento empresarial con data del año antepasado, fue "la comprobación de que 758 pequeños negocios se convirtieron, desde el 2006, en medianas empresas. Se trata de un salto abismal, si se toma en cuenta que en el ranking del 2005 la mencionada migración solo alcanzó a 78 empresas"⁹¹.

Además de ello, debemos reparar en el potencial que representa la existencia de la Pequeña y Mediana empresa (PYME) como oportunidad de expansión de sectores como: financiero (microcréditos), comunicaciones (acceso a Internet y telefonía), comercio (servicio logístico), entre otros, destinados a dichas actividades económicas.

Respecto a su impacto en los medios de comunicación, la información de las PYME, a diferencia de la información empresarial y de negocios, ha tenido una mayor receptividad. Así, observamos que en la década del noventa empiezan a circular suplementos enfocados en las PYME como un adicional integrado en algunos diarios⁹².

Asimismo, por su alcance masivo, se desarrolló mucho antes en la televisión. Programas como Promoviendo Empresa (Güido Pennano), No Negociable

⁹⁰ EL COMERCIO. "La mediana empresa se consolida en el país". 2007. *Día*_1. 04 de junio. p.22.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² Véase acápite "El periodismo económico en la prensa escrita Local", Capítulo I.

(Denis Falvy), y Somos Empresa (Hernando Guerra García) son una muestra del interés por ofrecer información de este segmento económico de alcance masivo. Se suma a la lista Hecho en Myperú.

4. El periodismo económico en la prensa escrita local

De alguna manera, el periodismo económico en el Perú ha existido desde la Época Colonial (siglo XVI) cuando a través de las relaciones y noticiarios (hojas volantes no periódicas) circulaba información económica como complemento de la preocupación por lo bélico, religioso, social y político.

Aunque, era el tema menos tratado –“probablemente porque a los enunciadores no les interesaba entrar en mayores detalles respecto del manejo de la administración española...”–, por aquel entonces, “ya se hacía referencia a la actividad económica mediante la difusión de las riquezas mineras que ofrecían los nuevos territorios conquistados”⁹³.

Con la aparición de los primeros diarios en el siglo XVIII el panorama no varió mucho pues sus espacios estaban destinados a despertar “el deseo de saber”, con disertaciones de ciencia e historia, y “describiendo palmo a palmo la geografía nacional, sus gentes, costumbres e historia”⁹⁴.

Fue en la Época Republicana, según el recuento de Porras Barrenechea por la prensa peruana, que surgieron dos diarios con un ventajoso adelanto material y un concepto más amplio del periodismo que incluía información económica.

“El Telégrafo y El Mercurio Peruano –redactado por Pando y el grupo conservador, afectos a Gamarra y La Fuente- no ofrecían exclusivamente disertaciones literarias, políticas y filosóficas [...] sino que traían, además una guía diaria comercial y marítima de entradas y salidas de vapores, lista de pasajeros, movimiento de aduanas, estadística de la población...”⁹⁵.

⁹³ MENDOZA, María. 1997. *Inicios del periodismo en el Perú: relaciones y noticiarios*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial. p. 47.

⁹⁴ Ídem. p.28-29.

⁹⁵ PORRAS BARRENECHEA, Raúl. 1970. *El periodismo en el Perú*. Lima: Instituto Raúl Porras Barrenechea. p.21.

A pesar de ello, los periódicos siguieron destacando por su orientación a ilustrar y asentar el sentimiento patriótico hacia la nueva nación, nutriendo la veta política y relegando otras informaciones.

En 1841, registra el historiador, hizo su aparición La Bolsa, diario comercial y político bajo la batuta de Manuel A. Segura. Sin embargo, durante los siguientes años, los diarios continuaron siendo vistos como trincheras de batalla donde, con dimes y diretes, los intereses partidaristas buscaron procurarse la mayor cantidad de adeptos para hacerse del poder.

Con gran retraso, apunta Juan Gargurevich, en 1903 hizo su arribo al Perú el concepto de prensa masiva importada de Europa y Estados Unidos⁹⁶.

Un factor importante para la publicidad, que en nuestro periodismo de entonces, estuvo representada predominantemente por anuncios de mercancías importadas.

En 1904, diarios como El Comercio (1839) y el iniciado La Prensa (1903) compartían su larga lista de reseñas en torno a la vida nacional e internacional con despachos aduaneros, anuncios de empresas a sus accionistas, cotizaciones, y movimientos productivos de insumos como el maíz y el algodón, que a veces La Prensa complementaba con incipientes cuadros estadísticos.

Y aunque, era inexistente la división de los diarios en las tradicionales secciones, La Prensa ya diferenciaba este tipo de información mediante subtítulos como Sección Comercial y En la Bolsa, que carecían de constancia en su aparición. Cabe resaltar, la profusa cantidad de avisos que publicitaban mercancías importadas pero también nacionales, y servicios particulares de médicos y juristas.

⁹⁶ GARGUREVICH, Juan. 1991. *Historia de la prensa peruana*. Lima: La Voz. p.84.

En 1930, los dos diarios limeños más representativos, se mostraban más ordenados por bloques, consignando una mayor notoriedad -al menos a vista por la diagramación que por el contenido- a la información económica.

El Comercio disponía de una página básicamente financiera con un gran titular que decía “Información Financiera Económica y Comercial”. Por su parte, La Prensa, titulaba a su página mercantil como “Informaciones para los hombres de negocios”.

Fue en la década del cincuenta, en La Prensa, con Pedro Beltrán a la cabeza, que el periodismo peruano se reformuló como parte de la renovación periodística importada de Estados Unidos. Hasta entonces, indica Gargurevich, era común el predominio de la información política y el florecimiento efímero de diarios con fines de apoyar a alguna candidatura.

Con una versión más parecida a lo que se concibe como un diario, El Comercio siguió manteniendo su página de “Información Financiera Económica y Comercial” pero con un adicional de breves noticias macroeconómicas esparcidas. Mientras que, La Prensa lució algo renovada con el nuevo titular “Comercio Industrias y Finanzas” y con noticias de la política económica en el país. Con ello, se atisba cierto interés por darle espacio a los temas económicos, pero aún no de modo contundente.

La renovación de las técnicas y nuevas propuestas periodísticas, en forma y contenido, continuaron activas durante la década del cincuenta y del sesenta.

Un elemento activador del cambio en periodismo peruano, tan subordinado a los vaivenes políticos, fue también el compromiso de los periodistas propiamente dichos, aquellos que abrazan el oficio por vocación y lo asumen como su fuente de subsistencia. Sobre ello, comenta Gargurevich:

Los cambios nunca son bruscos y es así como al lado de los “viejos” periodistas aparece un nuevo tipo de redactores que abrazando o no la causa política de los propietarios, se dedica “a tiempo completo” al trabajo de

recolectar información y redactarla con destino a su publicación. Además los diarios habían ampliado el número de páginas y no todos los redactores eran ya “políticos”. Estaban quienes tenían a su cargo la página de novedades, internacionales, las sociales e incluso deportivas⁹⁷.

Es así que, como parte de su oferta diferenciada, algunos diarios se interesaron por desarrollar la información económica, en su génesis básicamente una mera recopilación de datos financieros.

Para Aldo Mariátegui el periodismo con un enfoque más económico lo emprendió La Prensa con Pedro Beltrán, quien en los años cincuenta empezó a preocuparse por el tema económico. Precisa que “incluye el tema del tipo de cambio. [...] No había una cosa orgánica pero, ya empieza a existir un periódico que se preocupa seriamente del tema separado de la sección política”⁹⁸.

Llegado los años setenta, los diarios evidenciaron un mayor avance, aunque tímidamente, en el contenido económico.

La Prensa incluía más texto en su página de finanzas, mostrando además más noticias desagregadas de enfoque macroeconómico. Las que ya encontraban lugar en la portada.

Por su parte, El Comercio además de su página de finanzas tuvo una página denominada Agropecuaria, y sus noticias macroeconómicas se mezclaban con noticias que podían ser consideradas como empresariales.

Es pertinente recoger las anotaciones de Gianfranco Bardella, quien resalta que la repercusión directa de la crisis iniciada a mediados de los años setenta, sobre el nivel de vida de cada uno de los habitantes del país, fue despertando un marcado interés por el conocimiento de la realidad económica y el análisis de sus problemas.

⁹⁷ GARGUREVICH, Juan. 1987. *Prensa, radio y TV: historia crítica*. Lima: Horizonte. p.100.

⁹⁸ Aldo Mariátegui, director de Correo. Entrevista (Lima, 30 de mayo del 2007).

Así, “ese interés fue recogido por periodistas que recurriendo al escaso material estadístico disponible y, sobre todo, a grandes dosis de destreza para obtener informaciones consideradas reservadas, pusieron al alcance de un público cada vez más amplio el producto de sus indagaciones”⁹⁹.

Definitivamente, la novedosa alternativa en este ámbito de la información vino dada por impresos como: *The Andean Report* (1975), *Perú Económico* (1977), *Actualidad Económica* (1978) y *Debate* (1979).

En pleno caos, con la perjudicial herencia del gobierno de Velasco y la no menos agitada administración del nuevo dictador Morales Bermúdez, surge en 1977 el proyecto llamado *Perú Económico*.

Relata Felipe Ortiz de Zevallos que, sin empleo y plenamente consciente del embalse que se venía acumulando por entonces, caviló “sobre la idea de una publicación que alertara al sector privado de la crisis que se venía encubando”¹⁰⁰.

Para Carlo Mario Dioses un factor clave, por entonces, fue también la falta de inmediatez de la noticia.

Era una época en que Internet no existía, para conseguir información tenías que irte hasta el Banco Central o entrar a la biblioteca. Debías recurrir a la fuente primaria. [...] En ese mundo no importaba que hubiera un gobierno militar o quien fuera, el punto era que la información era restringida. Aquella empresa o institución que logrará hacer un compendio de esa información y además la analizara estaba un paso adelante, y eso fue básicamente lo que hizo Apoyo. Se dio el trabajo de juntar la información que era limitada, analizarla e incluso tratar de proyectarla¹⁰¹.

⁹⁹ BARDELLA, Gianfranco. Op. cit., p. 555.

¹⁰⁰ Felipe Ortiz de Zevallos, presidente del Grupo Apoyo. Cuestionario respondido vía correo electrónico (Lima, 19 de octubre del 2007).

¹⁰¹ Carlo Mario Dioses, ex jefe de redacción de *Semana Económica*. Entrevista (Lima, 29 de mayo del 2007).

A juicio de Mariátegui fue en la revista Debate, del Grupo Apoyo, donde realmente se empezó a abordar en profundidad el tema económico con un enfoque periodístico. Otro es el punto de vista de Jonathan Cavanagh, quien sitúa los orígenes del periodismo económico en *The Andean Report*, fundado por Nicholas Asheshov, anterior a las publicaciones del Grupo Apoyo. Al respecto, declara:

El padre del periodismo económico en el Perú ha sido Nicholas Asheshov y su *The Andean Report*, desde mucho antes que Perú Económico. Aunque escribía en inglés, fue ejemplo de coraje (durante el gobierno de Velasco y Morales Bermúdez) y sobre todo de acuciosidad, con la actitud "no me caso con nadie". Enseñó a generaciones de periodistas extranjeros en el Perú, algunos de los cuales luego fueron estrellas en el *The Wall Street Journal*, *Washington Post*, etc.¹⁰².

Por su parte, Jonathan Cavanagh cuenta que en la época de Alan García las fuentes oficiales y no oficiales, si bien no eran abiertas, se podían conseguir de alguna manera. El tema, comenta, era "buscar con quien hablar, para eso también la prensa es un poder, los medios de comunicación son un poder"¹⁰³.

A los empresarios se les sacaba todo, te podían mandar 80 mil cartas notariales pero de ahí [...] al periodismo no se le puede censurar. Jonathan con FOZ, por su parte, abrieron paso para la apertura estadística sobre todo empresarial porque antes no se sabía nada de las empresas. Se empezó con el Top 200, las 200 empresas más importantes (1987). [...] Por fin sabíamos cuanto facturaba Petro Perú, Shell, Mobil, y todas las empresas que existían por esa época. Fue creciendo, se quedo en Top 5,000 por muchos años hasta que llegamos al 10,000. Todas las empresas, deberían estar abiertas para que puedan dar la información que se necesita¹⁰⁴.

¹⁰² Jonathan Cavanagh, ex editor de *The Peru Report*. Cuestionario respondido vía correo electrónico (Lima, 12 de junio del 2007).

¹⁰³ Magali Arellano, gerente de investigación y proyectos de *Perú Top Publications*. Entrevista (Lima, 28 de setiembre del 2007).

¹⁰⁴ *Ibidem*.

Ortiz de Zevallos también coincide con Cavanagh y afirma que “*The Andean Report* era más periodístico mientras que Perú Económico aspiraba más a influir en el curso de los eventos”¹⁰⁵.

Revela que no pensó que Perú Económico iba a ser una iniciativa de larga vida y rentable. Descubriendo así, que “se podría generar una oportunidad de negocio con una información que estaba siendo demandada por un segmento que no la encontraba accesible”¹⁰⁶.

Retomando el desempeño de la prensa diaria en los años ochenta, Mariátegui destaca nombres como César Awuapara, quien desde su punto de vista estudió mucho el tema económico, y Arturo Salazar Larraín, por toda la herencia de Beltrán. Hace alusión también a Rafael Hidalgo, quien empezó a desarrollar mucho el tema económico durante su paso por *Caretas*¹⁰⁷.

Mientras, en 1981 hizo su ingreso el diario *La República* -que se diferenció de los demás por su cobertura de casos policiales-, un año después se lanzó al mercado la revista *Semana Bursátil* (1982), que en 1985 adoptó el nombre de *Semana Económica*, la primera publicación en su género en el país y que dinamizó el mercado del periodismo económico.

Fue esta publicación periódica, especializada, y de circulación restringida el verdadero germen de la actual prensa empresarial y de negocios. Hasta entonces ese campo del periodismo económico no tenía mayor propuesta periodística en su cobertura.

Siguieron el camino publicaciones como: *Medio de Cambio* (1982) de Guido Pennano, *Eficacia* (1985) de Augusto Blacker Miller, y *The Peru Report* (1987) de Jonathan Cavanagh, quien en ese mismo año también causó noticia con su publicación *Peru: Top 200* (1987), un ranking de las principales empresas del ámbito nacional.

¹⁰⁵ Felipe Ortiz de Zevallos, presidente del Grupo Apoyo. Cuestionario respondido vía correo electrónico (Lima, 19 de octubre del 2007).

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ Aldo Mariátegui, director de *Correo*. Entrevista (Lima, 30 de mayo del 2007).

Estas publicaciones cumplían un importante papel para “satisfacer los requerimientos de información y análisis, en especial del lector más especializado en estos temas: profesionales, investigadores, empresarios, e inversionistas”¹⁰⁸. Su, relativamente, alto costo y restricción de su circulación – ciertos sectores- advirtió la necesidad de desarrollar el periodismo económico especializado en los diarios de información generalista.

Cavanagh relata que eran épocas en que las empresas mayormente familiares o cerradas, y que aun cuando no cotizaban en la BVL, se hacían muy difíciles de entrevistar:

Quando publiqué el primer *Peru: Top 200* (1987) amenazaron con secuestrarme. Luego empezaron a gozar de la publicidad que se les daba como gerentes. Hice 41 libros sobre el Perú, mayormente bilingües y mayormente sobre temas de negocios, aparte de 100 ediciones del mensuario *The Peru Report*, que fundé. Un tema clave era que iniciamos la costumbre de revelar “scoops”¹⁰⁹ económicos y empresariales¹¹⁰.

Eventualmente, las revistas *Caretas* (1952), *Oiga* (1965) y *Quehacer* (1980) abordaron temas económicos entrados los años ochenta.

Durante esta década los diarios limeños brindaron una mayor cobertura a los temas económicos, básicamente focalizados a nivel macro debido a la fuerte crisis.

De ese modo, en 1985, *El Comercio* ya contaba con una sección Economía, que el mismo año acaparó casi todo un cuerpo del diario. En 1987, *Expreso* también lo hizo. En tanto, *La República*, que ya abordaba temas económicos en sus secciones de política y locales, tardó un año más –1988– en tener su página de Economía.

¹⁰⁸ CORNEJO, Enrique. 1983. *Periodismo económico en el Perú*. Lima, Editorial San Marcos.p.19.

¹⁰⁹ Vocablo periodístico, que connota originalidad, importancia, novedad, secreto y exclusividad.

¹¹⁰ Jonathan Cavanagh, ex editor de *The Peru Report*. Cuestionario respondido vía correo electrónico (Lima, 12 de junio del 2007).

Más avezada, en prensa de información generalista, fue la propuesta del semanario El Mundo (1994) con Alfredo Barnechea –luego convertido en diario bajo la dirección de Blanca Rosales– que además de la noticia macroeconómica trabajó íntegramente información empresarial y de negocios en su suplemento Negocios.

Pero, aún con todo lo visto, el gran bastión del periodismo económico fue el diario especializado Gestión (1990) –con Manuel Romero Caro como director–, que en el 2001 amplió su información empresarial y de negocios en el suplemento Negocios y Finanzas. No obstante, en una minuciosa búsqueda en los archivos, pudimos identificar otros intentos de la hasta entonces administradora Corporación Gestión por abordar con mayor detenimiento la noticia empresarial.

Dentro del rápido repaso de publicaciones, hay que citar también a Gestión Economía y Negocios y a Gestión Agraria, como parte de una sucesión de especiales vigentes en 1991. En tanto, entre 1992 y 1993 localizamos ediciones de Gestión Minera, Gestión Construcción y Gestión Industrial. Como se puede colegir de sus nombres, estas propuestas tuvieron un predominante análisis sectorial.

Para 1996, El Economista podía ser considerado la nueva alternativa de información empresarial aunque el modelo no terminaba de convencer puesto que los sectores más recurrentes seguían siendo los tradicionales (banca y finanzas, minería, entre otros) y el enfoque sectorial, con alta presencia de indicadores macroeconómicos.

Tras constantes intentos, Portafolio Empresarial (circulante en 1999) fue el modelo de suplemento más logrado –de color salmón, especialmente diagramado con secciones fijas y contenido variado– para la cobertura, casi mayoritaria, de información empresarial y de negocios. Se evidenciaba un desglose más detallado de los grandes sectores con notas de productos y servicios específicos, se habla de nuevas modalidades de alianzas empresariales, etc.

Aún más avezados en sus propuestas, en 1998 tropezamos con una variedad de suplementos especiales de los cuales, y para efectos de la investigación, llama nuestra atención los referidos ya no sólo a los temas productivos y/o comerciales sino también, a aquellos que apelan a los estilos de vida y perfiles profesionales de los altos mandos: los ejecutivos. Así como también, ediciones referidas a las nuevas tendencias en arquitectura para edificios modernos con espacios funcionales, y de la oferta inmobiliaria.

Esa suma de intentos de la anterior administración del diario *Gestión* (presidida por Manuel Romero Caro) es pues parte del proceso de cuando lo económico se empieza a independizar de lo político. Como lo comenta Santiago Pedraglio:

Creo que en el tema del periodismo económico se produce un cambio sustantivo con la aparición de *Gestión*, que sale además contradictoriamente en un momento de crisis. Coincidió con el momento en que lo económico se empezó a independizar de lo político. En ese sentido, la prensa o los medios reflejan también un cambio de la situación política del país, y en general de continente, es un humor nuevo. Marcó un hito porque antes lo que llamamos periodismo económico se reducía a determinadas secciones, y a veces secciones que salían esporádicamente. Se levantaba una sección económica si es que salía una noticia política importante o tenías un aviso¹¹¹.

El Peruano también prosiguió la tendencia con su suplemento *Rueda de Negocios* en 1993. En tanto, en 1994 mientras surge la revista *Business*, La República constituyó su página *Economía al Día*. Y en el 2000 lanzó su suplemento *Datos y Cifras* con reportajes variados pero, donde aún primaba los temas del ámbito macroeconómico.

Síntesis, dirigido por Boris Romero, hizo su incursión en el medio periodístico en 1995 siguiendo los pasos de *Gestión*, como otra opción de diario especializado en información de economía y negocios. Un año después, el diario *El Sol* (1996), aun cuando se generó bajo una propuesta moderna e innovadora, más allá de su notorio avance gráfico y usos de recursos visuales (fotografías, infografías e ilustraciones) la cobertura y el tratamiento de la

¹¹¹ Santiago Pedraglio, columnista de Perú.21. Entrevista (Lima, 08 junio del 2007).

información económica no reveló nada nuevo. Cabe señalar, que su sección de Economía aparecía después de la página editorial, de entrevistas, policial, internacional y ciudad.

Para 1999, con algo de más experiencia en el tratamiento de información económica-empresarial, el diario oficial de la nación acogió a un nuevo suplemento: Economía & Derecho, mientras que para el 2004 se observó la presencia del suplemento de economía y negocios Económica.

El siglo XXI vio nacer al suplemento Día_1 (2004), una innovadora y diferenciada propuesta de información empresarial y de negocios de El Comercio, que en el 2007 lanzó Mi Negocio retomando el auge periodístico del sector de la PYME.

Hasta entonces, la información empresarial y de negocios, en las contadas ocasiones en que afloraba en los diarios, o no superaba el carácter de, poco más que, divulgaciones publicitarias o se traducían en densos artículos académicos.

Cabe precisar que, la actividad económica de la base de la pirámide social fue un campo noticioso previamente explorado por el diario Perú.21 (2002), lanzando su suplemento de la Pyme.21.

Otro diario que empezó a incluir noticias de empresas y negocios, destinándole una página completa, fue Expreso (1961) que en el 2007 lanzó su suplemento Negocios y Finanzas.

Finalmente, el lanzamiento periodístico más reciente en materia económica es la revista regional Poder –aunque con un marcado enfoque político-, precedido por América Economía, que identificó un nicho de mercado en una publicación que cuenta las historias locales y regionales del mundo de los negocios con análisis sectorial.

Qué duda cabe que las nuevas inversiones –incluidas las hechas en zonas emergentes, donde la capacidad adquisitiva de su población era ignorada– se constituyen en estímulos que renuevan la confianza en el desempeño de la economía peruana y dinamizan el periodismo económico que, aunque a paso lento, va delineando una ruta a seguir.

No obstante, es de resaltar que aún en épocas de crisis y desconcierto, como lo sucede ahora con el impacto mundial de la crisis financiera en los Estados Unidos, la información económica sigue siendo de importancia privilegiada. Así se advierten las continuas noticias en la prensa acerca del impacto en la Bolsa de Valores de Lima, en los Fondos de las AFP y en las inversiones proyectadas para los siguientes meses.

CAPÍTULO II

El desarrollo de la empresa privada y la prensa diaria limeña

1. Estabilidad y boyante optimismo económico: Los sectores económicos de mayor dinamismo

El 'boom' agroexportador, con la diversificación y valor agregado de algunos productos, y el auge minero, que ha aprovechado los altos precios internacionales, son los bastiones donde se ha venido apoyando el boyante optimismo económico que muestra el país. No obstante, las estadísticas nacionales demuestran que el dinamismo del mercado interno también ha empezado a jugar un rol importante en dicho crecimiento.

La ola de inversiones en proyectos comerciales, y su consecuente impacto en el sector construcción, son muestra de la confianza en dinamizar el consumismo del mercado nacional y prescindir de la dependencia de las exportaciones, sin que ello signifique relegarlas.

Otro factor causante de la expectativa positiva en la economía es la fiebre de la gastronomía peruana que moviliza a otros sectores como el educativo, a través de las escuelas de alta cocina; de servicios, mediante la apertura de nuevos restaurantes y, de modo más ambicioso con, franquicias fuera del país; y finalmente, al sector exportador con el envío de productos nativos y singulares del Perú. Y no sólo referidos a los productos primarios, pues en muchos casos se comercializan como un bien final con un alto valor agregado como el pisco.

En su análisis de introducción, versión 2007, *Peru: The Top 10,000 Companies* resalta que "la economía peruana registró durante el año 2006 los mejores indicadores macroeconómicos de los últimos 50 años, exhibiendo un crecimiento de 8%, una tasa de inflación de 1.14%, con una presión tributaria que alcanza el 14.9% (13.70% en el 2005)..."¹¹².

¹¹² CAVANAGH, Jonathan (ed). *Peru: The Top 10,000 Companies 2007*. Lima: *Peru Top Publications*. p.16.

Respecto a los sectores económicos más dinámicos, menciona que, “además del sector agropecuario que creció 7.2%, fueron dos muy intensivas en mano de obra la construcción y el comercio que mostraron un crecimiento de 14.7% y 12.1% respectivamente...”¹¹³. El sector construcción, en particular, es importante por su capacidad de movilizar la actividad financiera y demandar una amplia variedad de insumos y productos finales.

Parecer que comparte, desde el otro lado de la cancha (en el ámbito empresarial), Óscar Espinosa, gerente general de Ferreyros, cuando habla de los principales impulsores del crecimiento económico.

En general, de todos los sectores. Pero me atrevería a decir, sin temor a equivocarme, que en construcción y minería principalmente. La semana pasada estuvimos con la ministra de Transportes [Verónica Zavala] y se vienen proyectos grandes y muy ambiciosos, en todos ellos hay movimiento de tierras. Viene inversión pública y privada para la construcción de carreteras y de infraestructura en general, inversiones en energía, en minería, en desarrollo urbano... [...] Se viene el TLC, con el que llegarán más inversiones y los requerimientos de infraestructura se elevarán aun más: se necesitarán más y mejores puertos, aeropuertos y carreteras. Las condiciones macroeconómicas están dadas. La cosa viene bien¹¹⁴.

Incluso, a pesar de las especulaciones negativas en un año electoral, el clima de inversión en el 2006 fue propicio para la economía peruana.

También el panorama en el 2007 se mostró promisorio. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer “la cifra final de crecimiento de la economía en el 2007, que fue de 8,99%, la tasa más alta desde 1997, año en el que se superó el 12% por los grandes procesos de privatización”¹¹⁵.

Según la institución, “el sector que más creció en el 2007 fue el de construcción, con 16,5%. Ese resultado se explica por las mayores obras de

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ DAVELOUIS, Luis. 2007. “El país ha desbordado nuestras expectativas”. Entrevista a: Óscar Espinosa. Día_1. 29 de octubre. p.12.

¹¹⁵ EL COMERCIO. 2008. “El PBI del 2007 cerró en 8,99% según el INEI”. *El Comercio*. 1 de marzo, p.B4.

infraestructura, tanto por interés público (redes viales) como privado (minería). Detrás se ubicaron el sector comercio, con 11%, y el de manufactura con 10.7%”¹¹⁶.

Como muestra destacamos las grandes inversiones en el sector comercio y en el sector construcción. Así, notamos la presencia de nuevos centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados, agencias financieras, servicios de salud, restaurantes, cines y lugares de entretenimiento en general; y no sólo en Lima sino también en provincia. Asimismo, no permanecemos ajenos a los innumerables proyectos de vivienda.

En referencia al dinamismo del sector comercio, Jorge Chávez precisa que gran parte de la Población Económicamente Activa (PEA) participa en este sector que, además, impacta en otras actividades que giran entorno a él. Así, cuando se habla de comercio se hace referencia a la industria de las cajas donde se deben empaquetar los productos y esta a su vez a la industria del papel. “Es un encadenamiento. Entonces a todos, sea cual sea el rubro donde estén, les interesa el comercio. Probablemente sea esa la razón de su alta exposición en los medios”¹¹⁷.

Por su parte, el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) puntualiza que “en particular, el consumo privado y la inversión privada han acelerado su ritmo de crecimiento, reflejando el optimismo de consumidores y empresarios en un contexto de incremento del ingreso disponible debido a los mayores términos de intercambio y de incremento del empleo”¹¹⁸.

En ese sentido, “cabe destacar el crecimiento descentralizado del empleo, destacando las actividades de comercio, transporte y servicios como las

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Jorge Chávez, presidente ejecutivo de Maximixe. Entrevista (Lima, 01 de agosto del 2007).

¹¹⁸ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. 2007. “Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas”. [en línea]. *Banco Central de Reserva del Perú (web)*. Consulta: 22 de noviembre de 2007. <http://www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/PolMon/Archivos/RI_2007_03.pdf>

principales demandantes de mano de obra fuera de la capital, y que tendrían un impacto positivo en el gasto de los hogares de tales zonas”¹¹⁹.

Gasto del que ya se han percatado las grandes firmas inmobiliarias para desarrollar sus proyectos comerciales en provincia.

En ese floreciente contexto, se están dando paralelamente las condiciones crediticias favorables con un sistema financiero interesado en promover la bancarización a través de la captación de nuevos clientes, muchos de ellos de sectores emergentes que carecían de acceso a la banca comercial. Lo que a su vez conlleva a ver una mayor disposición de las familias a adquirir bienes de consumo duradero, como electrodomésticos y automóviles.

En cuanto a qué sectores liderarán la inversión en el corto y mediano plazo, una encuesta del BCR sobre inversiones realizadas y proyectos futuros, proyecta que el crecimiento de la inversión en el periodo 2007-2010 sería generalizado y más notorio por el tamaño de sus proyectos en el sector minero, hidrocarburos (Perú LNG, Petrobras), telecomunicaciones (Telefónica del Perú, América Móvil), industrial (Cajamarquilla) y servicios, principalmente¹²⁰.

Dichas inversiones se potenciarán aún más con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos. Paralelamente, el gobierno viene generando enormes expectativas de establecimiento de otros acuerdos comerciales con Corea del Sur, China y Australia, además de la Unión Europea, tal como se hizo con Tailandia, Singapur, Canadá y México, con el que se logró un Acuerdo de Complementación Económica (ACE). Retos auspiciosos tras que Perú fuera sujeto del grado de inversión debido a sus sólidos resultados macroeconómicos.

De ahí que el desarrollo de la cumbre del APEC sea importante para las negociaciones y ferias comerciales.

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ Ibidem.

Se espera también que la construcción de la carretera Interoceánica, que incrementaría el comercio con Brasil, sea un punto de entrada para las exportaciones de la Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) hacia mercados como el Mercado Común del Sur (Mercosur) lo que también supone una mejora en la infraestructura portuaria.

Este repaso por las actividades económicas más destacadas tiene por finalidad señalar que cuanto más se desarrolle la economía, más interesará esta a la opinión pública. En la medida en que aumente el desarrollo económico más personas gozarán de una mejor situación y por ende, querrán conocer la manera de cómo preservar la misma¹²¹. Además, tengamos en cuenta que el buen funcionamiento de la economía tiene como base a la información.

1.1 Importancia de la empresa privada en la economía peruana

Como hemos visto, el actual crecimiento de la economía evidencia un significativo mayor control privado de los recursos económicos y la diversificación de los capitales. Lo que ha generado que en el país predomine el entusiasmo frente a la inversión de este sector empresarial.

No obstante, teniendo presente sus controversias y limitaciones, nos preguntamos ¿Cuál ha sido la real importancia del sector privado como agente del proceso de modernización en el país? y ¿Cómo ha reaccionado este frente a las diferentes políticas de gobierno adoptadas en el tiempo?

Para Durand, “no hay duda de que el proceso de cambios actualmente en curso, que centra la economía en el sector privado, es en parte resultado de la propia acción empresarial, sus gremios y dirigentes, en su peculiar estilo silencioso, optaron finalmente por presionar para cambiar las políticas que los subordinaron económica y políticamente a un Estado fuerte. También es

¹²¹ Cabe señalar que, el desarrollo de este acápite (Estabilidad y boyante optimismo económico: Los sectores económicos de mayor dinamismo) se focalizó en el 2006, un año de crecimiento atípico por ser electoral, y en el 2007 por ser el año mas reciente de crecimiento sostenido antes de que la crisis financiera de EE.UU. impactara en la economía del Perú, haciendo que predomine la incertidumbre de muchos proyectos de inversión.

resultado de amplias y más complejas alianzas de fuerzas (externas e internas) que han creado las condiciones para alterar el rol del Estado y la orientación de las políticas públicas. Estos cambios macroeconómicos han forzado al empresario a adaptarse a nuevas reglas del juego”¹²².

Finalizado el régimen militar -no así la profunda crisis y recesión económica desde mediados de los setenta-, se inició un proceso en el que la concentración pasó nuevamente a la gran propiedad privada, pero en nuevas manos. La economía pasó a ser apropiada por los grupos de poder, con presencia de capitales en diversos sectores, y por las multinacionales.

Al respecto, precisa Jaime De Althaus que “el nuevo empresariado estaba en el sector industrial protegido y, por supuesto, en el sector bancario y de servicios. [...] Eran grupos en gran medida surgidos al amparo de la sobreprotección en diversas formas, y su riqueza, por lo tanto, era feble”¹²³.

Las multinacionales y su ingreso con fuerza en la década del noventa “terminan finalmente de desplazar al capital nacional, y entre ellos, a los grupos de poder económico, la vanguardia del empresariado que representaba el segmento nativo más poderoso. El Perú se convierte en un país sin oligarquías ni grandes burguesías. La estructura del poder económico del siglo XXI nace con la hegemonía del sector privado y bajo el liderazgo del capital extranjero”¹²⁴.

Detalla Durand que de doce grandes grupos de poder económico identificados en 1985, quedan en pie cinco en el 2003: Benavides de la Quintana, Brescia, Ferreyros, Raffo y Romero. El resto quiebra – Lanatta Piaggio, Nicolini-, se ven obligados a vender parte o el total de sus acciones- Wiese, Álvarez Calderón,

¹²² DURAND, Francisco. 1997. “Nuevos empresarios (y algunos viejos problemas)”. [en línea] *Nueva sociedad democracia y política en América Latina (web)*. Consulta: 20 de febrero de 2008. <<http://www.nuso.org/revista.php?n=151>>

¹²³ De ALTHAUS, Jaime. 1993. “El poder de los empresarios”. En ALVAREZ, Augusto (ed.). *El poder en el Perú*. Lima: APOYO, p.93.

¹²⁴ DURAND, Francisco. 2003. *Riqueza económica y pobreza política: reflexiones sobre las élites del poder en un país inestable*. Lima: PUCP, Fondo Editorial. p.116.

Delgado Parker y Bentín- o quedan en una posición débil –caso del grupo constructor Piazza¹²⁵.

Lo que reflejó que su fuerza no era económica sino política. Por consiguiente, los empresarios que quedaron ya no sólo buscaban influenciar en las decisiones de gobierno sino que también, perseguían legitimizarse como gremio a fin de mantener a salvo sus intereses sin depender de los vaivenes de la política.¹²⁶

Según De Althaus los empresarios parecieron sufrir una importante transformación ideológica renunciando al rentismo a través de la influencia en las decisiones políticas.

...el gran cambio de los últimos años ha sido que los empresarios del Perú han dejado las bambalinas detrás de las cuales manejaban las decisiones y han salido a la escena a asumir roles políticos abiertos o simplemente se han dedicado a trabajar y modernizar sus empresas. [...] El poder económico que se pueda reconstruir se hará a partir del mercado y de la competencia, no de los favores del Estado¹²⁷.

Como precisa Joaquín Estefanía, “las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales”¹²⁸.

Cabe resaltar que, “en ese sentido, los neoliberales han replanteado los términos del conflicto al diferenciar al sector empresarial “rentista” del “moderno”. Esta es una nueva definición de modernidad empresarial y se

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ Para mayor información véase DURAND, Francisco. 2003. Riqueza económica y pobreza política: reflexiones sobre las élites del poder en un país inestable. Lima: PUCP, Fondo Editorial. Cap. 5 y 6.

¹²⁷ De ALTHAUS, Jaime. Op. cit. p.95-96.

¹²⁸ ESTEFANÍA, Joaquín. 2001. *La Nueva Economía: La Globalización*. Barcelona: Editorial Debate. p.49.

identifica con la capacidad de enfrentar y aprovechar la apertura al mercado mundial. Modernidad es hoy competitividad”¹²⁹.

A raíz de ello, “en el campo de las ideas se critica menos la función que cumplen los empresarios en la economía y se valora más la ‘iniciativa privada’ como elemento clave de una economía, regida por las leyes del mercado”¹³⁰.

Además de las reformas macroeconómicas que implicó el neoliberalismo, como nuevo mapa de ruta económica, también replanteó algunos conceptos en el ambiente empresarial peruano.

Así, notamos que más que distinguir a las empresas por sectores –hoy, muchos rubros económicos son dinámicos-, es más interesante y significativo distinguirlas por su tamaño: grandes, medianas y pequeñas.

Asimismo, advertimos que la calificación del capital nacional y extranjero quedó algo desfasada frente a los nuevos tipos de asociaciones y pactos empresariales. Entre ellos están los denominados *joint ventures*, alianzas estratégicas o consorcios de inversionistas que permiten la convivencia de ambos capitales.

A propósito de ello, Durand resalta que “el eslabonamiento entre el empresariado elitista y el popular es frágil, y si se produce es con ‘términos de intercambio’ negativo. En general, más integración y beneficios compartidos se dan entre los gigantes nacionales y extranjeros (asociatividad accionaría, alianzas estratégicas) que hacia abajo”¹³¹.

Pero más allá, de esas reconceptualizaciones que introduce el nuevo empresariado buscando lograr un mayor desarrollo económico, hay algo que no cambia. Y es el hecho de que, quienes concentran el poder económico siempre han sido y siguen siendo un grupo reducido. “La fortuna material de

¹²⁹ DURAND, Francisco. Loc. cit.

¹³⁰ *Ibidem*.

¹³¹ *Ibidem*.

individuos, familias y firmas ha cambiado con frecuencia de dueño, se aloja en distintas actividades económicas y asume distintas formas propietarias, pero su alta concentración es inmutable”¹³².

Es decir, “la política de privatización ha implicado un traspaso gigantesco de recursos del Estado hacia la gran empresa más que hacia el empresariado en su conjunto, y esto ha acentuado las diferencias de ingreso (o reconstituido pasadas desigualdades)”¹³³.

Lo que ha originado una fuerte resistencia a formar parte de una economía considerada, por los más desfavorecidos, como inequitativa y no comprometida con el desarrollo integral del país, y más bien focalizada en maximizar sus intereses propios.

Sin embargo, aún con críticas, la empresa privada de los últimos años ha tratado de mantenerse al margen de las revueltas político-sociales, buscando afianzar sus proyectos.

Así, desde el punto de vista del consumidor o cliente, el ingreso de nuevos competidores en los diferentes rubros económicos (comunicaciones, comercio, consumo masivo, etc.) ha generado una mayor competencia reduciendo los precios y/o mejorando la calidad de los productos o servicios en beneficio del público.

De otro lado, además de su impacto y recomposición en lo alto de la pirámide socioeconómica, el concepto de empresa privada –como negocio propio- se ha extendido a la base y a la base media originando una nueva generación de emprendedores. Al respecto, explica Durand:

La gran crisis de los años ochenta aceleró cambios en la estructura social en tanto pauperizó y “empresarios” al mismo tiempo a grupos de clase media y popular. En la medida en que ni el sector privado formal ni el Estado ofrecían

¹³² DURAND, Francisco. (2003) Op. cit., p.93.

¹³³ DURAND, Francisco. Loc. cit.

oportunidades de empleo, la idea de hacer empresa individual y familiar para vender bienes y servicios, para sobrevivir y 'salir adelante', volcó al mercado a los pobres urbanos y a la clase media. Surgieron entonces, como tendencia contracíclica, el multiempleo, el autoempleo y toda clase de "negocios" formados por informales, núcleos familiares y pequeños empresarios.¹³⁴

La definición de lo que era un empresario –“un propietario o alto gerente de una mediana o gran empresa ubicada en un sector moderno de la economía que operaba con trabajadores libres, usando máquinas y equipos para producir bienes y servicios”¹³⁵- cambió radicalmente.

Empero, cabe recordar que, los autoempleados también lo hacen por aspiración, buscando no tener más jefe que ellos mismos, invirtiendo en su propio proyecto.

Y es que, la PYME no es exclusiva de sectores pobres o marginales. Aunque, la mayoría forme parte de la informalidad.

Aún así, Durand exalta “la idea de los informales como una suerte de nueva vanguardia popular del desarrollo basada en el mercado. No son vistos como pobres, sino, como testimonios de iniciativa privada popular, generadores de riqueza en pequeña escala”¹³⁶.

Con esa base, pero cosechando más que surgiendo, en el primer lustro del siglo XXI se dejan ver los primeros grandes emprendedores peruanos. Entre ellos destacan la familia Añaños con su compañía de bebidas Ajegroup; el grupo Perales Huancaruna con su marca de café Altomayo, Aquilino Flores con su productora textil y su cadena de comercio minorista Topitop, y los hermanos Torvisco con su fábrica de pinturas Anypsa y su marca de cerveza “Anpay”.

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Ibidem.

¹³⁶ Ibidem.

Ese éxito empresarial también ha llevado a aumentar la identidad con lo peruano y en base a ello seguir creando empresa con productos tan difundidos como la gastronomía peruana, los diseños peruanos y el pisco, entre otros.

En suma, hoy en día la noción de empresario es vista y definida de manera muy distinta a la tradicional. Es decir, la economía sigue estando liderada por las grandes empresas pero se van integrando nuevas micro y pequeñas mientras que, las medianas migran hacia grandes empresas. Por lo que, de alguna manera, la configuración del poder económico ha variado. Sigue habiendo una elite empresarial importante pero se han integrado nuevos apellidos.

2. De lo macro a lo micro: El cambio de foco de la información económica

Respecto al desarrollo de la vertiente del periodismo empresarial y de negocios en el Perú, se podría decir que fueron las reformas económicas de los años noventa –la apertura de mercado a una economía neoliberal que privilegia el rol del capital privado– las que originaron una mayor exposición de las empresas en la escena pública. Con ello, el periodismo económico empezó a complementar la información macroeconómica con la empresarial y de negocios.

Empero, consideramos que un factor relevante también fue el cambio de paradigma en la mente del poblador peruano que afinó una gran herramienta: la voluntad de hacer por sí mismo las cosas.

Ya sea estimulado por la creatividad y la disposición de progresar, u obligado por la premura de su situación económica, decidió hacer algo por sí mismo y no esperar el actuar del Estado. Así se originó la gran ola de emprendedores que, a diferencia de los años ochenta, no permanecieron mucho tiempo en la informalidad pues su objetivo era crecer.

Este fenómeno económico focalizado en los casos de éxito y en la proliferación de marcas de productos y servicios, se convirtió en una nueva fuente de información para los medios de comunicación y de interés del público en

general, pues, muchos de ellos también empezaban a participar de ese dinamismo económico.

De ese modo, respondiendo a la demanda de información o adelantándose a ella, algunos medios de comunicación lanzaron sus programas de televisión y suplementos de las PYME¹³⁷.

Retomando las primeras líneas, a este cambio social también se aunó el imperante fenómeno de la globalización.

Un término moderno especialmente usado para describir los cambios -producto del incremento sustancial del comercio internacional y el intercambio cultural- que Joaquín Estefanía resume en tres: "...la aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios; la liberalización de los mercados de capitales que ha integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo; y la revolución de las comunicaciones y de la informática, que ha conectado el tiempo real con el espacio"¹³⁸.

Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuraban a escala mundial, mientras, los gobiernos iban perdiendo atribuciones ante la autonomía del mercado. En ese contexto, el nuevo manejo de la macroeconomía trajo como consecuencia que el ámbito económico empezara a tener una mayor independencia. En esa línea, Pedraglio opina:

Un hecho que me parece clave es toda esta orientación que se da a partir de la década del noventa con el nuevo modelo económico que se adopta, en que se dice que hay que tratar de blindar la economía. Una tesis que en última instancia significa cómo independizamos la economía de la política, cómo hacemos que la política no intervenga en la economía. Ese hecho también alienta a que la economía se convierta en una noticia en sí misma. Es como un ámbito en donde la política y los políticos tienen menos que ver, en algunos casos no siempre. Cosas como que el Banco Central de Reserva ahora tiene una autonomía que no la tenía antes, nunca la tuvo; que el Banco Mundial te

¹³⁷ Véase acápite "El periodismo económico en la prensa escrita local" en el Capítulo I.

¹³⁸ ESTEFANÍA, Joaquín. Op. cit., p.48

monitoree, eso no funcionaba aquí; y que entre las transnacionales haya un cambio sustancial de lo que es el mundo económico en el país. Eso también se refleja en la noticia. Hay la percepción de que eso tiene un mercado propio¹³⁹.

Pasados los tiempos de crisis inflacionaria, otros constituyeron los hechos sobre los que informar.

Además de la entrada de inversión extranjera para la realización de nuevos proyectos comerciales e industriales, estuvo el hecho de empezar a tener acceso a nuevos productos importados.

De acuerdo con ello, Zegarra identifica que un elemento muy importante en el ciudadano peruano es aquel que hace referencia a los cambios de sus hábitos de consumo.

Producto de un mayor contacto con otras realidades, incrementado con el acceso a Internet, los ciudadanos demandaron una mayor información que evitara afectar y más bien beneficiara su economía. Ahí entran a tallar temas como el de las AFP, la banca, el comercio y otros temas de interés general.

Sin embargo, en muchos diarios de información general¹⁴⁰ aún no se ve un contundente avance en la cobertura de la noticia empresarial y de negocios. A juicio de Rivera, se debe a que eso es un proceso que no se da de inmediato.

Hubo cuatro años de recesión entre 1997 y el 2001. El Perú nunca despegó en 1990, eso es un mito. [...] El crecimiento fue como una montaña rusa y eso no es crecimiento. Un país debe crecer sostenidamente, y en el Perú eso recién está pasando. Conforme pase eso el periodismo económico irá creciendo. Ahora, por el tamaño del Perú no va a haber muchos periódicos... no es que todo el mundo va a tener grandes páginas de economía. [...] Recién ahora en

¹³⁹ Santiago Pedraglio, columnista de Perú.21. Entrevista (Lima, 09 de junio del 2007).

¹⁴⁰ "Los diarios y periódicos de información general son publicaciones periódicas destinadas al público, que tienen esencialmente por objeto constituir una fuente de comunicación escrita sobre los acontecimientos de actualidad que interesan a los asuntos públicos..." Para mayor información veáse KAYSER, Jacques. 1964. El Periódico. Segunda edición. Quito, CIESPAL. p.3. Para efectos de esta investigación nos referiremos a los periódicos de publicación cotidiana.

el Perú puedes decir en los siguientes cinco años esto va a ir bien. Recién puedes proyectarte y me imagino que los medios van a recoger eso¹⁴¹.

2.1 El periodismo empresarial y de negocios

Si se lanza un producto nuevo, o es más barato o hace la vida más fácil; si se advierte la caída o pérdida de dinero de una empresa o se muestra su éxito; si se habla del despido o del aumento del empleo; si surge un adelanto médico y en general, todo aquel hecho digno de publicarse en un diario dependiendo del enfoque, puede ser considerado como una noticia empresarial y de negocios. Catalogado como información microeconómica, “el periodismo de negocios es una especialidad que requiere una nueva forma de ver las notas. El periodista general observa el interés humano en un acontecimiento, el periodista de negocios observa principalmente el aspecto de negocios en el mismo acontecimiento”¹⁴².

Con lo cual, es difícil enumerar la amplia lista de hechos que pueden ser analizados por esa vertiente del periodismo económico ya que, todo suceso de tiene alguna repercusión en la economía.

Así, revisar las opciones de lugares de diversión para un fin de semana nos llevaría a hacer un presupuesto de gastos; veranear en Asia nos motivaría a pensar en el alquiler o la compra de una casa de playa entonces, revisaríamos la oferta inmobiliaria; ver los partidos del mundial de fútbol, el ‘merchandising’ y los comerciales, nos generaría la curiosidad de saber cuánto dinero genera la industria del deporte ligada a la publicidad.

Ante lo antes mencionado, constatamos que los temas de empresas y negocios no sólo son tan amplios y variados sino que, además, siendo temas del ámbito económico, pueden resultar interesantes y/o necesarios para todos.

¹⁴¹ David Rivera, director editorial de Poder y ex editor de la sección de economía de El Comercio. Entrevista (Lima, 27 febrero del 2008).

¹⁴² KELLEGHAN, Kevin. 1998. *Periodismo Económico*. Traducción de Beatriz Monges de Kelleghan. México: Trillas, Universidad Internacional de Florida. p.63.

Por ello, Kevin Kelleghan recomienda que al buscar historias, se tenga en mente tanto al lector de noticias en general como al lector de artículo de negocios. Así nos dice: “Introduzca al lector de noticias en general a los tipos de negocios y sus actividades en su área, explique los términos complicados, escriba una historia sobre compañías y personas interesantes en el ramo de negocios y sus logros, describa las contribuciones de los negocios que sean benéficas para la comunidad”¹⁴³.

A su juicio, “tal vez tres cuartas partes de las noticias sobre las que se informa regularmente están constituidas por negocios. Las noticias financieras le agregan de 15 a 20% a la sección de negocios. El resto es sobre economía”¹⁴⁴.

Lo que no implica que los negocios sean de más importancia que las finanzas, o que estos sean más importantes que la economía a nivel macro.

Entre los sectores a investigar figuran: la industria, informe sobre las actividades de las grandes corporaciones, las compañías de tamaño medio también son de gran interés; Agroindustria, del interés de todos los países de América Latina; Ambiente, historias sobre las compañías que contaminan o que toman medidas para la protección del ambiente; Mercadeo, a las empresas les interesa saber lo que otros están haciendo para promover sus productos; Urbanización, los nuevos conjuntos habitacionales, adicionalmente la construcción de edificios de oficinas es importante; Servicios, legales, contables, consultoría; Educación, universitaria, maestrías, postgrados; Aspecto demográfico, movimientos poblacionales; Comercio detallista, ventas a menudeo desde las grandes cadenas; Importaciones y Exportaciones; Recaudación de impuestos; Estrategias corporativas; Nuevos productos; Nuevas compañías, Bancarrotas; Ciencia y tecnología, y Computadoras; Industria de telecomunicaciones; Finanzas e Indicadores (energía eléctrica, precios de materias primas, sector de bienes raíces, tasas de interés, etc.)¹⁴⁵.

¹⁴³ Ídem., p.98.

¹⁴⁴ Ídem., p.97.

¹⁴⁵ Cf. Ídem., p.70-76.

Adicionalmente, el periodista propone como una lista de temas para suplementos entre los que destacan: Perfiles de los bancos más grandes y sus ganancias, dónde están colocando préstamos los bancos, la banca comercial; Salud, la popularidad de los gimnasios y clubes que han creado una industria que abarca desde ropa especial hasta equipos para practicar deportes, sin obviar los alimentos naturales y Finanzas personales, gente interesada en invertir en acciones, títulos y otras formas de inversión¹⁴⁶.

En la medida en que, al abordar estos rubros económicos no sólo se escribe sobre el aspecto de los negocios (producción, cifras, estrategias, etc.) sino también, acerca de quienes dirigen y trabajan en las empresas, se exige una mayor precisión y por ende, comprensión de los temas. Al respecto, apunta Kelleghan:

Aprender el vocabulario mercantil contribuirá a desarrollar su confianza para expresarse claramente. Utilizar un vocabulario preciso aumentará la confianza de sus entrevistados, le ayudará a desarrollar contactos con más facilidad y le agregará atractivo y autenticidad a su redacción, todo ello vital para el éxito de un periodista de negocios. La familiaridad con el vocabulario de los negocios le hará más fácil interpretar ese lenguaje a los lectores de negocios y a los lectores en general¹⁴⁷.

Ello nos lleva a hablar sobre cómo transformar la noticia en un artículo de negocios. Es decir, como planificar, redactar y reescribir un texto con los datos y cifras obtenidas. Y es que, “así como la actividad de negocios se planea cuidadosamente para alcanzar el éxito, escribir sobre ello también requiere una minuciosa planeación”¹⁴⁸.

Según el autor, “planear un artículo de negocios viene antes de producirlo, o sea, de redactarlo. El pensamiento viene antes de la acción y está antes que las palabras. Debido a que el periodismo de negocios exige una exactitud sin tacha, los reporteros de negocios no pueden permitirse el lujo de explorar una

¹⁴⁶ Cf. Ídem., p.76-78.

¹⁴⁷ Ídem., p.30.

¹⁴⁸ Ídem., p.88.

historia mientras la van escribiendo. Las implicaciones de un artículo de negocios deben explorarse antes de que se inicie la redacción, en una etapa previa de planificación”¹⁴⁹.

Por ello, es imprescindible un entrenamiento en materia económica y de negocios en particular.

Respecto al campo formativo, son pocas las universidades que incluyen en su oferta académica alguna orientación sobre el área económica, ni que decir en materia de negocios, debido a que los alumnos no se sienten atraídos por ella.

Al dirigirse a los estudiantes de periodismo, Chris Roush indica que esta actividad “no es sólo leer los estados financieros de las empresas. Tiene mucho que ver con la gente, con el contexto, con las ideas”¹⁵⁰. Así, ante el impacto de los asuntos del dinero cada vez mayor en la vida de todos, los periodistas necesitarán saber algo más de economía y negocios incluso si luego no se dedican al periodismo económico. Sobre ello, manifiesta:

Es el área que todavía demanda redactores y editores. Ha habido muchos despidos en medios de comunicación en los últimos años, pero en muy pocas ocasiones afectan las áreas de economía. Si sabes algo de números y sabes escribir sobre economía, casi tienes garantizado el puesto de redactor en % [...] El otro motivo por el que necesitamos más alumnos es lo que está sucediendo hoy en la sociedad. Al menos hoy en % hay más gente que nunca invirtiendo en los mercados¹⁵¹.

Sin embargo, a pesar de sus conocimientos y capacidad de análisis, con frecuencia necesitará ayuda de los expertos en la interpretación de alguna historia que esté desarrollando por ser compleja o poco común. En ese sentido,

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. 2007. <<Chris Roush: “El objetivo de los estudios de periodismo económico es el de mejorar la calidad profesional”>> [en línea]. *XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM). Periodismo Económico: viejos y nuevos desafíos (web)*. Consulta: 15 febrero de 2008. <<http://www.unav.es/fcom/noticias/2007/11/16cicom01.htm>>

¹⁵¹ Ibidem.

serán de gran ayuda los académicos de economía, administración y profesores de escuelas de negocios, consejeros financieros, analistas de mercado, etc.

Finalmente, Kelleghan puntualiza que no sólo las noticias negativas (pérdidas, retrasos, problemas en general) son del interés de la gente de los negocios, que evitará cometer el mismo error. También los ejemplos de éxito son interesantes tanto para el público en general como para la comunidad de negocios, en especial para la competencia.

Acérquese al sujeto de sus historias con la misma curiosidad y sospecha con que se acerca a una compañía en problemas [...] Durante la entrevista con los ejecutivos de una empresa exitosa, trate de descubrir el secreto de su éxito, alguna fórmula que pueda pasarle a otros. Esto no es tan fácil como parece. Los gerentes invierten mucho tiempo investigando qué es lo que se hizo mal en una compañía, pero muy poco analizando lo que están haciendo bien¹⁵².

2.1.1 Un acercamiento a su desarrollo en Latinoamérica

Según Felipe Aldunate, los primeros países que empezaron a desarrollar el periodismo empresarial y de negocios fueron México, Chile, Brasil, y quizás Argentina ya que, “hubo un desarrollo industrial enfocado en el mercado interno que permitió que existiese más competencia en los sectores industriales, manufactureros y de bienes finales”¹⁵³.

No obstante, indica que esto no se desarrolló bien hasta principios de los años noventa cuando en América Latina empezaron a ejecutarse los lineamientos del Consenso de Washington -la apertura económica y las privatizaciones-, con lo que empieza el desarrollo tanto de las competencias como de la inversión privada.

Para el caso concreto de Chile, explica que desde que se empezó a “instaurar los mecanismos de las AFP (1980) se produjo un cambio sumamente fuerte en la prensa económica, y tuvo que ver con el hecho de que “las grandes masas

¹⁵² KELLEGHAN, K.evin. Op. cit., p.107-108.

¹⁵³ Felipe Aldunate, director editorial de América Economía. Entrevista (Lima, 12 de julio del 2007).

de empleados pasaron a ser inversionistas de las empresas, directamente”¹⁵⁴. Así, además de generar mayores noticias, se empezó a expandir la información económica a un público mucho más amplio y no necesariamente especializado. El tema micro o empresarial empezó a institucionalizarse de esa manera.

Para muestra, según Aldunate, “en 1985 el cuerpo de economía y negocios de El Mercurio aparecía en reemplazo de la página que antes había. El primer gran cuerpo de El Mercurio se enfocó en el tema”¹⁵⁵.

Aunado a ello, estuvo también el tema de los Fondos Mutuos, y otros tipos de intereses en torno a las empresas, como el que nace de la perspectiva del consumidor. Saber si tal empresa está cumpliendo con sus obligaciones de respeto al medio ambiente o si respeta el derecho y la calidad de vida de las comunidades vecinas.

Empieza a haber una serie de temas que ya no sólo tienen que ver con los ahorros personales, la AFP, o con una decisión de inversión sino también, con la convivencia con las empresas. [...] Son muchos los puntos de interés que se tiene con una empresa y eso se va sofisticando, se va haciendo más complejo cada día, a medida que las personas empiezan a informarse sobre lo que sucede con las empresas y a conocer a los gerentes. Antiguamente, nunca se le preguntaba a un gerente de empresa para saber qué pasaba con la economía, hoy es sumamente normal. Los empresarios son voceros de expectativas, de proyecciones y de tendencias¹⁵⁶.

Y aunque muchas veces las empresas privadas no hablen -no están obligadas a hacerlo como las estatales- por un tema de no revelar información que pueda ser utilizada por su competencia, asevera que “cuando se es investigador económico se tiene muchos instrumentos para hacerlo, directos e indirectos. Una empresa está rodeada de proveedores, de clientes y no sólo de analistas financieros y banqueros de inversiones”¹⁵⁷.

¹⁵⁴ *Ibidem.*

¹⁵⁵ *Ibidem.*

¹⁵⁶ *Ibidem.*

¹⁵⁷ *Ibidem.*

Sobre ¿Cuáles son las empresas con mayor exposición de información? Aldunate responde que la cobertura empresarial se inclina hacia “las mineras, las empresas de telecomunicaciones y las eléctricas aunque, en los últimos tres o cuatro años ha sido el sector comercio el que ha alcanzado gran notoriedad”¹⁵⁸.

Acerca del manejo de los medios productores de contenidos de economía y negocios, indica que existe una estructura muy especializada por lo que confiesa tener “la sensación de que ningún gran grupo económico de las comunicaciones tiene un buen medio de negocios”¹⁵⁹. Y que los grandes grupos mediáticos dedicados a la información económica empresarial son aquellos que nacieron específicamente para ese segmento, y no como producto de una expansión o diversificación.

Creo que el periodismo de negocios es, y quizá porque trabajo en ese ámbito, el más complicado de ejercer de manera independiente. En el periodismo deportivo, por ejemplo, los lectores son ciudadanos comunes, tus fuentes son los futbolistas, tus anunciantes son las empresas deportivas (Nike, Adidas o Cristal), no coinciden mucho. [...] El periodismo de negocios justamente es el área donde convergen fuentes y anunciantes, lo que resulta sumamente complicado¹⁶⁰.

En un balance de la actividad periodística empresarial en Latinoamérica, Aldunate registra que esta está en una suerte de transición pues algunos países están más desarrollados que otros en tanto, tienen mercados internos más dinámicos, una mayor diversidad y una mayor participación de la empresa privada y de personas naturales participando en el mercado financiero. Aún así, la tendencia es que este siga creciendo.

Si haces un tipo de periodismo, requieres un público interesado en él. [...] ¿Cómo hacemos para que el periodismo de negocios deje de ser una cosa especializada y segmentada?, ¿Cómo pasamos de un tema especializado al diario que es el medio de interés general? Tiene que haber un fenómeno por el

¹⁵⁸ Ibidem.

¹⁵⁹ Ibidem.

¹⁶⁰ Ibidem.

cual el público se interese por este tipo de cosas. ¿A través de los instrumentos de inversión? Es una teoría. No creo que toda la gente que cotiza en las AFP esté leyendo la sección de economía en un diario. Pensar eso sería un poco ingenuo. Ahora, mientras más gente ingrese y esté manejando ahorros en esos sistemas, más se incentiva la competencia y se empieza a generar una industria más sofisticada. [...] se genera un desarrollo de la industria financiera que hace que todo este tipo de informaciones se torne más interesante, por lo menos para más personas de las que había antes¹⁶¹.

En torno a los retos del periodismo económico-empresarial agrega que, “el principal reto es con las relaciones públicas. Hay un gran riesgo de que la estos actores terminen interviniendo y manipulando la información. [...] El segundo reto es ser proactivos, ayudar al proceso económico y eso pasa por la creación de valor, la creación de nuevos proyectos para entender la innovación y el emprendimiento. [...] Ser una especie de fuente de información relevante y novedosa, y no ser simplemente el reflejo de la información de economía y negocios que todo mundo ya conoce”¹⁶².

Finalmente, apunta que para hacer un buen periodismo económico “se debe entender bien la realidad, tener una buena red de contactos con quienes hablar, creatividad para buscar nuevos ángulos, volverse más críticos, redactar bien y saber confirmar datos. Talentos universales para todas las áreas”¹⁶³.

Concretamente para el periodismo empresarial y de negocios, asevera que “a diferencia del periodismo económico, este si requiere de un poco más de especialización”¹⁶⁴. En torno a ello, detalla que “las cifras son el mayor déficit que hay. Muchas veces escribimos frases, números sin tener idea de saber si eso es correcto o no. No sabemos diferenciar, no tenemos mentalidad matemática y es por ahí por donde podrían darse los problemas”¹⁶⁵.

¹⁶¹ Ibidem.

¹⁶² Ibidem.

¹⁶³ Ibidem.

¹⁶⁴ Ibidem.

¹⁶⁵ Ibidem.

2.2 Información económica para público especializado

Conforme a lo mencionado al principio de la investigación, la información económica variará en su oferta de acuerdo con el tipo de público objetivo al que vaya dirigida. De esa manera, se clasifica en dos grandes grupos: información de interés general e información para público especializado.

En referencia a la información para público especializado, son los medios escritos y de espaciada periodicidad los que “disponen de mucho más tiempo para nutrir las noticias y convertirlas en verdaderos reportajes cuajados de información, evolución, investigación, extensiones, comparaciones informativas y declaraciones de fuentes que las que se presentan a diario. [...] la prensa no diaria, por tanto, aporta más valor añadido a la información...”¹⁶⁶.

Como lo mencionamos, en el capítulo anterior, *The Andean Report* y *The Peru Report* fueron las primeras publicaciones periodísticas de información económica especializada en nuestro medio. ¿A qué obedece su aparición? y ¿Cuál fue el perfil de su público objetivo? Son dos interrogantes que nos ayudarán a entender el desarrollo de la información económica dirigida a un segmento con un dominio de temas especializados.

The Andean Report era un documento en inglés que a pesar de ser conciso contenía información muy precisa y rigurosa acerca de diversos sectores, información empresarial y de la Bolsa, y Finanzas.

Totalmente opuesto en volumen fue *The Perú Report*, un anillado también en inglés y con un análisis completo. Abarcaba tanto la parte macroeconómica como la parte empresarial, atravesando todos los sectores con informes de proyectos de inversión e incluso con estadística minera en detalle.

Sobre este último precisa Magali Arellano que se editó en inglés “porque la información en el Perú tiene un aire de ‘snobismo’ [distinguido, exclusivo]. Eran

¹⁶⁶ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.70.

los que podían pagar, los que no iban a especular con la información sino que, se iban a tomar su tiempo para decir que la información era real”¹⁶⁷.

El hecho de que su plana periodística estuviera integrada por periodistas extranjeros incrementaba su estatus y facilitaba el acceso a determinadas fuentes. De manera que, “la gente del Estado, los inversionistas privados, los ejecutivos de las empresas hablaban más con la prensa extranjera. Al periodista extranjero siempre se le da información y otra manera de abordar los temas. Son más directos cuando generalmente suelen irse por las ramas”¹⁶⁸.

En 1999 la dirección de la publicación pasó a manos de los editores Richard Bauer y Sally Bowen. En aquel entonces el despliegue para la información empresarial era más variada y notoria producto, en parte, del dinamismo del mercado peruano.

Lo que nos da una idea del por qué las propuestas de información económica empresarial no surgieron de la prensa diaria en un principio. Y es que, con un público tan segmentado y demandante de información precisa y privilegiada era complicado que un diario de información general apostará por ese tipo de información por ese entonces.

En el caso del Grupo Apoyo, identificada la demanda de información económica que justificó el lanzamiento de Perú Económico, decidió lanzar Semana Bursátil, revista que al poco tiempo cambiaría al nombre de Semana Económica. Mismo con el que se ha mantenido hasta la actualidad, siendo el principal referente de la cobertura de información especializada en empresas y negocios, en la prensa no diarística.

¹⁶⁷ Magali Arellano, gerente de investigación y proyectos de *Perú Top Publications*. Entrevista (Lima, 28 de setiembre del 2007).

¹⁶⁸ *Ibidem*.

2.2.1 La revista pionera en empresas y negocios: Semana Económica

Semana Económica, lanzada el 26 de agosto de 1985, surge como Semana Bursátil para analizar que estaba pasando con las empresas en la BVL. “Era una industria naciente y saber de temas bursátiles era otro mundo”¹⁶⁹, comenta Carlo Mario Dioses.

Agrega que, poco a poco, “más empresas empezaban a listarse en la bolsa, es entonces que, la política corporativa empieza a alejarse de la política y a hacer negocios propiamente”¹⁷⁰. En síntesis, para el analista, el periodismo económico ha caminado de la mano con la evolución del empresariado y su manera de hacer negocios.

Ya en los años noventa –con la apertura total de exportaciones e importaciones y de flujos de capital–, es cuando despegó el periodismo económico porque ya las reglas ya estaban dadas. Sobre ello, comenta:

La gente quiere más información porque sus patrones de consumo ahora son totalmente diferentes. [...] Encontrar información ya no es una novedad o privilegio, la encuentras a la vuelta de la esquina... [...] Si antes buscaba información macroeconómica en Perú Económico ahora, encuentro series estadísticas desde 1950 en la página del BCR. Entonces, lo macroeconómico ya no me interesa mucho porque está ahí. Pero, que dato no tengo a ver... Alicorp es una empresa pública, pero por ahí tengo a Unilever que no lo es. La única forma de saber que está haciendo es que un periodista económico vaya, converse con la empresa y divulgue sus planes¹⁷¹.

Pero también desde el lado de la oferta, a través del tratamiento del contenido, debe suscitarse un cambio. “Hablábamos de pasar de lo macroeconómico a lo micro y de pasar, de lo que el empresario me dijo a detenerme y analizar si me

¹⁶⁹ Carlo Mario Dioses, ex jefe de redacción de Semana Económica. Entrevista (Lima, 29 de mayo del 2007).

¹⁷⁰ Ibidem.

¹⁷¹ Ibidem.

mintió o no. [...] El periodismo económico-empresarial requiere de gente que analice lo que dice el empresario porque sino, sólo se está repitiendo”¹⁷².

Parte de los cambios sustanciales –que obedecían a la transformación del mercado y del mundo empresarial– se dieron tras la salida de Augusto Álvarez Rodrich, fue entonces que *Semana Económica* se desvinculó de la parte política para dedicarse sólo a los temas económicos.

Desapareció toda la parte política y nos dedicamos sólo a los temas económicos. Pero nos dimos cuenta de que la parte política, por el chisme, era bastante ligera y de repente reemplazarla por informes económicos no sería bien visto. El cambio se hizo de manera muy lenta. [...] Empezamos a jugar con las notas, a hacer bromas en las entrevistas, a hacer una información más “*light*”, no en el sentido de que sea superficial sino que sea digerible¹⁷³.

Y es que, las noticias en general deben tener un tratamiento inteligible, inequívoco, preciso, conciso y directo en todos los medios. No porque se hable de publicaciones especializadas el lenguaje debe ser complicado y denso. La especialización en esta rama del periodismo debe utilizarse para saber cómo abordar y entender la información, y no para divulgarla de manera compleja pues, a cualquier lector por muy sapiente que sea le atraerá más una lectura entretenida, directa y sencilla, sin perder la rigurosidad.

Pero *Semana Económica* no estuvo mucho tiempo sola y registró más un intento de competencia que, aunque no directa, de algún modo fue dinamizando el mercado del periodismo económico. Entre ellas figuran: *Medio de cambio*, *Eficacia*, y *The Peru Report* y *Business*.

Muchas de estas revistas tuvieron buenos momentos pero no resistieron las dificultades. Ya sea, por una demanda poco consolidada, una oferta no acertada del todo o por factores exógenos (crisis económicas mundiales), el hecho es que no sobrevivieron. Sólo *Business* se mantiene vigente.

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ Luis Corvera, ex editor de *Día_1*. Entrevista (Lima, 19 de junio del 2007).

Dioses comenta que “a Semana Económica le han salido muchas revistas económicas que van muriendo en el camino. Y es que, cuando tratas de trabajar en un medio serio influye también la visión de largo plazo. Un medio tiene intangibles y el valor de la empresa, su cultura y su prestigio no tienen precio¹⁷⁴.”

Por su parte, Gonzalo Zegarra no tiene una respuesta concluyente pero intuye que el mercado peruano, respecto de la demanda de información económica, es muy pequeño a pesar de haber crecido mucho. Identifica como limitante de este crecimiento el hecho de que “el peruano promedio es muy emprendedor pero no se siente empresario”¹⁷⁵. Un resultado claramente plasmado y sustentado en una encuesta que –según Zegarra– el Grupo Apoyo realizó.

En torno a ello explica que “de alguna manera, los comerciantes se sienten más comerciantes que gente de negocios. Y eso ya es un tema estructural de educación. [...] hay una idea de pensar en el mercado empresarial como una especie de plutocracia, y eso es un poco divorciado de la vida cotidiana de las personas¹⁷⁶.”

Agrega que, en el mundo de las revistas el modelo de negocio es muy alto.

Nosotros tenemos un planta muy joven pero constituida por profesionales que tienen un costo de oportunidad muy alto en el mercado. Creo que lograr el respeto de la fuente y el acierto en la noticia puede ser un poco costoso en términos del ‘staff’. Y puede ser difícil financiarlo en términos de venta de ejemplares. Nosotros nos financiamos más por publicidad que por venta de ejemplares aunque esta también nos proporciona un ingreso neto porque es una publicación cara y de un nicho muy particular¹⁷⁷.

Respondiendo a la competencia no solo de contenido, con diarios como Gestión y El Comercio, sino también, de múltiples opciones vía soporte

¹⁷⁴ Carlo Mario Dioses, ex jefe de redacción de Semana Económica. Entrevista (Lima, 29 de mayo del 2007).

¹⁷⁵ Gonzalo Zegarra, director ejecutivo de APOYO Publicaciones. Entrevista (Lima, 13 de agosto del 2007).

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

Internet, desde finales de marzo Semana Económica introdujo cambios en sus diseño y lenguaje, haciéndolo más ameno, sencillo y directo. Tal vez coherente a la ampliación de su canal de comercialización que ahora no se da solamente vía suscripción sino también vía *retail* en supermercados Wong, desde comienzos del 2009.

2.2.2 El diario especializado: Gestión y Síntesis

La prensa diaria especializada en economía destina mucho más espacio a la información de este ámbito que el diario de información general. Así, lo que en estos últimos diarios se consideran secciones, en los denominados diarios 'salmón'¹⁷⁸ las informaciones de finanzas, empresas, laboral, macroeconomía, etcétera, se convierten en secciones casi autónomas.

Gestión, nacido como quincenario de economía, logró marcar la pauta y constituirse en el principal diario especializado en temas de economía y negocios en el Perú.

Relata Rossina Ubillús que los cambios en la economía se daban apresuradamente. "Muchas veces desde que ocurría el hecho, se procesaba y se publicaba, la información llegaba desactualizada"¹⁷⁹.

Fue entonces que Manuel Romero Caro, director fundador, advirtió una demanda que no estaba siendo satisfecha y decidió lanzar Gestión como diario el 25 setiembre de 1990, con información económica del día a día, enfocado en el empresariado del nivel socioeconómico A-B. Una característica reiterativa de las publicaciones especializadas, apuntar a un público exclusivo.

Escarbando aún más en los antecedentes del diario especializado, Ubillús nos precisa que Gestión nace de una experiencia previa al negocio de la prensa:

¹⁷⁸ "En España, esta tradición data de comienzos de los años 90, cuando de forma sucesiva *Cinco Días*, *Expansión* y *La Gaceta* empezaron a imprimirse en este papel como signo distintivo de su especialidad. Después lo hicieron los suplementos dominicales de negocios de los periódicos generalistas: *El País*, *ABC* o *El Mundo*, que también han seguido esta moda creada por el *Financial Times*, que eligió el color salmón por motivos estrictamente económicos: era más barato (De Ramón Carrión; 2003:89)".

¹⁷⁹ Rossina Ubillús, editora de página de opinión y ediciones especiales de *Gestión*. Entrevista. Lima, 13 de agosto de 2007).

Nosotros fuimos una consultora, entre 1988 y 1990, que se dedicaba a asesorar a empresas. Teníamos gente del ámbito empresarial para los que elaborábamos informes mensuales (1988). Adicionalmente, en 1989 empezó a salir la revista quincenal con las principales variables macroeconómicas, con noticias del ámbito político ligadas a la economía. Esa experiencia nos ayudó a identificar un nicho de mercado con una demanda insatisfecha¹⁸⁰.

Respecto a la evolución de la prensa diaria, a diferencia de la competencia que sí se originó en el campo de las revistas especializadas en economía, Ubillús manifiesta que la gente, entiéndase los medios, en el Perú no es muy arriesgada. Puntualiza que “ellos te siguen dependiendo de tu éxito. Además, también tienes que tener como base un medio que tenga credibilidad, veracidad e independencia. Creo que ese siempre ha sido el éxito de Gestión”¹⁸¹.

Hoy en día el panorama respecto de la información económica no es muy distinto, pero debemos reconocer que algo se ha avanzado pues, con el dinamismo económico nuevos actores emergentes han sido identificados y mediatizados por el periodismo.

Comenta Ubillús que “hoy en día hay que considerar el ‘boom’ de los conos, el hecho de que se esté desarrollando una economía emergente. Un nicho de mercado al que no está llegando Gestión” pero para el que tiene planes:

El Perú es un país de PYME, tienes poquísimas empresas grandes. [...] En setiembre [2007] haremos un relanzamiento¹⁸² del diario porque dentro del segmento A-B hemos llegado a un tope. [...] A pesar de este crecimiento y de la coyuntura favorable para que continúen viniendo más empresas, se tiene un techo. Pretendemos que el diario sea más utilitario más dirigido a la mediana empresa o a la pequeña que ya está camino a ser mediana¹⁸³.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ *Ibidem*.

¹⁸² Cabe precisar que, la entrevista a Rossina Ubillús fue hecha antes del relanzamiento del diario especializado, que se dio el 19 de noviembre del 2007.

¹⁸³ Rossina Ubillús, editora de página de opinión y ediciones especiales de Gestión. Entrevista (Lima, 13 de agosto de 2007).

Pero, aun cuando, antes no había tanto dinamismo como ahora, había más intentos. Muestra de ello son las propuestas de información económica elaboradas por los diarios Síntesis y El Mundo.

Al respecto, Ubillús señala que “eso depende de cuál sea el objetivo del diario. [...] aunque algunos medios de comunicación se han percatado de que la economía es muy importante en la vida de la gente común y corriente, sin embargo, no les interesa mucho una mayor cobertura porque no es su objetivo principal. Es visto sólo como un adicional”¹⁸⁴.

Añade que, aunque a veces los directores de los diarios “no son muy amplios de pensamiento y tienen temor para innovar”¹⁸⁵ –parte de la idiosincrasia que tiene el peruano–, poco a poco se ve un cambio.

Con el proceso de globalización, en el que está inmerso el mundo, la tendencia es que los periódicos todistas [generalistas] también incluyan entre sus páginas a la noticia empresarial y de negocios. [...] Sucede que la cobertura de temas empresariales demanda más trabajo. No es lo mismo cubrir temas en los que los índices económicos y las declaraciones te las brindan libremente, que buscar y procurarte una base de contactos netamente empresarial¹⁸⁶.

Manifiesta que, ellos mismos se han visto obligados a hacer reajustes sobre lo que fue en algún momento una propuesta innovadora. Manejar un lenguaje sencillo y ofrecer información utilitaria es la nueva tendencia en la prensa, incluso en la especializada.

Hemos hecho *focus groups* que arrojan resultados en los que la gente busca temas más utilitarios. Yo como persona que incursionará en un negocio, quiero saber ¿Cuál es mi competencia?, ¿Cuál es mi mercado?, mis ventajas y desventajas. Creo que ahí el medio de comunicación va a tener un rol muy importante. De otro lado, hemos ido cambiando de lenguaje. Si comparas una edición pasada a una actual te darás cuenta que a habido toda una evolución, una adaptación. Y eso porque por que notamos que la información era muy

¹⁸⁴ Ibidem.

¹⁸⁵ Ibidem.

¹⁸⁶ Ibidem.

dura. Una cifra es muy fría y muchas veces no le dice nada a un consumidor¹⁸⁷.

Aunque, para 1996 Gestión ya publicaba temas claramente con un enfoque empresarial, es recién en el 2000 mediante Portafolio Empresarial que se cuenta con una sección completamente dedicada a las empresas y negocios.

Empero, dicha información alcanzó mayor relevancia, al menos notoriedad, al trasladarla a un cuerpo independiente. Así junto con la noticia financiera, en enero del 2001 se constituyó el suplemento Negocios y Finanzas.

En marzo del 2007 fue adquirido por el Grupo El Comercio que desde entonces se encarga de su edición, impresión y distribución. Bajo esta nueva administración, Gestión fue relanzado (19/11/2007) con un nuevo diseño y diagramación que redujo sus páginas de política además de, plasmar notas más concisas y variadas, y evidenciar un mayor protagonismo de la información empresarial y de negocios. Haciéndolo más ágil.

En el caso del diario Síntesis (1995), este sale a competir directamente con Gestión puesto que la concepción de su creación radicó en la importancia de la información económica.

Con una propuesta más dinámica y directa -como engloba su nombre, sin dejar de ser rigurosa-, Síntesis nace porque “había una necesidad del empresariado local de información rápida, precisa y concisa, leerla en cuatro o cinco párrafos máximo”¹⁸⁸. De esa manera, buscaba diferenciarse de la propuesta de Gestión que tenía un análisis más profundo y denso.

En 1995 había mayores fuentes de noticia porque las empresas empezaron a mostrarse abiertas hacia a los medios.

¹⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁸⁸ Saúl Montes, ex editor general de Síntesis. Entrevista (Lima, 17 de octubre del 2007).

Según Saúl Montes “las cosas empezaron a cambiar cuando los empresarios vieron que podían ser vistos como menos competentes ante sus adversarios ya que, empezaban a llegar muchos productos importados. Entonces, los empresarios locales se dieron cuenta de que dar mayor información, posicionando a su empresa e indicando las fortalezas de la misma, los ayudaba a tener una mayor presencia en el mercado”¹⁸⁹.

Precisa que “antes de los años noventa teníamos una economía proteccionista,... [...] A raíz del cambio, la mentalidad del empresario peruano también cambió porque veía que los productos venían con otro tipo de valor agregado, otro tipo de lógica del mercado que apuntaba a cierto consumidor objetivo”¹⁹⁰.

Es cuando el tema del *management* empieza a situarse con fuerza. Los empresarios empezaron a estudiar mucho más y ponerse al corriente de las herramientas para lograr que el marketing favoreciera la venta de sus productos y sus servicios. “Y el periodismo también absorbió todos esos cambios debiendo adecuarse a todos los estándares de ese momento”¹⁹¹.

Respecto a cómo afronta la prensa diaria actual la cobertura de información empresarial y de negocios, Montes considera que “se confunde la información de las empresas, netamente como lanzamientos de productos y servicios, con publrreportajes”¹⁹².

Por lo que, sostiene que, si se ofrece “la nota de una empresa con una información muy variada entonces la información es valiosa. Hoy lo toma bien Gestión y El Comercio que realzan la información de las empresas con balances, perspectivas, desarrollo de productos y otras cosas más”¹⁹³

¹⁸⁹ Ibidem.

¹⁹⁰ Ibidem.

¹⁹¹ Ibidem.

¹⁹² Ibidem.

¹⁹³ Ibidem.

Manifiesta que, para el lanzamiento de Síntesis “un estudio de mercado para analizar el nivel de lectoría del empresariado pero también para ahondar en ¿Qué tipo de información necesitaban?, ¿Cómo la querían? y ¿Bajo qué formato la querían?”¹⁹⁴. Agrega Montes que, aunque “no invierte en estudio, el empresario que está metido en esto se guía por su olfato”¹⁹⁵.

Del mismo modo, señala que para los diarios, como en cualquier negocio, el tema del costo-beneficio es básico. La parte comercial y la parte informativa en la industria periodística es un complemento.

Para el empresario de medios puede ser una economía muy boyante pero eso no lo siente como medio. [...] Tengo un producto que es muy bueno, pero cómo justifico la razón este medio sino no es publicitariamente o comercialmente. [...] Desde 1995 hasta el 2003 hemos vivido en la cresta de la ola, hemos tenido tifones, hemos tenido maretazos. Pasamos la crisis de 1998 con productos alternativos, especiales para que el mercado responda. Si la demanda no responde, los esfuerzos periodísticos mueren ahí¹⁹⁶.

En una crítica a la actual cobertura, asevera que cuando salió Síntesis había mucha competencia pues la información tenía diferentes enfoques. “Hoy en día, es una información muy plana en términos informativos... [...] Los periodistas se han automatizado, tienen el apoyo logístico a la mano y no generan mayor investigación”¹⁹⁷.

Luego de afrontar la terrible Crisis Asiática (1998), pero arrastrando deudas desde entonces, Síntesis cerró en el 2003 por un tema administrativo y financiero.

Finalmente, explica que el periodismo económico va a tener que cambiar y girar hacia el segmento emergente.

¹⁹⁴ *Ibidem.*

¹⁹⁵ *Ibidem.*

¹⁹⁶ *Ibidem.*

¹⁹⁷ *Ibidem.*

Allí está el gran segmento del mercado donde tienen que apuntar. Ahora, tengamos en cuenta que, también los medios estamos sujetos al tema de fiscalización sobre todo en la parte comercial. Si eso cambia, creo que en el 2012 el panorama puede cambiar.”¹⁹⁸.

2.3 Información económica para público de interés general

Las noticias económicas que se publican en la prensa escrita de información general, a diferencia de las publicaciones especializadas que asumen que sus lectores tienen cierto conocimiento sofisticado en materia económica, se ciñen a un estricto proceso de selección que “debe recoger ‘lo mejor de lo mejor’, lo más importante, lo más relevante, lo que tiene mayor interés para el mayor número de gente posible, y donde evidentemente prime la actualidad. Además, dicha información debe ser tratada de manera clara, sencilla, y generalista, para que entiendan todos los públicos”¹⁹⁹.

Concretamente, ¿cómo se da entonces el tránsito de la información macroeconómica a la información empresarial y de negocios en los diarios limeños?, sabiendo que esta última ha sido considerada, hasta entrado el siglo XXI, del interés restringido de elites especializadas.

Aunque, a la fecha, cierta parte de la prensa de información general ha incorporado en sus páginas de economía –muchos diarios no tienen precisamente lo que podría denominarse una sección– temas de empresas y negocios, no podemos hablar de un verdadero desarrollo de esta vertiente del periodismo económico.

Así, algunos diarios, más bien, complementan su información macroeconómica con espacios que presenta un perfil más publicitario que noticioso-informativo. Es decir, páginas con anuncios empresariales e institucionales.

No obstante, advertimos la intención de algunos otros diarios que, aunque no de manera constante y sujetos a las limitaciones del espacio, empiezan a darle

¹⁹⁸ *Ibidem.*

¹⁹⁹ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.69.

importancia a la noticia empresarial y no sólo con un lenguaje sencillo y ameno sino además, con un enfoque innovador.

Una muestra concreta de esta tendencia de mayor arraigo en países de grandes economías –donde un alto porcentaje de la sociedad cuenta con una cultura inversionista y empresarial, y goza de altos índices de nivel de lectura–, la desarrolla el diario El Comercio a través de su suplemento de economía y negocios Día_1.

A estas alturas, 18 años después de haberse instaurado las reformas neoliberales, con un fenómeno globalizador ya consolidado que garantiza el flujo continuo de la información, una tecnología a disposición de la efectividad del mensaje noticioso, una estabilidad económica y un boyante panorama económico, vale la pena analizar el desempeño de los diarios de información generalista respecto de la información económica. En síntesis, saber: ¿cómo está enfrentando la prensa diaria masiva la cobertura de la información económico-empresarial?, en del marco del dinamismo de la inversión de la empresa privada en el país.

La información económica es un pilar fundamental y necesario en la vida de todo ciudadano pues, finalmente, ¿a quién no le interesa su economía?, ¿saber si tendrá más o menos dinero? Con mayor razón, si vemos un nuevo banco que nos ofrece mayores beneficios de ahorro o ventajas para el financiamiento de un crédito, una nueva AFP que dinamiza la competencia, un nuevo centro comercial en más cerca del barrio, un supermercado que abarata los precios, proyectos de vivienda en nuevas zonas de Lima, y en general productos y servicios que mejoran y sofistican la calidad de vida.

Dicha información se ha convertido en algo inherente a todo ciudadano ya que, el nombre de una empresa o la marca de un producto son símbolos palpables en vida diaria. Por lo tanto, debería tener una mayor atención de la prensa diaria y no ser vista simplemente como un complemento.

En todo caso, si los ciudadanos (consumidores, trabajadores, emprendedores, inversionistas) aún no se han percatado de la necesidad de esta información, y por consiguiente, despertado una considerable demanda, es tarea de los diarios elevar el nivel de los lectores al ofrecer una propuesta atractiva, innovadora y sencilla. Al respecto, comenta David Rivera que eso es “un problema del país, y que es normal como consecuencia de vivir en crisis todo el tiempo. Las empresas operan en función a que primero se genere la demanda. Creo que cuando se está en un proceso como en el que está el Perú, tienes que tener la oferta y la demanda vendrá después. Eso fue lo que pasó con Día_1²⁰⁰.

A estas alturas, creemos conveniente dejar en claro que no se trata de desmerecer la importancia de la noticia macroeconómica y enfrentarla a la noticia empresarial. Sencillamente queremos dar cuenta de un fenómeno –la empresa como motor de la actividad económica- que viene solidificándose con mayor fuerza en los últimos años, y que no parece haber calado lo suficiente en la prensa diaria, salvo contadas excepciones.

2.3.1 Panorámica actual de las secciones de economía en la prensa diaria limeña: La República, Perú.21, Correo

Para intentar explicar el lento desarrollo de la información económica -y dentro de esta, la noticia empresarial-, hicimos un somero pero demostrativo recorrido por las secciones económicas de los diarios Perú.21, La República y Correo, elegidos por su “alta recordación, lectoría, imagen (serios) y preferencia”²⁰¹.

El resultado, aunque con algunas variaciones particulares de cada medio, fue contundente: una restringida e inconstante cobertura de noticias empresariales y de negocios. A continuación, descubramos las causas.

²⁰⁰ David Rivera, director editorial de Poder y ex editor de la sección de economía de El Comercio. Entrevista (Lima, 27 febrero del 2008).

²⁰¹ APOYO OPINIÓN Y MERCADO. 2007. “IGM-Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita”. Lima: Apoyo Opinión y Mercado. p. 5-6,29,42.

Perú.21 es un diario variado respecto de su contenido ya que su objetivo principal es compendiar los intereses comunes, aun cuando sea considerado como un diario de orientación política²⁰².

En el marco de su plegamiento a la innovación en la información, y siguiendo la tendencia y los nuevos cambios que se suscitan en el ámbito socio-económico, dicho diario lanzó su suplemento Pyme.21 ¿Por qué, entonces, la ausencia de una oferta más vinculada a la información empresarial?

Augusto Álvarez Rodrich da una respuesta contundente: “No es el único tema de interés también el deporte, la farándula y la ciudad interesan. [...] todavía no es tanta como para desafiar a otros espacios de los diarios, de las publicaciones y de los medios en general. [...] deportes, espectáculos y política siguen siendo los segmentos más preferidos”²⁰³.

Agrega que, no cree “que haya un limitado interés de las cabezas [dueños de los medios], al contrario”²⁰⁴. Sucede que los diarios son pequeños.

Hay que advertir que Perú.21 unió su sección de Política y de Economía constituyendo la sección País. Aún con la ‘concesión’, mientras duró el cambio, no advertimos que se hubiera registrado una mayor representatividad de la información empresarial y de negocios.

Cabe destacar que, aunque, la sección Economía ocupa el octavo lugar en una lista de nueve -rezagada frente a las secciones de Deporte, Espectáculos y Política que ocupan el primer, segundo y tercer lugar respectivamente²⁰⁵-, en un balance de los últimos cinco años se observa un avance manifestado en el hecho de que la preferencia por la lectura de la sección Economía no crece mucho de un año a otro no obstante, comparado con otras secciones como deporte, y dentro de sus proporciones, sí. Así, mientras que “Deportes pasó de

²⁰² Ídem., p.41

²⁰³ Augusto Álvarez Rodrich, ex director de Perú.21. Entrevista (Lima, 24 de setiembre del 2007).

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ APOYO OPINIÓN Y MERCADO. Op. cit., p.15.

18% en el 2005 a 20% en el 2006, Economía creció el doble, al pasar de 3% a 6 % en el mismo período”²⁰⁶.

En ese sentido, Álvarez refiere que la prensa diaria irá acompañando al dinamismo económico gradualmente. De manera que, un mayor desarrollo de la agroindustria sería directamente proporcional a un mayor interés por sacar publicaciones específicas de agroindustria, y lo mismo sucedería con otros rubros como la minería.

Y es que, para el economista el futuro del desarrollo de la información empresarial y de negocios no va por el modelo de Día _1 (información sucinta y variada), “va por suplementos o publicaciones dirigidas a segmentos específicos. Lo que permite además, segmentar mejor la publicidad”²⁰⁷.

Para Rumi Cevallos “antiguamente existía el periodismo económico pero era desordenado y no estaba sistematizado. Las notas de índole económica estaban en política, en sociedad, en locales, dispersas dentro del periódico”²⁰⁸ Fue la apertura de la economía y la influencia externa de algunas publicaciones, las que posibilitaron que la información económica fluyera con mayor intensidad en el país.

Así, hace referencia a dos antiguas propuestas de desarrollo de la información económica en La República: la página de Economía al Día (1994) y el suplemento Cifras y Datos (2000)

Coincidiendo con Álvarez, Cevallos declara que la tendencia del periodismo económico, y concretamente del empresarial y de negocios, es crecer en función a cómo se desarrolle el mercado. “Si hay esa espalda financiera de apoyo se podrá hacer a través de suplementos sino, habrá que buscar espacio en el propio diario para dárselo al público”²⁰⁹. No obstante, precisa que:

²⁰⁶ Ibídem.

²⁰⁷ Augusto Álvarez Rodrich, ex director de Perú.21. Entrevista (Lima, 24 de setiembre del 2007).

²⁰⁸ Rumi Cevallos, editor de la sección economía de La República. Entrevista (Lima, 18 de octubre del 2007).

²⁰⁹ Ibídem.

Tenemos un país en amplio crecimiento, con mayores inversiones, con minerales de precios altos, pero, también, hay problemas por resolver. Hay desempleo, hay gente con sueldos de miseria, aún hay gente que no tiene derecho laboral. El periodismo tiene que decir las cosas como son. [...] Cuando ha habido la oportunidad de hacerlo [cubrir temas empresariales] lo hemos hecho y bien²¹⁰.

Aún con ello, Cevallos confirma que en La República no se le da mayor cobertura a la noticia empresarial porque los intereses y objetivos del diario responden a otros criterios.

...hay una cosa a tener en cuenta ¿Al público lector de la República le interesa esos temas? Claro que tiene que tener su espacio, pero eso no significa que tengamos que ahondarlo nosotros. [...] ¿Qué es lo que diferencia a un diario de otro? Lo que se piensa respecto del modelo económico que se aplica, con el que se puede mejorar las condiciones de la gente. La diferencia de La República es que tiene una visión distinta, para la solución de los problemas en el país, respecto de lo que piensa El Comercio, Expreso y los demás diarios. Ellos, y con justa razón para ellos, creen que el libre mercado lo es todo. Y aquí pensamos que está bien el libre mercado, pero tenemos que preocuparnos también por la gente. No podemos abrir el mercado a diestra y siniestra sin pensar en que va a pasar con los más vulnerables²¹¹.

Así, eventualmente, en las ediciones de sus Suplementos Especiales aborda temas propios de la información empresarial: “Exportar on line”²¹², el comercio electrónico como oportunidad de negocio; y “Potencial exportador de las franquicias”²¹³, cadenas de restaurantes que traspasaron las fronteras.

De manera concordante con el director de Perú.21, Cevallos asevera que tampoco le pueden dar al tema empresarial más espacio que a otros temas. Explicando -concretamente para el ámbito económico- que si bien la gente quiere saber qué va a pasar con las AFP, también quiere y necesita saber qué decisiones de política económica está tomando el gobierno: “Creo que la gente A-B [sector socioeconómico], que compra El Comercio, está interesada en

²¹⁰ Ibidem.

²¹¹ Ibidem.

²¹² La República. 2007. “Exportar on line”. *Suplementos Especiales*. 1º de julio, p.4-5.

²¹³ La República. 2007. “Potencial exportador de las franquicias”. *Suplementos Especiales*. 21 de marzo, p.4.

saber qué empresa hace esto, qué necesitan. Aquí [La República] no. Aquí, la gente está pensando en qué debe hacer el gobierno para que no le afecte el bolsillo”²¹⁴.

Ahí parece localizarse el problema, en la medida en que sólo ven al ejecutivo como el público objetivo de la noticia empresarial y de negocios, y no parecen percibir que todo “adulto normal, trabaje o no, administra dinero y está interesado por lo menos en su propio vestuario, alimentación y conveniencias y paga impuestos, facturas y transportes”²¹⁵.

Además debería aprovecharse la figura del emprendedor tan interiorizada en la gente, y no necesariamente de la periferia. La idea es venderles el enfoque y el tratamiento noticioso adecuado a los lectores para atraerlos. Así, la información empresarial y de negocios podría ser el vehículo para hacer más empatía entre el lector y la información económica, considerada densa y compleja.

Por su parte, Aldo Mariátegui afirma que el Perú es un mercado aún pequeño: “El mercado es oligopólico. ¿Cuántas empresas de teléfonos hay?, ¿Cuántas empresas de cerveza hay?, ¿Cuántos bancos hay?, ¿Cuántas empresas de seguros hay?... Rímac, Pacífico..., tres, cuatro bancos, Claro y Telefónica. No es un mercado grande, lamentablemente. [...] Cuando hay competencia hay más noticia”²¹⁶.

Asimismo, revela que los temas empresariales y de negocios le interesan a la gente y se puede complementar la información con ella, pero no es una demanda que “vaya a hacer vender más [diarios]. La mayor parte de periódicos son todistas y al ciudadano de a pie le interesa que le pongan lo que ha sucedido y un poco más. No son tan especializados. [...] Luego, tampoco sobran los periodistas económicos, que son más completos”²¹⁷.

²¹⁴ Rumi Cevallos, editor de la sección economía de La República. Entrevista (Lima, 18 de octubre del 2007).

²¹⁵ FIGUEROA, Agustín. 1986. Manual elemental de periodismo económico. Lima: Fundación F. Ebert. p.11.

²¹⁶ Aldo Mariátegui, director de Correo. Entrevista (Lima, 30 de mayo del 2007).

²¹⁷ *Ibidem*.

Creo que a las clásicas preguntas del periodismo el ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?,... habría que añadirle una sexta pregunta que se hace el lector: Y eso, ¿Cómo me beneficia a mí. [...] Si en ninguna de las notas aparece esa respuesta, dentro de algún tiempo, seguramente esa persona dejara de leerle porque siente que lo que lee ahí no le es útil. [...] Se requiere de otro perfil de periodista para aportar un análisis consultando a otras personas y complementar con otros datos²¹⁸.

Sobre este punto, los representantes de los diarios examinados coinciden en destacar el avance que, sobre la marcha, han logrado los profesionales con formación periodística.

Así, Mariátegui declara que, aunque es “verdad que es difícil meterle el ‘chip’ [adaptar] a una persona que no sabe de temas económicos”²¹⁹, eso se aprende. Mientras, Cevallos subraya que “el periodista puede dar un enfoque más humano, que acerque a la gente”.

Y aunque no es materia de esta investigación, cabe destacar que, también la televisión está haciendo su trabajo por divulgar la información empresarial y de negocios. Ejemplo de ello son los programas Rumbo Económico, conducido por Ximena de la Quintana, y Mundo Empresarial, presentado por Bruno Giuffra; ambos programas emitidos para la señal de cable, lo que dificulta aún su alcance de medio masivo.

2.3.2 Primera iniciativa de Información empresarial y de negocios en un diario de información general: El Mundo

“La información económica protagoniza una de las áreas de especialización periodística con mayor influencia social puesto que sus contenidos tienen una especial repercusión en la vida cotidiana de todos los ciudadanos”²²⁰.

²¹⁸ Eugenia Mont, ex jefe de desarrollo organizacional de nuevos negocios de El Comercio. Entrevista (Lima, 23 de agosto del 2007).

²¹⁹ Aldo Mariátegui, director de Correo. Entrevista (Lima, 30 de mayo del 2007).

²²⁰ Del RÍO, Rosa. Op. cit., p.13.

Razón por la cual, el diario de información general El Mundo advirtió que era necesaria una oferta más genérica en la cobertura y tratamiento de la misma, y concretamente en lo concerniente a empresas y negocios.

Y es que, contrario al enfoque de las publicaciones especializadas, este tipo de información en los diarios generalistas debe conllevar ingredientes del periodismo de servicio. Es decir, pretender “ser útil al lector, informarle de los temas económicos y financieros que puedan influir en su vida personal y profesional y ofrecerle los consejos prácticos de expertos y analistas para que puedan tomar sus propias decisiones sobre inversión, ahorro o fiscalidad”²²¹.

El Mundo (1994), expresa Blanca Rosales, fue un producto concebido para el lector de elite. Al respecto, puntualiza:

Nosotros íbamos a un público cultivado, ejecutivos, gente de las universidades, clase media-alta con ganas de ser diferente. Era una cuestión de estatus llevar un diario como El Mundo. Esa fue nuestra estrategia de *márketing*. De otro lado, había un mundo empresarial que se estaba gestando, estaba toda esta onda de la globalización basada en cosas novedosas que venían de afuera. La idea era crear una moda de *The Wall Street Journal* criollo²²².

Agrega que, los periodistas y los que hacen periódicos siempre tienen visiones concéntricas: “Me miro a mi mismo y digo ¿Qué me gustaría? Eso es fatal. [...] La tendencia es escribir historias sobre lo que la calle siente o dice. [...] Tengo la impresión de que nunca hay estudios serios en el periodismo... todos siguen al líder”²²³.

En un cuerpo aparte como sección independiente, y posteriormente, convertido en una suerte de suplemento diario con carátula distintiva incluida -siempre

²²¹ Ídem., p.30.

²²² Blanca Rosales, ex editora general y directora de El Mundo. Entrevista (Lima, 10 de agosto del 2007).

²²³ Ibídem.

diferenciado por el característico color salmón-, El Mundo abordaba desde temas²²⁴ serios y complicados, hasta temas llamativos y de lectura ligera.

Algo que resalta a la vista es la mención del nombre de las empresas, algo que por entonces no era muy recurrente en los diarios de información general ya que, por su poca experiencia en el tema, los periodistas temían incurrir en los denominados “publicherry” (vocablo del argot periodístico por el que se sobreentiende publicitar a una empresa).

Otra característica a mencionar es que ya por ese entonces se manejaba una columna de actividades empresariales, información más informativa que noticiosa. Un espacio que, actualmente, algunos diarios de información general utilizan para publicar la información empresarial ante sus limitados espacios. Lo que le resta profundidad en el análisis a la información.

Sobre el ejercicio del periodismo en el campo económico, señala que se buscó formar un grupo calificado entre periodistas y economistas. Lo que Rosales sintetiza en “un equipo de especialistas y un equipo de traductores”²²⁵.

Respecto a la información económica empresarial actual, sostiene que existen ángulos interesantes como lo económico cultural, y la economía y el medio ambiente que está generando una corriente de opinión.

Lo que se debería hacer es crecer en estos nuevos ámbitos de la economía. Los mecanismos de desarrollo limpio, responsabilidad social. El tema de las remesas, historias de vida de gente que nunca se desvincula de su país. El origen es economía pero hay nuevos ángulos. [...] El periodismo necesita otros actores. Quiénes son las fuentes informativas, se necesita una nueva base de datos. No hay nada original²²⁶.

²²⁴ El Mundo. 1994. “Conasev dio por concluido caso Gloria”, “El mercado dulciamargo crece 10%” y “Papa Noel viene con la carga llena de Barbie y Lego”. El Mundo. 12-13 de noviembre de 1994, p.2B, 3B.

²²⁵ Rosales Blanca, ex editora general y directora de El Mundo. Entrevista (Lima, 10 de agosto del 2007).

²²⁶ *Ibidem*.

Asimismo, resalta la falta de rigurosidad para la lectura de cifras y propone que se debe poner en práctica el periodismo de precisión²²⁷ a fin de evitar confusiones: “Somos un mundo que se maneja por cifras, pero bien hechas en un contexto correcto”²²⁸.

Finalmente, concluye que, a pesar de la aparente independencia del ámbito económico de la política, la división de estas dos áreas es aún una frontera indefinida: “Esa es aún una frontera bastante difusa. Incluso los dueños de los medios están del lado de las empresas. Por ejemplo, en el tema entre la comunidad de Tambo Grande y la *Minera Manhattan*... no puedo creer que se vaya per se, y sin ninguna investigación, a darle la razón a Casapalca...”

Según Rosales El Mundo desapareció por desacuerdos entre los socios capitalistas que optaron por retirarse del negocio periodístico.

Por lo detallado a lo largo de este capítulo, nos queda claro que aunque la economía peruana atravesase por una etapa favorable -con cifras macroeconómicas estables que impulsan las inversiones y el consumo interno-, los empresarios de los diarios no asocian ese síntoma positivo con el potencial interés del público necesitado de cuidar sus finanzas y ávido reaplicar los casos de éxito.

La justificación se resume en que mientras que no haya una demanda significativa no se constituirá una oferta más contundente para los temas empresariales y de negocios. Un tema que sin duda obedece al mito de que todo tema económico es siempre denso, aburrido y complicado.

Conviniendo en lo contrario, el diario El Comercio a través de su suplemento Día_1 inició la lucha por suprimir esa idea y tratar de masificar, de alguna manera, el mensaje económico con una nueva propuesta de lenguaje y enfoque noticioso, sin dejar por ello la rigurosidad. Sino para todos, al menos sí para un variado público no necesariamente especializado.

²²⁷ El ‘periodismo de precisión’ consiste en realizar reportajes periodísticos mediante la aplicación de técnicas socioestadísticas de análisis cuantitativo y el rastreo informático de bases de datos.

²²⁸ Rosales Blanca, ex editora general y directora de El Mundo. Entrevista (Lima, 10 de agosto del 2007).

CAPÍTULO III

El protagonismo de la información empresarial y de negocios en El Comercio

1. El diario y su oferta informativa ante el desarrollo de medios alternativos

El periódico ya no es tan necesario para proveer noticias como sí para explicarlas y profundizarlas. Al respecto, señala Vivaldi, citando a Daniel Morgaine: <<“Los medios electrónicos –precisa este autor- se encargan de presentar al mundo. Nosotros, los hombres que escribimos, intentamos explicarlos... [...] No podemos ir más rápidamente que los medios electrónicos, pero sí podemos ir más lejos”>>²²⁹.

Con este enfoque coinciden Borrat y De Fontcuberta, para quienes “el diario puede ayudar al ciudadano a formar su juicio, suministrando no solamente la apariencia de los hechos sino yendo más allá para percibir el significado real”²³⁰. Además, en el papel, una información se puede retener en las manos todo el tiempo y releerla tantas veces como sea necesario, sin sujetarnos a la disposición de quien emite el mensaje.

Por lo antes dicho, contra todo pronóstico futurista, el periódico impreso aún tiene una importancia permanente e imprescindible en la vida actual. Lo que lo obliga a reestructurarse.

Como se recoge en un artículo de la revista *Columbia Journalism Review*, de la Universidad de Nueva York: <<Los periodistas establecidos cometen un error si creen que su capacidad de reunir y organizar hechos seguirá haciéndolos indispensables. [...] “La idea que un periódico va a ser el primer sitio de llamada de las personas para averiguar que ocurrirá en el mundo es

²²⁹ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. 1998. *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*. Sexta edición. Madrid: Paraninfo. p. 290.

²³⁰ BORRAT, Héctor y Mar De FONTCUBERTA. 2006. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía. p.49

simplemente caduca. Entonces se debe agregar otra capa: análisis, interpretación, punto de vista”>>²³¹.

Manifiesta Andreas Kluth, corresponsal de tecnología de *The Economist*, que “muchos diarios no van a sobrevivir, [...] ellos tendrán serios problemas, especialmente en países desarrollados, porque i) las noticias diarias son como *commodities*, y por tanto son fáciles de obtener en la *Web*,... [...] los diarios tendrán que cambiar y ser más participativos para sobrevivir”²³².

Así ubicamos que ante los nuevos conocimientos, actividades y estilos de vida²³³, el diario ha ido ofreciendo nuevas alternativas de lectura a su público cada vez más segmentado por intereses en particular. “Las elecciones, que en un tiempo convergían en la era del colectivismo, son ahora divergentes. Las preferencias son cada vez más personales también”²³⁴.

Al respecto, Zegarra refiere que “la tendencia de consumo hacia el futuro estará regida por una “customización” en vez de una “commoditización”. [...] No va más la producción en masa, la estandarización”²³⁵. Es decir, habrá que adecuar cada producto a cada consumidor. En ese sentido, las audiencias selectivas demandan:

un nuevo tipo de contenidos informativos que respondan a dos tipos de expectativas: las necesarias para desenvolverse en un mundo cada vez más complejo, que precisa el establecimiento y renovación continua de pautas de interpretación social, y las derivadas de intereses específicos en el campo de las ideas, las actividades o las aficiones. Son estos los factores que

²³¹ STEPHENS, Mitchell. 2007. “Beyond the News” [en línea]. *Columbia Journalism Review*. January / February 2007. Consulta: 14 de enero de 2008. <http://www.cjr.org/feature/beyond_the_news.php?page=3> Traducción: Vanessa Reaño.

²³² HUAMÁN, Benjamín. 2006. “La desaparición de los diarios tomará entre una y dos décadas más”. *Perú Económico*. Volumen XXIX, número 9, p.10.

²³³ Para mayor información véase (ARELLANO; 2003: 46).

²³⁴ RIDDERSTRÅLE, Jonas y NORDSTRÖM, Kjell. “s/f”. “KARAOKE CAPITALISM. Management para la Humanidad” [en línea]. *Karaoke Capitalism* (web). Consulta: 14 de enero de 2008. <<http://www.karaokecapitalism.com/sp/frame.asp?page=about.asp>>

²³⁵ Gonzalo Zegarra, director ejecutivo de APOYO Publicaciones. Entrevista (Lima, 13 de agosto del 2007).

determinan, en último término, el tránsito de medios masivos a medios selectivos²³⁶.

Pero más allá de las tendencias en consumo de información y los intereses particulares de los medios, hay un tipo de información que no se puede soslayar o sintetizar, ya que contribuye al progreso y al bienestar general de la sociedad: la información económica.

En parte, porque es indudable que a mayor grado de ignorancia, menor capacidad para lograr una acertada opinión pública, y en definitiva porque dicha área de conocimiento rige nuestras acciones cotidianas. Algo con lo que concuerda De Ramón Carrión, para quien “los periódicos que ofrecen menos cantidad de información económica es porque buscan un lector más popular, al que se supone que hay que ofrecerle asuntos menos técnicos”²³⁷.

Alejandro Miró Quesada habla incluso del compromiso formativo respecto de la información económica en un diario: “Dado el creciente interés del público por la información económica no necesariamente especializada, la sección pone especial cuidado también en una tarea pedagógica, explicando de manera sencilla, en gráficos los asuntos económicos y financieros, y cómo afectan estos a los ciudadanos”²³⁸.

Por su parte, Xavier Conesa señala que la gente tiene tradición de lo que tiene que ser un diario: “Tiene que tener de todo para leer lo que a mí me interesa. [...]... la sección economía normalmente -para un diario grande en España- suele ser un mal deber ser, tiene que estar aunque a nadie le guste”²³⁹. No obstante, también resalta que no se puede eludir lo determinante que puede ser el factor demanda. Sobre ello, especifica:

²³⁶ BORRAT, Héctor y Mar De FONTCUBERTA,. Op. cit. p.79.

²³⁷ De RAMÓN, Manuel. 2003. *10 lecciones de periodismo especializado* (comp.) Madrid: Fragua. p.89

²³⁸ MIRÓ QUESADA, Alejandro. 1991. *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición. p.149.

²³⁹ Xavier Conesa, comunicador y diseñador grafico en OE! Comunicadores. Entrevista (Lima, 05 de junio del 2007).

Algunos se informan acerca de la vida de los artistas y otros de temas mucho más especializados. Eso ocurre en todas partes. Los diarios de mayor circulación en Alemania son precisamente de chismes, delincuencia y espectáculos. Lo mismo que en Inglaterra, donde el diario de mayor tiraje es The Sun. [...] Fabricar Mercedes Benz para todos es imposible. Se vende más cerveza que vino. Se está en un entorno, en una sociedad que tiene una gama de demandas²⁴⁰.

En la necesidad de cubrir diversidad de temas el diario crea más secciones lo que lo obliga a tener un mayor número de páginas que lo hacen poco manipulable. Ante ello, muchos diarios, grandes sobre todo, encontraron una buena alternativa de segmentar la información y darle un valor agregado a través del Suplemento.

1.1 Innovación y valor agregado: El suplemento

Desde el campo de la investigación, el especialista Martínez de Sousa, explica acerca del suplemento:

Edición suplementaria, (hoja o cuaderno) que se añade a la edición normal de una publicación periódica, en la que halla cabida todas las informaciones que no hallan cabida todas que no sean estricta noticia. [...] Suelen organizarse con la reunión de materiales monográficos o especializados (arte, deporte, espectáculo, economía, literatura, hogar, modas, mujer, automóvil, historia, medicina, etc., en forma de reportajes, crónicas o artículos, generalmente con abundante ilustración y en color. [...] El objetivo del suplemento es enriquecer el periódico, fijar la confianza del lector y atraer otros nuevos. Se vende siempre junto con el periódico y nunca suelto²⁴¹.

De acuerdo con Miró Quesada, “como un complemento de su función informadora, los periódicos suelen editar suplementos de diversa índole. El más frecuente es el que publican semanalmente denominado Suplemento Dominical”²⁴². Sin embargo, según la importancia del diario, también se publican otros suplementos durante la semana, los que se circunscriben a determinados ámbitos: culturales, financieros deportivos, etc.

²⁴⁰ *Ibídem.*

²⁴¹ MARTÍNEZ, José. 1981. *Diccionario General del Periodismo*. España. Paraninfo.. p.483.

²⁴² MIRÓ QUESADA, Alejandro. Op. cit. p.209.

Así, <<lo que sin duda diferencia a los periódicos de una misma zona es el contenido de las denominadas *soft news*. Es decir, las páginas o suplementos adicionales cuya “actualidad” va más allá de las últimas 24 horas, y cuyos contenidos atañen a intereses muy particulares de sus lectores>>²⁴³ que esperan un mayor énfasis en la tarea interpretativa y explicativa.

Otra característica a resaltar radica en la mayor y mejor disposición del complemento gráfico. “Su presentación es diferente a la idea del diario, tanto en el formato como en la diagramación, extensión de los artículos, tipografía y muchas veces en la calidad del papel empleado. En realidad viene a ser un término medio entre el diario y la revista. Por ello, requiere de una redacción algo distinta a la de aquel y de un personal especializado”²⁴⁴.

Generalizando algunas de las características de suplemento cultural -uno de los más estudiados-, se puede inferir que el suplemento de economía y negocios suele contar con un plantel de colaboradores –no vinculados a la producción periodística- constituidos por reconocidos especialistas afines a la materia como economistas, administradores, abogados, etc., que con sus firmas fortalecen el prestigio y la calidad del medio.

Para el caso concreto de los periodistas, además de haber recalcado continuamente su especialización en materia económica, su entrenamiento en el campo de los negocios exige un conjunto de atributos y conocimientos ineludibles, incluido el estar familiarizado con las reglas y las técnicas propias del periodismo para comunicar el mensaje adecuadamente, pues, la selección y el tratamiento de la información difieren de un diario generalista.

De otro lado, además de ampliar los conocimientos, el periódico encuentra en los suplementos una buena oportunidad para fidelizar a sus lectores y obtener más anuncios, a fin de mantener vigente el negocio periodístico.

²⁴³ GÄDE, Reinhard. 2002. *Diseño de periódicos: sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili. p.96.

²⁴⁴ MIRÓ QUESADA, Alejandro. Loc cit.

Los suplementos especializados, al menos para el diario El Comercio, son una alternativa estupenda frente a un mercado pequeño, los costos y la sensación de la falta de tiempo por parte del público. Una fórmula que se comenzó aplicar 11 años atrás con revistas especializadas como TV +, Linda, Maniquí, y PC World, entre otras que tuvieron un ciclo. Hubo una contracción de este valor agregado con las revistas reenfoándose bajo el formato de suplementos. De esta manera, otra vez, el periodismo especializado acompaña al diario. Ahora, creo que pocos diarios pueden ofrecer un periodismo de esta envergadura. El Comercio lo hace por el respaldo económico con el que cuenta pero, además, por la necesidad de atender a diversos públicos²⁴⁵.

2. Periodismo económico en El Comercio: Continuidades y cambios

La noticia macroeconómica ha marcado la pauta en la información económica, sobre todo en la década del ochenta. Por ese entonces, comenta Fernando McKee, la gente buscaba la información para ver qué sucedía con la economía del país. La información era relevante, pero se necesitaba aterrizarla para una mayor y mejor comprensión. Sobre ello, detalla:

Empezamos a tocar información de la semana los domingos, pero en forma de reportajes, generalmente de entre 1200 y 1500 palabras con una caricatura. Dentro [al interior de la sección] iban generalmente entrevistas y enfoques explicativos de los redactores. También empezaron a utilizarse las columnas, pero hechas por los mismos redactores. No se buscaba gente de fuera porque era lo mismo, hablaban en difícil²⁴⁶.

Según el comunicador, para mediados de la década del ochenta ya existía propiamente un espacio al que denominar sección economía, aunque se manejaba coloquialmente como la página de economía:

Por ese entonces, éramos sólo dos, Juan Zúñiga [editor de economía] y yo. Había entre dos y tres páginas, de acuerdo con los días y al avisaje, que incluían información macro y una columna empresarial que se llamaba 'empresas y empresarios'. Los domingos, generalmente, había un suplemento que era inactual y de análisis. En ese tiempo comenzaba a formarse un grupo de redactores que, en algunos casos, migraban de las secciones de culturales

²⁴⁵ Eugenia Mont, ex jefe de desarrollo organizacional de nuevos negocios de El Comercio. Entrevista (Lima, 23 de agosto del 2007).

²⁴⁶ Fernando McKee, ex editor sección economía de El Comercio. Entrevista (Lima, 17 de julio del 2007).

y crónicas con la idea era hacer más coloquial el lenguaje y entendible la información económica²⁴⁷.

Cabe resaltar que, a pesar de “la adquisición de equipos computarizados, la puesta en marcha de una moderna rotativa y la construcción de un nuevo edificio”²⁴⁸ (planta de Pando), El Comercio aún confinaba, por aquellos años, los temas económicos a su última sección, la E. Demostrando con ello que la inclusión de la información económica todavía no se adjudicaba la importancia debida para compartir las primeras secciones²⁴⁹.

Entrado los años noventa, a partir del dinamismo del sector privado y a medida que los índices macroeconómicos se estabilizaban, la información económica empezó a variar, aunque, paulatinamente.

La parte empresarial a veces la utilizábamos de relleno. Había empresarios lo que pasa es que el interés de la gente iba por otro lado: el tipo de cambio y los precios que se iban por las nubes. Con el tiempo se volteó la tortilla. [...] Llegan las grandes empresas como Telefónica, las grandes empresas mineras y la inversión económica chilena. Y eso también hay que verlo por el lado publicitario. Muchas de esas empresas son sus anunciantes. Entonces indudablemente hay un interés²⁵⁰.

Pero además de la adopción del nuevo modelo económico y sus consecuentes implicancias, parte de la evolución en la información económica en El Comercio se debió a un factor generacional. “En los años ochenta se empezaba a experimentar con una nueva guardia de periodistas, los primeros provenientes de las facultades de Ciencias de la Comunicación. No obstante, los que se mantenían como jefes eran de las décadas del cincuenta y sesenta, épocas netamente politizadas²⁵¹. A lo que agrega Fernando Chevarría: “El Comercio y

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ LÓPEZ, Héctor. 1989. *Los 150 años de El Comercio*. Lima: El Comercio. p.550.

²⁴⁹ “El Comercio está dividido en cinco secciones. La A y la B destinadas, principalmente, a informar y orientar; la C, que cumple la función de entretener; la D, preferentemente dedicada a servir al lector y la E donde se trata el tema económico, cada vez de mayor importancia en el plano nacional e internacional.” Para mayor información véase LÓPEZ, Héctor. 1989. *Los 150 años de El Comercio*. Lima: El Comercio. p.552.

²⁵⁰ Fernando McKee, ex editor sección economía de El Comercio. Entrevista (Lima, 17 de julio del 2007).

²⁵¹ *Ibidem*.

La República no pensaban publicar jamás una nota diciendo: “Wong piensa vender este año 500 millones de dólares, ellos pensaban que era como un “cherry” [vocablo del argot periodístico por el que se sobreentiende publicitar a una empresa]”²⁵².

A mediados de la década del noventa, las notas de empresas y negocios empezaban a aparecer, ocasionalmente, dependiendo de la magnitud de la información. Por ejemplo: “Entre Javier Prado y la Panamericana se ubicará el Jockey Plaza Center” y “Cadena Santa Isabel tiene 27% del mercado” (El Comercio, 15 Agosto de 1996). Por aquellos años también se integran las páginas de *The Wall Street Journal* como parte de la sección Economía. Mientras que entre 1997 y 1998, la información empresarial y de negocios se empezaba a asegurar un lugar estable a través de la sección Piqueo Empresarial. Espacio que con el tiempo dejó de ser una mera vitrina de comunicados para pasar a comunicar datos importantes e interesantes para el público en general.

El Comercio no podía dejar de informar sobre el PBI o el incremento del precio del pollo. Eso era toda la primera plana, el resto eran noticias de otros sectores y finalmente, no quedaba nada. Es ahí cuando sale Piqueo Empresarial, espacio en el que comienza a divulgarse datos de las empresas. Deja de salir en 1999, con Aldo Mariátegui, porque era tal la demanda... Digamos que se convirtió en el único lugar donde las empresas podían salir. Se lo pasaron a publicidad y luego regresó [a la redacción] porque los *focus group* decían que a la gente le gustaba esas pastillas. Por ello sale Día_1, esa fue la mayor muestra de que el tema empresarial también le interesa a la gente²⁵³.

En el 2003 se observó un cambio rotundo al reorientar el enfoque de los temas económicos incluyendo y desarrollando, cada vez más, la información empresarial y de negocios con un propósito más analítico y no sólo informativo. Y es que, “no se trata sólo de publicar un artículo anunciando que Saga Falabella abrirá una tienda, sino que invertirá US\$10 millones. ¿Quién invierte

²⁵² Fernando Chevarría, director ejecutivo América Economía edición Perú, y ex periodista sección economía El Comercio. Entrevista (Lima, 26 de enero del 2007).

²⁵³ *Ibidem*.

ese monto en una tienda?"²⁵⁴. Es decir, no sólo dar a conocer el hecho sino la magnitud de este y su impacto en la sociedad.

En líneas generales, el avance del proceso de la inversión privada -sobre todo, en la comercialización de productos y servicios- generó no sólo el aumento del consumo, sino que, dinamizó la necesidad, el interés o la simple curiosidad por las novedades empresariales y las oportunidades de negocio.

Además del lenguaje, era una cuestión de enfoque. A la gente le interesa saber ¿Qué tienda abrirá Wong?, ¿Cuántos carros podrían vender este año, ¿Qué nueva aerolínea viene?, ¿Qué aseguradora podría entrar? y ¿Cómo le beneficia eso? [...] En los *focus group* que se hicieron antes de lanzar Día_1, la gente decía que la sección economía era muy tiosa, que no había notas empresariales que era lo que a ellos les interesaba²⁵⁵.

Además se confirmó que lo que la gente quería era la historia de éxito plasmada en principio en el segmento Ejecutivas, pasando por Día_1, hasta llegar a Mi Negocio, que destaca al emprendedor como aquel que tiene la iniciativa propia de crear una fuente de trabajo, sin encasillarlo en un sector socioeconómico y con un producto determinado. Así, planteado:

El emprendedor no sólo es el tipo que cría cuyes para exportar, es también el ejecutivo que en sus ratos libres es importador de vinos. Tengamos en cuenta que nuestro público objetivo es A-B y C aspiracional. [...] En el Perú, la clase media es aspiracional, quiere su vivienda (mercado de hipotecas), se preocupa por la educación de sus hijos (negocios educativos). Eventualmente, cuando tenga más plata va a querer su segunda casa en la playa... Todas esas son historias que no explotamos del todo²⁵⁶.

En Mayo del 2004 se lanzó Día_1. Mientras que "los periódicos tienen secciones donde lo económico y lo financiero es un tópico puntual, esta empresa decide separarlo y hacer un cuerpo específico"²⁵⁷, en base a una

²⁵⁴ Ibidem.

²⁵⁵ Ibidem

²⁵⁶ Fritz DuBois, director de Perú.21 y ex editor central de fin semana de El Comercio. Entrevista (Lima, 06 de agosto del 2007).

²⁵⁷ Alberto Cendra, ex gerente de la unidad de proyectos y desarrollo de medios de comunicación de El Comercio. Entrevista (Lima, 18 de junio del 2007).

demanda proyectada a futuro, y en respuesta a una creciente demanda puntual por dichos temas. Al respecto, expresa Rivera:

Cuando publicamos la primera edición de *Día_1* en mayo del 2004, el Perú había comenzado su segundo despegue desde el proceso de liberalización de los 90. Llevábamos casi un año de crecimiento continuo, pero el pesimismo sobre el futuro aún reinaba en el país, algunas veces con razón, pero otras por falta de visión. En ese contexto, el principal aporte de *Día_1* fue comenzar a difundir que algo -más allá de lo que estábamos viendo- estaba cambiando en el Perú. Como toda profecía autocumplida, podemos decir que aportamos a construir la convicción de que el futuro era promisorio y que solo había que creer en él y empujar el coche²⁵⁸.

Otro factor determinante para el desarrollo de la información empresarial y de negocios fue el contexto de una competencia global que trajo consigo nueva cultura empresarial de disponibilidad hacia los medios de comunicación. Lo que llevó a muchos empresarios locales a ser más accesibles con la prensa.

Así, mostrarse en los medios como una empresa que contribuye con el cuidado de medio ambiente, que es socialmente responsable, que muestra sus operaciones financieras con claridad y que invierte en potencializar e incentivar a sus trabajadores, son características lejanamente más efectivas que la mejor publicidad. “Wong puede publicar un aviso diciendo que le ha ido estupendo, lo ves y ya. Pero si lees un artículo –en *El Comercio* o en *Caretas*– en el que se afirma eso, sí le vas a creer. Un medio tiene mucha más credibilidad y eso está totalmente comprobado”²⁵⁹.

Lo que “requiere que las cabezas [directores de los diarios] tengan la necesidad de hacerlo y los recursos. Si ellos no están seguros que el periodismo económico necesita un tratamiento especial, y proponer una agenda propia para dar un valor agregado, no queda mucho por hacer”²⁶⁰.

²⁵⁸ RIVERA, David. 2008. “100 más”. *Día_1*. 24 de marzo, p.2.

²⁵⁹ Fernando Chevarría, director ejecutivo América Economía edición Perú, y ex periodista sección economía *El Comercio*. Entrevista (Lima, 26 enero del 2007).

²⁶⁰ David Rivera, director editorial de *Poder* y ex editor de la sección de economía de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 27 febrero del 2008).

El problema es que eso requiere de una plana de redactores mucho más amplia, con mucha más experiencia, pero eso cuesta un nivel de salario que el mercado no está dispuesto a pagar. [...] Creo que los dueños de los medios no tienen conciencia de lo que significa ser periodista. Ser periodista no significa ser reportero. Al reportero le das la grabadora y graba. El periodista es alguien que piensa, cuestiona, analiza, mira variables y relaciona²⁶¹.

3. Día_1: Génesis y desarrollo de un proyecto de periodismo económico empresarial

Como parte de una táctica global que implicó dar una mayor ecuación de valor al diario (imagen y posicionamiento), El Comercio desarrolló una serie de suplementos temáticos, entre ellos Día_1 y Mi Negocio, ambos orientados al desarrollo de la información económica.

El reajuste general de la oferta informativa –que tenía como objetivo buscar un producto diferente para cada día, a fin de mantener la fidelidad de los lectores y atraer a otros nuevos– advirtió que la lectoría y la circulación de los lunes sufría un declive importante, por lo que se necesitaba un elemento de orden informativo que cambiara ese escenario. Una situación comprensible, pues una edición tan completa el fin de semana llevaba a empezar una dieta los lunes por el desborde de información²⁶².

Mediante un estudio de mercado y el perfil del lector, con sus necesidades de información, se definió que los lunes existía un núcleo de lectores mucho más puro y denso que reconectaba en la oficina y que no disponía de mucho tiempo para leer, pero que necesitaba resintonizarse con la realidad a través de información puntual y directa. Lectores proclives a la información económica y al mundo de los negocios “que veían a Economía&Negocios como una sección poco ágil y limitada, por lo que, consumían ese cuaderno con poco entusiasmo”²⁶³.

²⁶¹ Ibidem.

²⁶² Eugenia Mont, ex jefe de desarrollo organizacional de nuevos negocios de El Comercio. Entrevista (Lima, 23 de agosto del 2007).

²⁶³ CONECTA ASOCIADOS. 2004. “Consejo de lectores El Comercio, sección Economía y Negocios”. Lima.

El contexto noticioso también era propicio para una mayor cobertura de información empresarial y de negocios, pues “los fines de semana no son grandes generadores de noticia. En economía no hay mayores noticias, por lo que, no existía la obligación de poner información dura en el diario”²⁶⁴. Por el contrario, había la posibilidad de hacer informes más ligeros, más cercanos, con información diferenciada y una serie de elementos que no sólo suscitaran el interés de quienes están en el ámbito de la economía, sino, además, de aquellos que están alrededor de ella.

En esas circunstancias y sin “ningún estudio de mercado -un *focus group*, solamente, entre lectores y no lectores de El Comercio para ver que pensaban del producto”²⁶⁵-, Día_1 hizo su ingreso en el mundo del periodismo económico, compitiendo, en cierto modo, con publicaciones especializadas sin olvidar que formaba parte de un medio de comunicación masivo: el diario.

Cuando Día_1 se concibió, El Comercio tenía como visión hacer una Semana Económica en el diario. El objetivo era llegar a los ejecutivos, al “A” [lector] del diario. Cuando hicimos Día_1, venimos con la idea de hacer un producto que pudiera abarcar a un mayor público de la población. Hubo toda una discusión interna sobre si eso era posible o no, y era porque se seguía pensando que la economía era un tema para unos pocos. Finalmente, pasó que no era así²⁶⁶.

En palabras de Cendra “había que crear un producto que apuntara a no desentonar en la mesa de un director de empresa, y hacer sentir orgulloso a un empleado del departamento de administración que lo tenga bajo el brazo. El entrevistado estará más cerca del director de la empresa, y a su vez será un modelo para el empleado”²⁶⁷. Así, Mont destaca que “Día_1 tuvo un valor porque logró, en algún momento, hacer hablar a ambos [públicos]. Los informes hablaban en un lenguaje un poco más sencillo para el público común,

²⁶⁴ Alberto Cendra, ex gerente de la unidad de proyectos y desarrollo de medios de comunicación de El Comercio, (Lima, 18 de junio del 2007).

²⁶⁵ Luis Corvera, ex editor de Día_1. Entrevista (Lima, 19 de junio del 2007).

²⁶⁶ David Rivera, director editorial de Poder y ex editor de la sección de economía de El Comercio. Entrevista (Lima, 27 febrero del 2008).

²⁶⁷ Alberto Cendra, ex gerente de la unidad de proyectos y desarrollo de medios de comunicación de El Comercio. Entrevista (Lima, 18 de junio del 2007).

[mientras que], los ‘tips’ y cotilleo que le ponían alrededor estaba más dirigido al empresariado que se veía reflejado”²⁶⁸.

Y es que, “por más que piensen en el nivel A-B, son tan pocos y no todos compran este diario que, al final se salvan gracias a todos los C aspiracionales que hacen un pequeño esfuerzo de comprar un signo de A-B”²⁶⁹. Como resalta Rivera, “la información no es bien de lujo. [...] Para un periódico, su principal interés es que lo lea la mayor cantidad de gente”²⁷⁰.

Aún así, algunos entendidos en el tema consideran que no se puede masificar el interés por la economía²⁷¹. Si bien, algunos temas le pueden interesar al ciudadano común, “la economía es economía, y los números son números. [...] si el alcance [de Día_1] se detuvo en algún lugar, el objetivo igual sigue siendo correcto”²⁷².

Lo cierto es que el país ha cambiado. Hoy el movimiento económico del Perú está más en vitrina e involucrado en la vida de las personas, sean productores, comerciantes o consumidores. En ese sentido, Día_1 le dio otro enfoque a la noticia económica, analizándola y sensibilizándola. Una necesidad ya comentada por Enrique Cornejo, entrada la década del ochenta:

El gran público lo que desea es que en ese breve lapso de tiempo que le puede dedicar diariamente a la lectura de periódicos y o revistas, o a escuchar un noticiero por radio o televisión, se le den los elementos de sus juicio suficientes no solo para saber qué es lo que esta sucediendo sino, principalmente, para comprender el por qué esta sucediendo [...]. Lo que el gran público quiere es una orientación para su participación en la actividad

²⁶⁸ Eugenia Mont, ex jefe de desarrollo organizacional de nuevos negocios de El Comercio. Entrevista (Lima, 23 de agosto del 2007).

²⁶⁹ Xavier Conesa, comunicador y diseñador grafico en OE! Comunicadores. Entrevista (Lima, 05 de junio del 2007).

²⁷⁰ David Rivera, director editorial de Poder y ex editor de la sección de economía de El Comercio. Entrevista (Lima, 27 febrero del 2008).

²⁷¹ “La divulgación económica puede y debe hacerse, pero no es posible plantearla desde un punto de vista general”. Véase COCA, César y M^a P. DIEZHANDINO.1991. *Periodismo económico*. Madrid, Editorial Paraninfo. p. 127.

²⁷² Alberto Cendra, ex gerente de la unidad de proyectos y desarrollo de medios de comunicación de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 18 de junio del 2007).

económica, trátase de un empresario industrial o un comerciante, un empleado público, un profesional independiente, un estudiante o un ama de casa²⁷³.

Una tarea nada sencilla, “pues, supone un mensaje que debe ser lo suficientemente claro –y hasta cierto punto didáctico– como para que sea entendido por el gran público, pero a la vez debe basarse en un análisis serio con sustento técnico y con un mínimo de rigurosidad en el manejo de términos económicos”²⁷⁴. Sobre ello, refiere Rivera:

En el tema del periodismo económico hay muchas variables. Primero, pasa por la formación en las universidades; segundo, por el hecho de que los periodistas asumen que la economía es aburrida, si te cierras nunca vas a encontrar nada, y no porque sea difícil; y tercero, por tener tal manejo de conocimientos que con un solo dato te des cuenta lo que está pasando detrás. Y eso requiere de la cantidad y la capacidad de las personas²⁷⁵.

Sobre la competencia en el mercado de las publicaciones especializadas, los entrevistados coinciden en asegurar que se trata de productos diferentes para públicos distintos. Al respecto, precisa Luis Corvera: “En la medida en que somos un suplemento y formamos parte de un diario general, no tenemos mucho de que preocuparnos porque brindamos todo lo que esperaría una persona lectora de este diario”²⁷⁶. Como explica Eugenia Mont, “hay personas que tienen ciertos intereses temáticos y que no todos se atienden en igual formato”²⁷⁷:

Creo que el público al que va Semana Económica sigue leyéndola, y luego chequeando también Día_1. Entonces, por lo menos en las experiencias que hemos visto, puede afectar la lectoría y la circulación pero no tanto para que no haya espacio para dos medios cuando se introduce uno con una fórmula nueva sobre una necesidad de mercado. Pasó entre Perú.21 y El Comercio, entre

²⁷³ CORNEJO, Enrique. 1983. *Periodismo Económico en el Perú*. Lima, Editorial San Marcos. p. 6.

²⁷⁴ Ídem. p. 5.

²⁷⁵ David Rivera, director editorial de *Poder* y ex editor de la sección de economía de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 27 febrero del 2008).

²⁷⁶ Luis Corvera, ex editor de Día_1. Entrevista (Lima, 19 de junio del 2007).

²⁷⁷ Eugenia Mont, ex jefe de desarrollo organizacional de nuevos negocios de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 23 de agosto de 2007).

Canal N y El Comercio, etcétera. Hubo un efecto pero también un reacomodo²⁷⁸.

4. Análisis general de Día_1

A pesar de lo complejo de la materia, el periodismo económico “pretende ser útil al lector, informarle de los temas económicos y financieros que puedan influir en su vida personal y profesional y ofrecerle los consejos prácticos de expertos y analistas para que puedan tomar sus propias decisiones sobre inversión, ahorro y fiscalidad”²⁷⁹.

Para potencializar ese beneficio debe tratar los temas de manera creativa, reinventando los enfoques; utilizando un estilo genuinamente periodístico con el género adecuado, respetando la objetividad y pluralidad de las fuentes; basándose en los métodos de lo que se entiende por vulgarización con un lenguaje claro; pero, también, desplegando elementos visuales que atraigan y faciliten la lectura.

Para mayores detalles, el análisis a profundidad mediante las fichas de análisis se ubican en el anexo II.

4.1 Diseño y diagramación

Como sostiene Jaques Kayser, “de lo que más se impregna el lector –y esto lo sabe muy bien la redacción del periódico– es menos del texto en sí, con todas sus características de estilo y disposición de los hechos y de las ideas, que de la forma en que este texto ha sido captado por los ojos del lector y luego registrado en su memoria”²⁸⁰.

Empezando por el nombre, pasando por el formato, el número de páginas, las columnas por página, hasta el diseño de la portada, todo le comunica algo al lector. Por ello, en su análisis del periódico, el investigador francés hace énfasis acerca de la importancia del estudio morfológico.

²⁷⁸ Ibidem.

²⁷⁹ RÍO, Rosa del. Op. cit., p. 30.

²⁸⁰ KAYSER, Jacques. 1964. *El periódico*. Segunda edición. Quito: Ciespal, p. 8.

La morfología del periódico está comprendida por dos apartados: “los elementos de estructura y las unidades redaccionales”²⁸¹. Dentro de los elementos de estructura figuran la publicidad y el espacio de redacción (títulos, ilustraciones y textos); en tanto, las unidades redaccionales –que se clasifican de acuerdo con el género, origen de los textos, marco geográfico, objetivo y contenido–, permitiendo el estudio comparativo de los espacios no publicitarios. Para esta investigación nos centraremos en los elementos de estructura.

Partamos del espacio del que se dispone para la información: el formato. De acuerdo con su clasificación, existen dos grandes familias: sábana (grande) y tabloide. Este último, por su tamaño más pequeño, permite una mejor manipulación de la publicación, al tiempo que obliga a acomodar informes breves de párrafos cortos, con lo cual se consigue una lectura más ágil.

Dentro del orden que supone el diseño y diagramación de una publicación, identificamos, en primer término, a “la primera página, la ‘uno’, que constituye una portada, el parámetro con que se presenta el producto a la clientela: de ahí proviene su importancia particular y su independencia relativa”²⁸². Aunque para el caso de Día_1 la portada no determina la venta, se debe tener mucho cuidado, ya que su lectura probablemente dependa de lo atractiva que le resulte esta página al lector. Sobre ello, Luis Notario anota que “conviene no incluir muchas informaciones (tres o cuatro), sólo una o dos fotografías, y una columna que sirva de índice para destacar al lector los contenidos [...]. Su titular tiene que componerse con un cuerpo mayor que el de las otras informaciones”²⁸³.

Al adentrarnos a la publicación, con un mar de ideas por comunicar, “la función del diseño es presentar ese mosaico en una forma organizada y comprensible. Para conseguirlo, el diseñador utiliza tipos de letra en el texto, tipos de letra en

²⁸¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. 1989. *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo, p. 138.

²⁸² KAYSER, Jacques. Op. cit., p. 43.

²⁸³ NOTARIO, Luis. 1995. *Manual para pequeñas publicaciones: cómo hacer periódicos y revistas*. Madrid: CCS, p. 246.

los titulares, fotografías, un conjunto de filetes, espacio en blanco, una secuencia de páginas, en las combinaciones que sean más adecuadas”²⁸⁴.

Ello permite un orden coherente de las informaciones que van desde las breves notas del En Off hasta textos más complejos como El Informe, que incluyen variados elementos gráficos como infografías, fotografías y despieces. Con lo cual, hay que comprender que el diseño no es una decoración, sino que forma parte del contenido periodístico. Es decir, si el diseño “tiene buena apariencia, pero no permite bastante espacio para el texto, o si comprime los datos gráficos hasta el punto de lo ilegible, entonces ese diseño ha fracasado”²⁸⁵.

Y es que, aunque es totalmente válido, y casi obligatorio, rescatar a las páginas de la monotonía, se debe evitar el uso de grandes titulares, textos de diversas fuentes, número excesivo de columnas que compriman las palabras para ganar más espacio, y colores que distorsionen la atención. Para ello, el diseñador encargado del proyecto debe conocer, con la debida precisión, las pretensiones de la publicación. En este caso, un suplemento de orientación económica que requiere de mayor seriedad, además de advertir que su perfil corresponde a un diario conservador y de tradición.

Así, Día_1 muestra un diseño sobrio en el uso de recursos tipográficos, incluso para los titulares de la portada, que no entran en conflicto con la gran foto de la misma. Asimismo, además del característico color salmón del papel, emplea sólo dos colores para identificar sus secciones. En cuanto a la diagramación²⁸⁶, esta se desarrolla en base a seis columnas de ancho por 12 módulos de alto, con un respeto por los espacios en blanco, lo que permite una lectura aireada.

Los textos suelen ser breves para tener mayor variedad de temas y una lectura más ágil. No obstante, las secciones principales –por su tamaño, ubicación,

²⁸⁴ EVANS, Harold. 1985. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Segunda edición. México, D.F.: G. Gili, p. 9.

²⁸⁵ Ídem. p. 12.

²⁸⁶ Cambió a principios del 2008 para aprovechar mejor los espacios publicitarios. Anteriormente, la medida era de cinco columnas de ancho por diez módulos de alto.

tipografía, uso de recursos visuales— son más extensas, y se caracterizan por identificar a los autores de la información: redactor, infografista y fotógrafo.

Asimismo, existen criterios de alineación no sólo del espacio, sino también de la jerarquía. Explica Notario que “la página impar debe reservarse a las informaciones más importantes [...]. [Asimismo], la parte más alta es la que debe reservarse a las informaciones que consideremos importantes. La parte baja de la página contendrá informaciones de menor importancia”²⁸⁷.

Por otro lado, cabe acotar que no sólo factores periodísticos sino también comerciales inciden en el diseño y en la diagramación de una publicación. “Sobre el supuesto de que la publicidad sigue siendo la base comercial del periódico, y que eso es necesario en cierto volumen, el periódico debe poder ofrecer espacio y posición destacada a la publicidad”²⁸⁸. Por lo que, en algunos casos, en la maqueta de las páginas se deberá reacomodar el espacio disponible de algunas secciones —sin que ello altere tanto la presentación habitual—, para incluir la publicidad de una o dos columnas.

Con los anuncios clasificados no surgen problemas en tanto son un servicio tanto para el lector como para el anunciante. Al respecto, a la fecha, los Clasificados de El Comercio, que antes formaban parte de Día_1, son un cuerpo independiente. Ello como parte de los pequeños ajustes que ha recibido el suplemento en su diseño para una comunicación más completa y efectiva.

4.2 Contenido

Mediante el análisis del contenido buscamos describir el tratamiento periodístico de los mensajes noticiosos de Día_1, para demostrar que la información económica, y concretamente la empresarial y de negocios, puede ser accesible y comprensible para un público tan amplio como el de un diario, salvando las distancias del interés que pueda motivar a cada lector.

²⁸⁷ NOTARIO, Luis. Op. cit., p. 207.

²⁸⁸ EVANS, Harold. Op. cit., p. 46.

Hoy día es posible que un receptor se aficione a un medio en concreto por el mejor tratamiento que, en su opinión, da al área de sus preferencias, por encima de cualquier otra consideración de su fondo ideológico [...]. Y es que el periodista especializado no es, en absoluto, un simple primer tramo del canal, sino auténtica fuente, por su labor de documentación e interpretación primaria, a la que proporciona un considerable valor añadido²⁸⁹.

En ese sentido, El Comercio ha sido, entre los diarios de información general, el más contundente al mostrar una iniciativa más inclusiva respecto de la información económica y empresarial y de negocios en concreto. No sólo por el uso de un lenguaje más atractivo y comprensible, sino también por la elección de temas y enfoques novedosos. Lo que no “significa hablar siempre de cosas nuevas, sino de ver novedosamente cualquier tema. La novedad, en un artículo periodístico, no es lo que nadie sabe, sino el modo personalísimo de enfocar lo que todos conocemos”²⁹⁰.

Dichas condiciones propiciarían un panorama favorable a reducir la resistencia de muchos ciudadanos hacia la información económica en general y, consecuentemente, generarían un mayor dinamismo de la opinión pública²⁹¹ a partir del tema económico, un ámbito inexorable en la vida cotidiana.

Como característica a destacar, damos cuenta que “por razones perfectamente sensatas, aparte del temor negativo a las protestas o juicios por difamación, los periódicos suelen tratar la información financiera de la manera más optimista posible”²⁹². Ello con el fin de no deteriorar la confianza hacia las empresas, generando el caos y el desconcierto en la población. Sin embargo, es también importante e imprescindible entender que el periodismo, por sobre todo, está al servicio de la verdad, por lo que, siempre que los datos sean corroborados, la información deberá ser divulgada sin temor a represalias.

²⁸⁹ SEIJAS, Leopoldo. 2003. *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Universitas, p. 69.

²⁹⁰ VIVALDI, Gonzalo. Op. cit., p. 182.

²⁹¹ BORRAT, Héctor y FONTCUBERTA, Mar. Op. cit., p.59.

²⁹² FIGUEROA, Agustín. 1986. *Manual elemental de periodismo económico*. Lima: Fundación F. Ebert, p.28

Para ello es necesario saber de qué se está hablando, saber interpretar las estadísticas. No se trata de repetir las declaraciones oficiales de las fuentes, hay que corroborarlas y cuestionarlas, no como un crítico mordaz, sino como un profesional bien informado. De ese modo, se evitarán equivocaciones y se aumentará la credibilidad del periodista y del medio.

Todo ese proceso del tratamiento de la noticia se plasma en el resultado final, que es el mensaje. Por ello, este punto será tratado con mayor detalle en el análisis de lo que se considera son las principales piezas noticiosas del suplemento Día_1: Al día, La entrevista, El informe y En el tapete, además de la portada, por ser la primera entrada a la lectura del producto²⁹³.

4.3 Lenguaje

El uso de la terminología adecuada es uno de los aspectos prioritarios para el ejercicio del periodismo económico, ya que, su sofisticación y tecnicismo suelen atemorizar o dificultar la lectura.

Así, según Carl N. Warren, citado por Figueroa, “el secreto de convertir un tema intrincado en algo perfectamente inteligible radica en explicarlo con términos familiares para el lector. Por ejemplo, cualquier ejecutivo comprenderá perfectamente a qué se refiere cuando usted escribe ‘lucro cesante, pero no ocurre lo mismo con el hombre de la calle’²⁹⁴. Agrega que incluso “mejor que una definición es la metáfora o un símil”²⁹⁵ siempre y cuando no desvirtúe el significado, y acabe por confundir al público.

Lo cierto es que, aunque en economía continuamente hace falta explicar los términos que se utilizan, esto cada vez resulta menos frecuente, ya que la difusión de la economía aumenta en la misma medida en que se desarrolla el país. La clave es la participación del ciudadano en ella. Cuanto más al margen esté, más ignorante y menos interesado se sentirá.

²⁹³ Véase Anexo 2: Fichas de análisis.

²⁹⁴ FIGUEROA, Agustín. Op. cit., p. 25.

²⁹⁵ *Ibidem*.

Otra regla de oro para redactar sobre asuntos económicos es hacerlo con brevedad, y “no consiste en emplear el menor número de palabras para expresar lo que pensamos o sentimos [...]. Y un estilo no es más exacto porque es más breve, sino porque es más preciso”²⁹⁶. Por lo que Kayser precisa que “la brevedad de un texto no afecta su importancia, lejos de eso. Un texto breve tiene las mayores probabilidades de ser leído íntegramente por un mayor número de lectores que un texto largo, incluso superficialmente”²⁹⁷.

Pero debemos advertir que no sólo el mensaje textual es competencia del lenguaje. Hoy más que nunca, el lenguaje gráfico –fotografía, ilustración, infografía, entre otros– se hace presente en la construcción de las piezas informativas de los diarios como elemento de atracción a la lectura, pero sobre todo como elemento facilitador del entendimiento de los sucesos económicos.

Así, Figueroa sugiere: “Aproveche cada oportunidad de abreviar y tabular. El lector corriente no se lanza a leer sucesiones de cifras y números convertidos en oraciones convencionales, a menos que resulten extremadamente significativos”²⁹⁸. En ese sentido, cabe resaltar la relevancia de la infografía, un recurso hasta hace algunos años poco utilizado por los diarios, y que se vuelve cada vez más imprescindible para la difusión del mensaje económico. No obstante, dejamos en claro que esta será valorada siempre y cuando sea información y no pura ilustración.

En síntesis, además de saber de economía y de saber explicarla, el periodista tiene el reto de hacerla atractiva. No es fácil ganarse la atención hablando de estadísticas y proyecciones de crecimiento. De no ser así, el público, en líneas generales, seguirá castigándolos con su indiferencia.

4.4 Géneros

Según Juan Gargurevich, “los géneros periodísticos son formas que busca el periodista para expresarse debiendo hacerlo de modo diferente, según la

²⁹⁶ Ídem., p. 26.

²⁹⁷ KAYSER, Jacques. Op. cit., p. 92.

²⁹⁸ FIGUEROA, Agustín. Op. cit., p. 44.

circunstancia de la noticia, su interés, y sobre todo, el objetivo de su publicación”²⁹⁹.

En ese sentido, la economía, a pesar de su grado de especialización, no está exenta de dichas posibilidades que dinamizan y hacen llevadera la lectura. Se puede escribir notas informativas con datos concretos, artículos interpretativos donde predomine el análisis y puede haber también reportajes y crónicas sobre asuntos de la actualidad económica y empresarial.

A continuación, destacaremos los géneros más resaltantes en el suplemento Día_1, a través de la identificación de algunas de sus secciones: El editorial (Al Día), La entrevista, El reportaje (El informe) y El artículo (El tapete).

Para Fraser Bond, “la función ideal del editorial es informar y encabezar la opinión pública”³⁰⁰. Así, aunque ningún editorialista sabe a ciencia cierta cuántos lo leen, este considera a su lector como una “persona que posee conocimientos y la educación necesarios para interesarse en el resultado de la reflexión, para desear más informes que los ofrecidos por los despachos de prensa y para buscar alguna interpretación del significado y de la importancia de las noticias”³⁰¹. Con lo cual se hace ilimitado el número de temas que pueden ser tratados en el editorial.

Respecto al contenido, el editorial tiene un tratamiento subjetivo sin dejar la rigurosidad de lado. Según su finalidad, este cae dentro del campo de la opinión. “Por opinión propiamente dicha se entiende la formulación de un juicio personal y subjetivo acerca de un acontecimiento determinado”³⁰².

Sobre su disposición en el espacio, este suele constituirse de párrafos concisos, pero precisos y contundentes, con el uso del vocabulario común.

²⁹⁹ GARGUREVICH, Juan. 1990. *Géneros periodísticos*. Lima : Colegio de Periodistas del Perú, p. 1.

³⁰⁰ BOND, Fraser. 1965. *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas*. México, D. F.: Limusa, p. 260.

³⁰¹ BOND, Fraser. Ídem, p. 259.

³⁰² TORRESI, Ana. 2000. *Los géneros periodísticos: antología*. Buenos Aires: Colihue, p.36.

Por su parte, la entrevista como método es la base de casi todas las notas periodísticas. Como discurso en sí mismo, se ha ido perfeccionando con el tiempo, dando como resultado una “mezcla de las impresiones y la descripción del reportero, con los comentarios hechos por el entrevistado...”³⁰³.

De acuerdo con ello, Gargurevich cataloga a las entrevistas en “de opinión, que recoge opiniones de una personalidad relevante sin necesidad de introducción, sobre un solo tema de actualidad; y de noticia, con detalles sobre hechos noticiables, con identificación del informante y transcripción textual de sus declaraciones sobre el hecho en cuestión”³⁰⁴.

En Día_1, la entrevista como género obedece a la ampliación de un hecho en concreto o a la búsqueda de una noticia, por lo que el tema debe ser vigente y con características de atractivo noticioso, pero no necesariamente actual. Es decir, puede buscar la confirmación de algún hecho coyuntural, como lo es una nueva inversión, una fusión, una venta, la reducción en la producción, etcétera; así como puede hablar con el gerente de una empresa para preguntarle acerca del balance anual de la misma y sus proyecciones futuras.

En el proceso, en algunas ocasiones, algunos entrevistados –sobre todo representantes de las empresas privadas– se muestran renuentes a dar declaraciones y optan por asumir un perfil bajo. Es labor del periodista revertir tal situación y procurarle un ambiente cómodo, como el hecho de limitarse a tomar notas, o respetar su derecho de no responder sobre determinados temas, sin por ello eximir su deber de preguntar.

El diálogo hablado debe ser luego reproducido como un texto por lo que, “con frecuencia las entrevistas buenas no nacen de notas escritas apresuradamente, sino de impresiones profundas, conservadas en la mente”³⁰⁵. Durante la conversación, “los sentidos que allí se negocian no son solamente lingüísticos: influyen también el lugar en donde se lleva a cabo [...],

³⁰³ BOND, Fraser. Ídem., p. 132.

³⁰⁴ GARGUREVICH, Juan. (1990). Op. cit., p. 9.

³⁰⁵ BOND, Fraser. Op. cit., p. 135.

los signos de prestigio que pone en juego el entrevistado, los gestos, la entonación, las empatías que pueden o no establecerse”³⁰⁶.

En tanto, el reportaje, afín con la sección denominada como El informe, se caracteriza por ser una pieza de información que reúne en su desarrollo a casi todos los géneros periodísticos. Es la explicación de los hechos actuales que ya no son estrictamente noticia –aunque a veces sí pueden serlo–. Intenta explicar el ser de los hechos y sus circunstancias explicativas.

En su estructura se distinguen dos partes: el *lead* (encabezado) y el cuerpo. “El *lead* del reportaje, a diferencia del de la información, busca sobre todo ganar la atención del lector desde el primer momento del relato. Por el contrario, el *lead* o párrafo inicial de la información, intenta dar lo esencial de la noticia en las primeras líneas del trabajo periodístico”³⁰⁷.

Cabe destacar que, frecuentemente, el reportaje en Día_1 tiene como coprotagonista a la infografía, un complemento informativo necesario para una comprensión eficaz.

Finalmente, el artículo es un “escrito de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actual, de especial trascendencia, según la convicción del articulista”³⁰⁸. Y aunque el periodista analiza, diagnóstica y pronostica, suele dejar el tratamiento, la terapéutica para el editorialista³⁰⁹.

[...] si en el editorial de un diario o periódico presenta su opinión o interpretación de los hechos más trascendentes del día, en el *comentario* un periodista [...] analiza algún acontecimiento o problemática de la actualidad tratando, supuestamente de recoger y expresar, sobre todo, la opinión pública; es decir, que el periodista intentaría dar una imagen del suceso que traduzca su repercusión en la sociedad³¹⁰.

³⁰⁶ TORRESI, Ana. Op. cit., p. 32.

³⁰⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Op. cit., p. 305.

³⁰⁸ VIVALDI, Gonzalo. Op. cit., p. 176.

³⁰⁹ Cf. *Ibidem*.

³¹⁰ TORRESI, Ana. Op. cit., p. 38.

En el artículo, al tener como eje central un enfoque interpretativo-orientador, deben prevalecer las ideas, el contenido y no el estilismo de las palabras.

En cuanto a los temas, cabe resaltar que en Día_1 son generalmente de orden macroeconómico.

Aun con lo antes expuesto, como precisa Ana Torresi, “si bien ciertas características discursivas nos permiten una primera definición de un género y su reconocimiento a lo largo de su evolución de otros géneros, es innegable que los géneros *se contaminan*, es decir, toman algunas características de otros géneros”³¹¹.

4.5 Fuentes

Teniendo en cuenta que la información económica-empresarial de hechos trascendentales corre por conductos privilegiados, sus informantes deberán estar ligados a los altos mandos, pero no necesariamente trabajar en la misma empresa. Es el caso de las consultoras de comunicación e imagen corporativa, también llamadas gabinetes de prensa³¹². Así, Del Río destaca que:

Hoy día, la agenda del periodista no es una herramienta tan importante como lo fue hace dos o tres décadas, cuando la información era muy difícil, de conseguir y sus cauces no estaban especializados [...]. La agenda de los periodistas se ha extendido de tal manera que gran parte de la información que publican ya prácticamente no viene encauzada por ellos, sino por portavoces de comunicación y los comunicados de prensa³¹³.

Sin embargo, estas organizaciones no son siempre del todo confiables. No porque difundan información falsa, sino porque podrían ofrecer información parcializada, favorable a la fuente (su cliente). Incluso, podría darse el caso que ofrezcan información interesante, y de manera espontánea a ciertos periodistas, pero que luego busquen retornarse el favor. Así, el “que entre este conjunto de fuentes las haya resistentes y compulsivas diseñadas en el tejido de

³¹¹ Idem., p. 40.

³¹² COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p. 107.

³¹³ RÍO, Rosa del. Op. cit., p. 49.

esa red ciertos ejes de conflictos latentes o manifiestos entre el periódico y algunas de las fuentes³¹⁴.

Frente a la imposibilidad de prescindir del contacto con las fuentes, el contrastaste de las mismas debe ser aplicado a todas, a fin de evitar parcializaciones involuntarias que devengan en la merma de la credibilidad del periodista, su bien mayor. “Puede pensarse que eso ocurre en cualquier ámbito de la información, y no sólo en la económica, pero es preciso apuntar ya inmediatamente que en la económica es donde tiene una gravedad mayor, por el perjuicio que puede ocasionarse a entidades o personas”³¹⁵. Y es que la mala reputación de una empresa, a diferencia de una persona, puede colocar a la sociedad en pánico, aunque luego se desmienta el hecho.

Dicho panorama plantea recurrir a fuentes alternativas como estados financieros, memorias, reportes, estadísticas institucionales, boletines gremiales, a fin de comprobar y complementar las informaciones brindadas, pese a que la información sea oficial.

A colación, cabe resaltar que, aunque las consultoras pueden convertirse en un filtro al impedir que el periodista se ponga en contacto con la fuente directa, existe un temor interiorizado de parte de los ejecutivos. Según Del Río, “el temor de muchas empresas no es a que se divulgue su información, sino a que se malinterprete por parte del periodista y la noticia derive en una mala información”³¹⁶. Frente a ello, sólo resta decir que, cuanto más transparentes sean los canales de información de una empresa, más conocimientos obtendrán los periodistas, disminuyendo la posibilidad de caer en el error. En conclusión, Seijas indica que:

En los momentos actuales el verdadero problema del periodista no estriba, en absoluto, en la búsqueda de información que, como sabemos, fluye constantemente, hasta el punto de desbordar la capacidad de asimilación del tópico “ciudadano medio” y, a veces incluso, la del propio profesional. Ese

³¹⁴ COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p. 100.

³¹⁵ *Ibidem*.

³¹⁶ RÍO, Rosa del. Op. cit., p. 44.

problema estriba, preferentemente, en la selección e interpretación de un material que, en no pocas ocasiones, vendrá condicionado en su origen, exigiendo, por tanto, un talante y una habilidad especiales en el periodista³¹⁷.

5. El comportamiento de la demanda

Como hemos observado a lo largo de esta investigación, tradicionalmente la sección de economía no ha sido objeto de un público asiduo. Sólo los entendidos en la materia acudían a leer sus páginas densas y complicadas. Sin embargo, en los últimos años, el desarrollo de la economía en el país ha estimulado un interés por el tema que, aunque no masivo, ha logrado hacerse de un lenguaje más dinámico y asequible.

Dicho interés no se restringe sólo a los indicadores económicos nacionales. El cambio ha venido dado por la difusión de nuevas inversiones privadas e iniciativas individuales. Es decir, a partir de la conexión con los temas empresariales y de negocios, y ya no sólo de quienes toman las decisiones y buscan enterarse de las tendencias que lideran el desarrollo económico. También se ha hecho presente el punto de vista del consumidor, y de aquel que busca mejorar su calidad de vida, ya sea a través de una plaza de empleo o identificando una oportunidad de negocio. En síntesis, se ha ido creando una demanda³¹⁸ más exigente³¹⁹ que condiciona un enfoque más utilitario y de mayor análisis.

³¹⁷ SEIJAS, Leopoldo. Op. cit., p. 73.

³¹⁸ De acuerdo con la Real Academia de la Lengua, la demanda hace referencia a la cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad. En términos prácticos, la demanda es la necesidad por algún producto o servicio que los consumidores piden y están dispuestos a adquirir mediante el pago de un precio determinado.

³¹⁹ Según la Encuesta Estado de la Opinión Pública: Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (mayo 2007), los periódicos son los que llevan la peor evaluación sobre la calidad de sus noticias, ya que más de la mitad (53 %) les otorgan el calificativo de Regular, mientras que el calificativo de Malo llega al 21%. En tanto, los Periódicos/Prensa fueron la última opción elegida como medio para informarse con un 8%, cifra superada de lejos por el 63% que obtuvo la Televisión. Respecto a la sección favorita del periódico, no dejó de sorprender que Economía se situara en segundo lugar tras Política, y secundado por Deportes. Lo que evidencia un gran avance en el interés por esta materia. Consulta: 13 de febrero del 2008. <http://www.pucp.edu.pe/noticias_pucp/images/documentos/encuestaquinceiop_mayo.pdf>.

En cuanto a las expectativas, el NSE A2 gustaría de la perspectiva analítica y comparada para orientar sus decisiones comerciales, fundamentar sus opiniones económicas y adquirir conciencia del posicionamiento del Perú en el contexto mundial y latinoamericano. El segmento más popular y mayoritario (NSE C) se interesaría más por tema del empleo, el desarrollo de la pequeña industria y el comercio de sus áreas de residencia (distritos de los conos) y la defensa de sus intereses como consumidor. Por su parte, las mujeres quisieran ver la vida y la experiencia de los hombres de negocios exitosos, a fin de inspirarse, emularlos y mejorar su estado de ánimo. Ellas también reclamarían un mayor esfuerzo didáctico en las páginas de Economía y Negocios (diagramas, gráficos, cuadros, vocabularios)³²⁰.

Aunque la sección Economía ocupa el octavo lugar de una lista de nueve – rezagada frente a las secciones de Deporte, Espectáculos y Política que ocupan el primer, segundo y tercer lugar, respectivamente³²¹–, en un balance de los últimos cinco años se observa que pese a que la preferencia por la lectura de la sección no crece mucho de un año a otro, comparado con otras secciones como deporte, y dentro de sus proporciones, sí. Así, mientras que “Deportes pasó de 18% en el 2005 a 20% en el 2006, Economía creció el doble, al pasar de 3% a 6% en el mismo período”³²².

Cabe mencionar que, en un seguimiento de los IMG del 2004-2007 se observó –en la sección Economía– que el porcentaje en la medición de la sección leída con mayor frecuencia (llega hasta 20%) era mayor que la medición de la sección preferida (máximo de 6%). Por lo que se podría inferir que el acercamiento a la información económica se hace más por una necesidad que por un interés o gusto, supuesto que explicaría el aumento, pero no la masividad de la lectoría en este ámbito.

Apoyándose en estudios que indicaban las necesidades y preferencias de sus lectores, El Comercio fue modificando su oferta informativa económica, y no sólo con una mayor cobertura de temas empresariales los fines de semana, sino, además, con la creación de productos específicos como Día_1 (Lunes) y

³²⁰ APOYO OPINION Y MERCADO. 2005. “Resumen Ejecutivo en torno a la Evaluación de la Sección B de El Comercio, edición Domingo”. Lima.

³²¹ APOYO OPINIÓN Y MERCADO. Op. cit., p. 15.

³²² *Ibidem*.

Mi Negocio (Domingo). Cabe resaltar que dichos productos pueden y deben aspirar a dirigirse a un público menos especializado, pero no por eso masivo. Aunque Pedraglio sostiene que el hecho de “sacar la noticia económica, la noticia empresarial del mundo de las revistas especializadas, como estaba antes, y llevarlas a los medios de comunicación diarios, es masificarlas”³²³.

Acerca de Día_1, precisa Enrique Luna Victoria:

[...] es un producto de nicho. No es un producto que vaya a hacer crecer la lectoría de El Comercio [...]. La diferencia entre un ejecutivo y un lector cualquiera es que este último pasa por DT necesariamente, y al ver Día_1, eventualmente, ojeará que le interesa. Mientras que el ejecutivo se focalizará en Día_1³²⁴.

De acuerdo con la información recopilada³²⁵, se puede determinar que el público objetivo de Día_1 está mayoritariamente compuesto por una audiencia masculina (61%), de NSE A-B (53%), de entre 35 y 54 años (40%), que trabaja (75%), con grado universitario/maestría/posgrado (62%), y suele ser un profesional con oficina propia en empresa/catedrático/oficial (23%), seguido de empleados administrativos, y subalternos de las FF. AA. o de la PNP (un significativo 19%).

Pese a ello, hay un significativo 39% de público femenino y “lectores que van desde universitarios hasta gente jubilada [...], desde el sector de la PYME hasta grandes empresarios”³²⁶.

Esas características de un público segmentado pero con pequeñas variaciones de llegada a más lectores es el contexto que marca el desarrollo de la segmentación de mercados y los estudios de las audiencias para una mayor efectividad de la comunicación, y también de la publicidad, como veremos líneas adelante.

³²³ Santiago Pedraglio, columnista de Peru.21. Entrevista (Lima, 9 de junio del 2007).

³²⁴ Enrique Luna Victoria, gerente de la Unidad de Negocios de diario *El Comercio*. Entrevista (Lima, 11 de febrero del 2008).

³²⁵ EL COMERCIO. Carpeta de ventas 2008 de Día_1: Perfil demográfico, psicográfico y de estilos de vida de sus lectores. Lima.

³²⁶ Luis Corvera, ex editor de Día_1. Entrevista (Lima, 19 de junio del 2007).

En la actualidad, para mantener vigente a una publicación periodística no basta con saber que su público objetivo es masculino, de nivel socioeconómico A-B y C+, con instrucción universitaria y que vive en zonas residenciales de barrios tradicionales. Existen ahora nuevas metodologías, cada vez más precisas, para acercarse al consumidor y entenderlo desde su contexto social y cultural.

Al respecto, Rolando Arellano explica que “los métodos de clasificación han servido para conocer mejor a estos consumidores y consecuentemente, darles mejores productos y servicios”³²⁷, maximizando su satisfacción. Es decir, “cuanto más se conoce y se comprende al consumidor, más eficazmente se puede comunicar”³²⁸. Una consigna que los diarios, más que ninguna otra empresa, deben tener en cuenta frente al multimediatismo y al veloz flujo informativo de esta era. Lo que reafirma que la globalización no significa estandarización, sino atención privilegiada al individuo”³²⁹.

Así, se precisan como parámetros de segmentación a los denominados estilos de vida y consumo³³⁰ de los que habla Arellano tratando de ver a los consumidores con una óptica diferente.

Se parte del supuesto que el comportamiento de consumo no es influido por una única variable sino por una combinación de éstas que surgen de la interacción del individuo con su entorno inmediato. Y en ese sentido, los productos adquiridos o comprados por los consumidores constituyen un expresión tanto del estilo de vida individual como aquel que prevalece en su sociedad³³¹.

Dentro de la clasificación³³² de dichos estilos, identificamos claramente a los afortunados, hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de posgrado, que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos, y que leen diarios serios y revistas especializadas, como los asiduos

³²⁷ ARELLANO, Rolando. 2003. *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación y Marketing, p.72.

³²⁸ Ídem., p. 80.

³²⁹ ARELLANO, Rolando. Loc. cit.

³³⁰ Ídem., pp. 123, 141, 145.

³³¹ Ídem., p. 48-49.

³³² Ídem., Cap. 6.

lectores de Día_1. Mientras que los emprendedores, con sus propios negocios y con su deseo de superación social; y los sensoriales, de nivel medio, de origen costeño, empleados y ejecutivos de venta, con necesidad de admiración y prestigio social, podrían ser considerados eventualmente como potenciales lectores del suplemento en mención.

Por su parte, Hernán Chaparro, en una especie de tipología general del lector de economía, identifica la existencia de cuatro tipos:

Un primer tipo es el lector que suele ser mayor que lee la parte económica para enterarse de los problemas del país, con un enfoque más de política económica. Los temas del Ministerio de Economía y Finanzas, la inflación, etcétera. Luego tienes a otro tipo de lector casi del otro lado, el 'yupi' [moderno, sofisticado] más joven que busca más el lado empresarial, el tema de los negocios [...]. Después, está aquel que se mueve en los niveles medios, eventualmente independiente, que lee la sección de Economía por un tema de oportunidades de venta. Gente que está pendiente de quién sale, quién entra en diversos rubros: seguro, créditos, celulares, banca de inversión. Y finalmente, un cuarto tipo está conformado por los pequeños empresarios y que buscan el enfoque más utilitario³³³.

El reto consiste en acercarse y ponerse en el lugar del lector para ofrecerle lo que necesita y le interesa; ya que, a través de su fidelidad, las publicaciones se aseguran la vigencia. Si no por ventas, sí por sus ingresos publicitarios.

6. Publicidad y lectoría: factores que justifican la aceptación

En un mundo publicitario donde segmentar a los públicos se torna vital para la diferenciación de productos, las publicaciones especializadas se han convertido en el mejor vehículo para lograr dichos fines. Aunque muchos piensen que llegar a públicos tan reducidos no es una buena inversión, lo cierto es que cuanto mejor identificado el público objetivo del producto, mayor es la certeza de la exposición adecuada.

³³³ CHAPARRO, Hernán, director ejecutivo de Conecta Asociados. Entrevista (Lima, 20 de junio del 2007).

Así, los anunciantes de un tipo de publicidad más exclusiva y anichada ven a Día_1 como una nueva vitrina donde exponerse. Prueba de ello es que los anuncios publicitarios del mencionado suplemento están dirigidos a gente con alta capacidad de gasto. Lo que se plasma en la publicidad de autos, productos tecnológicos y financieros, bebidas alcohólicas, seguros, programas de capacitación como maestrías y posgrados, prendas exclusivas como relojes y, últimamente, hoteles y grandes proyectos de vivienda.

Luna Victoria agrega que, aunque no se trata de anunciantes nuevos para el diario, sí son anunciantes nuevos, posiblemente, para el día. Por ejemplo, en el tema de autos posiblemente opten por los fines de semana en publicaciones como *Somos*, *Ruedas y Tuercas* y el cuerpo A. Pero, ahora, también están en Día_1, lo que no significa que se quiten avisos del día sábado para colocarlos el lunes.³³⁴

Un escenario diferente al del suplemento ¡Vamos!, “que finalmente se terminó convirtiendo en un producto más práctico pero no necesariamente, en términos publicitarios, más exitoso que lo que existía antes. Es decir, todos los anunciadores de la sección turismo pasaron a ¡Vamos!, que no fue el caso de Día_1, porque, si revisas la sección de Economía y Negocios, antes la publicidad de vehículos y esas cosas no existían. Creo que Día_1 abre la posibilidad comercial de poder llevar esos anunciadores a la sección economía”³³⁵.

En un análisis de las cifras estadísticas³³⁶ de la inversión publicitaria de Día_1 (2004-2008), se observa que del 2004 al 2005 la facturación total de la publicidad pasó de US\$208,839 a US\$744,883, creciendo en más del triple; respecto del período 2005-2006, hubo un crecimiento de más del 100%, al pasar de US\$744,883 a US\$1,590,265; mientras que del 2006 al 2007 se produjo un crecimiento de 37%, al pasar de US\$1,590,265 a US\$2,181,243.

³³⁴ Enrique Luna Victoria, gerente de la Unidad de Negocios de diario *El Comercio*. Entrevista (Lima, 11 de febrero del 2008).

³³⁵ *Ibidem*.

³³⁶ Juan José Duffoo, subgerente de productos de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 19 de febrero del 2008).

La merma de crecimiento en términos de porcentaje –pues la facturación se incrementó significativamente– se debe a que durante los primeros años de lanzado un producto el crecimiento tiende a ser más es representativo debido a la novedad, conforme se desarrolla el crecimiento se hace más pausado. Aún así, Juan José Duffoo expresa que:

El 37% es bastante aceptable, es superior al promedio de crecimiento de todo el diario. Inclusive, para el 2008 tenemos una expectativa de crecimiento de 12%. La sección ya es reconocida por los clientes y centrales de medios que se dirigen al *target* [público objetivo] que tiene Día_1. La idea es que se de un crecimiento por mayores pautas de los clientes que ya publican, y por clientes nuevos que ingresen al mercado y se dirijan al *target* en cuestión³³⁷.

Cabe tener en cuenta que “en general, el segmento económico no es un gran anunciante para la prensa [...]. Los anunciantes en términos de economía siguen estando enfocados en el público segmentado”³³⁸. Y es que, a juicio de Pedro José De Zavala, este es un mercado pequeño, lo que hace que no se genere muchas noticias. “Independientemente de que allá más o menos productos..., el punto es que no hay tanta noticia económica”³³⁹, puntualiza.

Toda inversión publicitaria implica la aceptación y satisfacción del producto, lo que a su vez se traduce en una mayor lectoría (llegar a más personas), o en la fidelidad de algunos lectores que se ajusten a las características del producto a anunciar (público segmentado). Por lo que no se trató de un simple reemplazo de la sección Economía (los lunes) por el suplemento. No fue una mera agrupación de las noticias de empresas y negocios de la semana, pues se ofreció ángulos innovadores y un mayor análisis. Asimismo, se siguieron desarrollando temas macroeconómicos de vital importancia para el curso de los negocios. Fue una manera diferente de abordar la economía, lo que significaba para el diario mejorar su lectorabilidad y prestigio, perfeccionando su posicionamiento como un producto con un valor adicional.

³³⁷ *Ibidem*.

³³⁸ Pedro José De Zavala, jefe del área de comercialización de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 14 de junio del 2007).

³³⁹ *Ibidem*.

Así, según el reporte de Evaluación de Suplementos (2007), se indicó una valoración general muy propicia para Día_1, advirtiendo un nivel de satisfacción alto entre sus lectores, y revelando que dicho suplemento sería la principal la razón de lectura de El Comercio los días lunes en los segmentos evaluados.³⁴⁰ Pese a ello, como refieren la mayoría de los entrevistados, no se han encontrado nuevos lectores en los estudios.

En el tránsito de su lanzamiento³⁴¹ –de acuerdo con los estudios de CPI–, los índices de lectoría de los lunes no variaron mucho, advirtiendo algunos picos de crecimiento pero no necesariamente por el suplemento en cuestión, dado que, a partir de abril del 2004, empezaron a salir los optativos³⁴² del diario (coleccionables). Además, cabe resaltar que la coyuntura de información económica también es un factor influyente. De modo que una noticia impactante atraería a más lectores originando el despunte.

Haciendo hincapié en las tendencias más que en las cifras, pues las variaciones en la lectoría de Día_1 son mínimas –se mueve en una media³⁴³ de alrededor de 142 mil lectores–, se puede concluir que, más que lectoría, su éxito se refleja en la imagen que le da al diario.

[...] si bien es cierto no es un producto masivo, hoy en día este suplemento tiene mayor lectoría que cualquier diario, suplemento o revista de negocios en el país; asimismo, tiene una gran afinidad con los niveles socio económicos A-B y ha conseguido el mejor perfil del lector que se puede ofrecer. Es decir, tiene un número de lectores³⁴⁴ importante para no ser masivo y una calidad de lector bastante buena, consumista, referente, etcétera³⁴⁵.

³⁴⁰ CONECTA ASOCIADOS. Evaluación de suplementos de El Comercio, marzo 2007. Lima.

³⁴¹ Cabe precisar que, a partir de su lanzamiento –en mayo del 2004– Día_1 deja de ser medido como sección Economía y empieza a ser medido junto con otros suplementos de prensa escrita. La muestra medida por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) siguió siendo la misma.

³⁴² Según Luna Victoria, con el tiempo el aporte de los optativos también ha ido bajando. “Antes tenías optativos dos veces por semana. Ahora los tienes el lunes, jueves, y domingo; y simultáneamente los de Perú.21. Entonces, te das cuenta que el mercado de los optativos ha crecido tanto que el impacto de ellos ya no es tan grande”. Lo que, indudablemente, incide en la lectoría.

³⁴³ Sobre la base a la lectoría medida por la compañía *Kantar Media Research* (KMR) durante el 2007.

³⁴⁴ De acuerdo con la Carpeta de Ventas del 2008, en base a la medición hecha por KMR durante el 2007, el promedio de la lectoría de Día_1 alcanzaría 150 mil lectores.

³⁴⁵ Juan José Duffoo, subgerente de productos de El Comercio. Entrevista (Lima, 19 de febrero del 2008).

7. Dilema ético: la empresa como anunciante y fuente

Los dilemas éticos en el ejercicio de periodismo no son patrimonio exclusivo de la cobertura de la información económica, pero indudablemente este es el ámbito donde más evidente se hace. De ahí su proclividad a las críticas respecto de su independencia e imparcialidad.

Precisa Kevin Kelleghan que “como regla general, los negocios invierten tiempo y dinero buscando una respuesta favorable de parte de la prensa [...]. A los empresarios les agrada ver que se publican artículos que aumentan sus ventas, el valor, el prestigio del negocio o de sus ejecutivos”³⁴⁶.

Es así que, “las principales amenazas a la independencia proceden de la vinculación del medio de comunicación con la empresa, del deseo de no enemistarse con los clientes [...]. Esa pérdida de independencia se manifiesta no sólo en los sesgos informativos, sino también en el silencio sobre asuntos comprometidos...”³⁴⁷.

Y es que “la publicidad ayuda a vender un determinado producto o servicio, basando sus estudios de rentabilidad en el coste por impacto, pero también ayuda a proteger el buen nombre del anunciante de posibles ataques imprevistos de ese medio”³⁴⁸.

Frente a ello, se debe recordar en todo momento que “la prensa ejerce sus derechos en función de un interés público. Cuando ella reclama el libre acceso a las fuentes de información, la libre transmisión de las noticias, la libre publicación de los periódicos y la libre expresión de sus opiniones, lo hace reivindicando estas libertades en interés de sus lectores.”³⁴⁹

³⁴⁶ KELLEGHAN, Kevin. Op. cit., pp. 53-54.

³⁴⁷ FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. 2007. <<“Mientras no exista una demanda de calidad estaremos cojos” >> [en línea]. XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM). Periodismo Económico: viejos y nuevos desafíos (web). Consulta: 22 de enero de 2008. <<http://www.unav.es/fcom/noticias/2007/11/16cicom06.htm>>.

³⁴⁸ COCA, César y DIEZHANDINO, María del Pilar. Op. cit., p. 94.

³⁴⁹ MIRÓ QUESADA, Alejandro, Op. cit., p. 127.

Por ello, la manera más sencilla y rápida de contrarrestar los conflictos de interés es la propia autorregulación del periodista. De manera complementaria, aparecen las restricciones y códigos de conducta de las empresas periodísticas para las que trabajan. No obstante, el periodista, como pieza del medio de comunicación, poco puede hacer si su medio depende económicamente de sus anunciantes publicitarios, que en muchos casos son sus fuentes de noticia.

Según Emery Edwind, “un periódico financieramente fuerte está más dispuesto, a veces, a atacar los intereses dañinos..., puesto que estará capacitado para soportar las represalias de sus enemigos, que procurarán mermarle sus ingresos por concepto de publicidad y ventas”³⁵⁰. Aun así, se debe apelar a la posición dominante del medio –no sólo por su independencia económica, sino también por su prestigio y credibilidad– que hace que el anunciante tarde o temprano tenga que regresar.

Indica Bond que “si un anunciante individual retira su publicidad por causa de un resentimiento o desacuerdo con los puntos de vista editoriales, al hacerlo perjudica sus propios intereses comerciales. El periódico pierde anuncios, pero él pierde el favor público y las ventas... [...] –agrega– si un periódico honrado es ‘dominado’ por alguien, no lo será por sus anunciantes, sino por sus lectores.”³⁵¹

En ese sentido, una publicación segmentada como Día_1 lo puede hacer, aunque su publicidad se vea restringida, pues se apoya en el producto diarístico como El Comercio, que cuenta con una espalda financiera que lo soporta. Sobre ello, comenta De Zavala: “Nos peleamos con Falabella, está Ripley, nos peleamos con Telefónica, está Claro. El Comercio sí puede darse el lujo de pelearse con los empresarios”³⁵².

³⁵⁰ EMERY, Edwind. 1967. *Las comunicaciones en el mundo actual*. Segunda edición. Cali: Norma. p. 270.

³⁵¹ BOND, Fraser. Ídem., p.374.

³⁵² Pedro José De Zavala, jefe del área de comercialización de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 14 junio del 2007).

A su juicio, “los empresarios peruanos no están acostumbrados a la prensa económica. No están acostumbrados a que les digan: ‘Mira el lanzamiento de tu producto fue un desastre’³⁵³. Y eso que el periodismo económico en general no es considerado cuestionador. Sin embargo, acota que están aprendiendo a entender la dinámica.

³⁵³ *Ibidem.*

CONCLUSIONES

Contexto macroeconómico propicio: la economía de mercado y la iniciativa empresarial como motores económicos

A finales de la década del ochenta se configuró en el Perú un escenario caracterizado por el terrorismo, la hiperinflación, la pobreza generalizada y la falta de credibilidad en los partidos políticos, contexto de crisis que abrió la oportunidad para la aplicación de reformas económicas. Sin embargo, las reformas neoliberales de la década del noventa no sólo trazaron una nueva ruta económica a seguir, también trajeron consigo un replanteamiento en la manera de hacer negocios de parte del empresariado en el Perú.

Así, la privatización y el énfasis en el intercambio comercial permitieron un mayor dinamismo de la empresa privada –conformada por capitales locales o en alianza con empresas internacionales–, y generaron una mayor disposición de un sector de empresarios por crecer y expandirse a partir de la competitividad y no de los favores políticos. Precisamente el replanteamiento en la gestión de las empresas -frente al proteccionismo de las décadas del setenta y ochenta-, fue destacado por Dionisio Romero, líder de uno de los principales grupos empresariales del Perú, en una suerte de mea culpa tardío: “Era una época en la que las cosas funcionaban con un “muévete y acomódate” [...]. Si yo ganaba comprando una empresa barata, era porque el otro había perdido un montón de plata vendiéndola y eso era permitido”, explicó Romero.

En el imaginario de un sector de peruanos y peruanas, el desarrollo y el crecimiento de la economía nacional dependía cada vez más de los mercados internacionales, de los inversionistas privados, y cada vez menos de las políticas económicas gubernamentales. Con lo cual también se fue evidenciando un mayor protagonismo e independencia de la economía sobre la política.

La apertura del mercado a la inversión extranjera originó la desaparición de algunos grandes empresarios con apellidos de renombre, pero acogió a otros medianos, quienes compitieron por su consolidación. Es el caso de los hermanos Añaños con su compañía de bebidas Ajegroup, el grupo Perales Huancaruna con su marca Altomayo, Aquilino Flores con su productora textil y su cadena de comercio minorista Topitop, y los hermanos Torvisco con su fábrica de pinturas Anypsa y su marca de cerveza Anpay.

El *boom* agroexportador, con la diversificación y valor agregado de algunos productos, y el auge minero, que ha aprovechado los altos precios internacionales, han sido los bastiones en donde se ha venido apoyando el boyante optimismo económico que muestra el país. Sin embargo, independientemente de los efectos negativos de la crisis económica mundial que ha frenado las exportaciones, las estadísticas nacionales demuestran que el dinamismo del mercado interno también ha empezado a jugar un rol importante en dicho crecimiento económico.

Pese a la incertidumbre de algunos empresarios, la ola de inversiones en proyectos comerciales y su consecuente impacto en el sector construcción son muestra de la confianza por dinamizar el consumismo del mercado nacional y prescindir de la dependencia de las exportaciones, sin que ello signifique anularlas.

Paralelamente, el sistema financiero sigue interesado en promover la bancarización a través de la captación de nuevos clientes, muchos de ellos de sectores emergentes que antes carecían de acceso a la banca comercial. Lo que a su vez conlleva ver una mayor disposición de las familias a adquirir bienes de consumo duradero, como electrodomésticos y automóviles. Con lo cual estas industrias también invierten más en puntos de venta y publicidad.

Asimismo, en el marco de la privatización de las empresas públicas, se implantó en el país el ahorro forzado de los trabajadores –administrado por los bancos y las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)– para fomentar la generación de un mercado de capitales. Y es que si bien la inversión extranjera

llegaba de manera creciente, ésta era aún insuficiente para propiciar un desarrollo económico sostenido. Por ello, se hizo necesario fomentar la inversión interna, en la cual las AFP jugaron un papel fundamental al ampliar y dinamizar el mercado con la inserción del ciudadano de pie como inversionista.

Como parte de los nuevos mecanismos de ahorro e inversión, también cabe mencionar el dinamismo alcanzado por la Bolsa de Valores de Lima (BVL) en los últimos años, la cual ha incrementado sus montos aunque también su volatilidad, la que ha sido monitoreada con mayor énfasis durante el primer semestre del 2009 por la prensa diaria.

Pasada la época de inestabilidad económica mundial, estas inversiones se potenciarán aún más mediante la firma de nuevos Tratados de Libre Comercio (TLC). Así, el gobierno viene generando enormes expectativas de establecimiento de otros acuerdos comerciales con Corea del Sur y Australia, además de la Unión Europea, tal como se hizo con Tailandia, Singapur, Canadá y México, este último con el que se logró un acuerdo de complementación económica (ACE).

Se espera también que la construcción de la carretera Interoceánica, que incrementaría el comercio con Brasil, sea un punto de entrada para las exportaciones de la Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) hacia mercados como el Mercado Común del Sur (Mercosur), lo que también supone una mejora en la infraestructura portuaria.

Desde el punto de vista consumidor y usuario, el ingreso de nuevos competidores en los diferentes rubros económicos (comunicaciones, comercio, consumo masivo, entre otros) ha generado una mayor competencia reduciendo los precios o mejorando la calidad de los productos o servicios en beneficio del público. Por ello, desde este fuero poblacional se critica menos la función que cumplen los empresarios en la economía y se valora más la iniciativa privada como elemento clave para el desarrollo de la economía. No obstante, la prensa debe mostrarse alerta y acuciosa en la fiscalización de éstos y el impacto de sus inversiones.

Así la contra parte de esta realidad remarca la precarización del trabajo, acusa una amplia brecha en materia de salarios, originando una fuerte resistencia a formar parte de esta economía considerada como inequitativa y no comprometida con el desarrollo integral del país, sino más bien focalizada en maximizar los intereses propios de las empresas y de su grupos de interés. Ello dado que, quienes concentran el poder económico siempre han sido y siguen siendo un grupo reducido.

En buena cuenta, debido a su crecimiento económico sostenido desarrollado hasta antes de la aparición de la crisis económica, el Perú ha podido lidiar los graves efectos por los que sí vienen atravesando otros países. De hecho, pese al reducido incremento de algunos indicadores macroeconómicos, el país tiene una confianza y optimismo nada conservador para retomar la senda del desarrollo.

En ese sentido es importante señalar que cuanto más se desarrolle la economía, más le interesará esta a la opinión pública saber cómo beneficiarse. Además, cabe tener en cuenta que el buen funcionamiento de la economía tiene como base el acceso a una información inmediata, pero analizada.

Periodismo económico: De las elites especializadas a la masificación de la información económica

Las publicaciones especializadas en economía fueron las difusoras primigenias de la información económica y empresarial en el Perú. Una particularidad que llama la atención es que dichas iniciativas se gestaron como proyectos de actores económicos independientes y no como propuestas hechas de parte de los medios de comunicación.

Se observa que la responsabilidad de satisfacer la necesidad de información - concretamente para el lector especializado entre ellos profesionales, investigadores, empresarios e inversionistas- recayó en iniciativas individuales que no respondieron necesariamente a una ideología (liberalismo) *per se* sino a una creencia basada en la capacidad e iniciativa individuales como gestoras de cambio frente a una labor indefinida del Estado.

En esta línea surgieron publicaciones como *The Andean Report*, *Perú Económico*, *Debate*, *Actualidad económica*, *Semana Económica* y *Peru: Top 200*, entre otras. En este ínterin los primeros periodistas avocados a la información económica recurrieron al escaso material estadístico disponible y, sobre todo, a grandes dosis de habilidad para obtener las informaciones consideradas reservadas. El alto costo y restricción de la circulación advirtió la necesidad de desarrollar el periodismo económico en los diarios de información generalista. No obstante, es de resaltar que eventualmente, las revistas *Caretas* (1952), *Oiga* (1965) y *Quehacer* (1980) abordaron temas económicos entrados los años ochenta.

Iniciada la década del noventa y dosificadamente también se advirtieron cambios puntuales de la cobertura de temas relacionados con el ámbito empresarial y de negocios en la prensa diaria limeña, ello habida cuenta del poco desarrollo del empresariado en el Perú a causa de la inestabilidad de las políticas macroeconómica arrastrada de mediados de los años setenta.

Los diarios incluyeron en sus páginas de economía –donde básicamente predominaba la noticia macroeconómica– breves noticias empresariales y de negocios que, si bien constituyeron un hito importante en la prensa diaria de economía, no evidenciaron progreso trascendental en su desarrollo. Más audaz, en prensa de información generalista, fue la propuesta de *El Mundo* que además de la noticia macroeconómica trabajó íntegramente información empresarial y de negocios en su suplemento *Negocios*.

Aún con los ejemplos antes citados, el gran bastión del periodismo económico fue el diario especializado *Gestión* que en el 2001 amplió su información empresarial y de negocios a través de su suplemento *Negocios y Finanzas*. Sin embargo, *Portafolio Empresarial* fue el modelo de suplemento más logrado –de color salmón, especialmente diagramado con secciones fijas y contenido variado– para la cobertura de información empresarial y de negocios. Se evidenciaba un desglose más detallado de los grandes sectores de la economía con notas acerca de productos y servicios específicos. Asimismo se hablaba de nuevas modalidades en las alianzas empresariales.

Aún más innovadores en sus propuestas, en 1998 tropezamos con una variedad de suplementos especiales de los cuales, y para efectos de la investigación, llama nuestra atención los referidos ya no sólo a los temas productivos y/o comerciales sino también, a aquellos que apelan a los estilos de vida y perfiles de los ejecutivos. Así como también ediciones referidas a la oferta inmobiliaria y a las nuevas tendencias en arquitectura.

Un caso aparte es la propuesta de un mayor desarrollo en la información de economía y negocios en la prensa diaria de parte de El Comercio a través de Día_1, el cual se detallará más adelante.

Así se colige que el cambio de paradigma económico (neoliberal) –que destaca a la empresa privada como protagonista principal de la económica en el país, sindicando una participación cada vez más marginal al Estado– estableció un contexto favorable para el desarrollo y replanteamiento del periodismo económico en el Perú y concretamente en el ámbito empresarial y de negocios.

Asimismo, esta suma de apuestas periodísticas evidencia también cierta autonomía del ámbito económico frente al político, el cual se vio reducido con la salida del Estado como eje central de la economía. Empero, ello no implicó que los empresarios se abstuvieran de tener una vasta red de contactos sociales e institucionales que los ayuden a obtener algo de poder político para mantener a buen recaudo sus inversiones. El ejemplo más reciente de ello quedó plasmado en el escándalo de los Petroaudios.

Así, los medios de comunicación asumieron que se podía hablar de actividad económica sin necesidad de hablar de la economía de Estado. Saber ¿dónde había más oportunidades?, ¿en qué se podía invertir?, ¿cómo reflotar las empresas?, ¿qué cambios estaba originando la privatización?, entre otros cuestionamientos producto de la transformación en el paradigma económico.

Las reformas económicas también ayudaron a cambiar los parámetros en la apertura de la información de parte de las empresas. Ello al tomar como ejemplo a las matrices de las multinacionales acostumbradas a transparentar

su información y a tener una comunicación cercana con los medios de comunicación debido a la madurez de sus mercados. De esta manera, se empezó a recurrir a las denominadas consultoras de comunicación o gabinetes de prensa para establecer un vínculo fluido con los medios de comunicación que informaban no sólo del incremento en las inversiones sino también de las dificultades de las mismas debido a los levantamientos y manifestaciones de las comunidades por alguna acción en perjudicial. Es el caso del rubro minero, y energético, y de hidrocarburos, cuyas inversiones suelen ser cuestionadas por los efectos en sus procesos.

Paralelamente, como producto de la globalización y de una mayor apertura hacia los medios de información, los ciudadanos fueron cambiando sus patrones de consumo al migrar hacia productos y servicios cada vez más sofisticados. Se mostraban así más exigentes respecto de sus demandas, entre ellas las informativas referidas al ámbito de economía y negocios.

En esta transición, hacia un análisis más diverso y profundo de la información empresarial y de negocios, la tendencia en la prensa diaria fue desarrollar proyectos periodísticos en torno a la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) debido a una necesidad mayor de difusión de ésta, ya que entre finales de los años ochenta y entrada la década del noventa las personas subsistían por el autoempleo que generaban los pequeños negocios emprendedores.

Así, en los últimos años, producto de un crecimiento económico sostenido, la agenda de la noticia económica ha encontrado una fuente importante de materia prima no solo en los grandes inversionistas extranjeros sino también en los sectores emergentes de la economía nacional.

Hoy en día el movimiento económico del Perú está más en vitrina e involucrado en la vida de las personas. Lo que el público quiere es una orientación para su participación en la actividad económica, sea un empresario industrial o un comerciante, un empleado público, un profesional independiente, un estudiante o un ama de casa. Con lo cual esta práctica periodística se convierte en una tarea harto complicada pues supone un mensaje lo suficientemente sencillo

para ser comprendido, pero a la vez lo suficientemente riguroso para que no se desvirtúe la realidad del mismo.

Irónicamente, la tantas veces promulgada independencia del campo económico con relación al ámbito político para el normal desarrollo de la economía del país (lejos de las reyertas ideológicas y vaivenes gubernamentales), se ve más que cuestionada por estos días con el grave impacto causado por la crisis financiera internacional. Probablemente un monitoreo más acucioso y riguroso de parte del poder estatal y también de los medios de comunicación hubiera identificado a tiempo los errores de origen que llevaron a la quiebra a muchas instituciones privadas y generan hoy incertidumbre en las economías de todo el orbe.

Al respecto, es de resaltar que la agenda de información de economía y negocios no sólo se debe ceñir a destacar la información afirmativa y optimista de las empresas. También es parte de la labor de los medios informativos citar los malos procesos y resultados de las mismas, pues es parte de la dinámica económica. Además las publicaciones periodísticas no deben obviar de indagar por temas de irregularidades que puedan devenir en grandes coberturas de casos de investigación que suelen gestarse en el ámbito político y policial.

Aún ahora en una coyuntura de crisis es labor de los medios la información económica sigue siendo de vital importancia. Así se advierten las continuas noticias en la prensa acerca del impacto en la BVL, en los fondos de las AFP y en las inversiones proyectadas para los siguientes años.

Día_1: enfoque centrado en la práctica y lenguaje inclusivo

El solo hecho de llevar la noticia de economía y de negocios de las revistas especializadas a la prensa escrita de información general significó, si bien no una masificación en el consumo, sí una amplitud en el variado espectro tipológico de los lectores. Y es que, el que un producto periodístico esté dirigido a un público menos especializado y utilizando un lenguaje más genérico, no garantiza que el interés de éste sea masivo.

Sin embargo, se puede aspirar a ello con una mayor apuesta de parte de los diarios aprovechando que, a diferencia de la década pasada, las mineras, las empresas de telecomunicaciones y las eléctricas ya no son las únicas protagonistas de la noticia. Ejemplo de ello, es el sector comercio que ha alcanzado gran notoriedad mediante la apertura de nuevos centros comerciales y la mayor penetración de las cadenas de supermercados y tiendas por departamentos y tiendas de mejoramiento del hogar, entre otros.

Precisamente el desafío de los medios de comunicación es ayudar al proceso económico del país y eso implica crear valor a sus productos mediante nuevas estrategias de comunicación que atraigan a más lectores. Para ello se debe entender bien la realidad, disponer de una amplia red de contactos, desplegar creatividad en busca nuevos ángulos, poseer actitud crítica, y tener una redacción sencilla sin dejar de lado la rigurosidad. Esto último, ya que la prensa escrita de información general, a diferencia de la prensa especializada, no debe asumir de sus lectores un conocimiento sofisticado en materia económica.

Como se ha observado a lo largo de esta investigación, tradicionalmente la sección de economía no ha sido objeto de un público acérrimo a causa de la dificultad de comprensión de la información. A diferencia de otros países con economías más evolucionadas, donde un alto porcentaje de la sociedad cuenta con una cultura inversionista, empresarial y consumista, y además tienen a favor altos índices de nivel de lectura.

En este nuevo contexto para el mejor desarrollo de la información de economía y negocios, también es necesario tener en cuenta el cambio generacional y la pausada especialización en la rama del periodismo. A partir de los años ochenta recién se empezaba a insertar en las redacciones de El Comercio una nueva guardia de periodistas, los primeros provenientes de las facultades de Ciencias de la Comunicación. Empero, la transición fue lenta pues los jefes de redacción seguían siendo originarios de las décadas del cincuenta y sesenta, épocas con una orientación e interés netamente político. A lo que habría que agregar la resistencia de parte del referido diario por lo que podría leerse como una suerte de beneficio publicitario, al darle voz a determinadas marcas

empresariales. Sí en cambio, El Comercio no podía dejar de informar sobre el desempeño del PBI (Producto Bruto Interno) o el incremento del precio en los alimentos.

A mediados de la década del noventa, las notas de empresas y negocios empezaban a aparecer, ocasionalmente, dependiendo de la magnitud de la información. Por ejemplo: “Entre Javier Prado y la Panamericana se ubicará el Jockey Plaza Center” y “Cadena Santa Isabel tiene 27% del mercado” (El Comercio, 15 Agosto de 1996). Por aquellos años también se integran las páginas de *The Wall Street Journal* como parte de la sección Economía. Mientras que entre 1997 y 1998, la información empresarial y de negocios se empezaba a asegurar un lugar estable a través de la sección Piqueo Empresarial. Espacio que con el tiempo dejó de ser una simple vitrina de comunicados empresariales para pasar a comunicar datos importantes e interesantes para el público en general.

En el 2003 se observó un cambio rotundo al reorientar el enfoque de los temas económicos incluyendo y desarrollando, cada vez más, la información empresarial y de negocios con un propósito más analítico y no sólo informativo. Es decir, no sólo dar a conocer el hecho sino la magnitud de este y su impacto en la sociedad.

Empero, una premisa recurrente entre algunos directores de diarios para explicar la escasa apuesta en la cobertura de la información empresarial y de negocios es que si la demanda no responde, los esfuerzos periodísticos quedan inconclusos. Ello como consecuencia de no haber descubierto la estrategia adecuada para orientar y canalizar la preocupación latente de la población por la economía, pues finalmente a todos les interesa saber cómo maximizar su dinero.

En los últimos años, el desarrollo de la economía en el país ha estimulado un interés por el tema. Y ya no sólo de quienes toman las decisiones y buscan enterarse de las tendencias que lideran el desarrollo económico. También se ha hecho presente el punto de vista del consumidor y de aquel que busca

mejorar su calidad de vida, ya sea a través de una plaza de empleo o identificando una oportunidad de negocio.

El Comercio a través de su suplemento de economía y negocios Día_1 evidenció que se ha ido creando una demanda más exigente que condiciona variedad de temas con un enfoque más analítico, un lenguaje más accesible y un contenido utilitario. De esta manera, la lista de temas de la información de economía y negocios se muestra muy amplia cuando se revisan las opciones de lugares de diversión para un fin de semana, cuando se veranea en Asia y se inicia la búsqueda de un alquiler o la compra de una casa o cuando se observan los partidos del mundial de fútbol y despierta la curiosidad de saber cuánto dinero moviliza la industria del deporte.

Mientras que algunos periódicos tenían sus secciones donde lo económico y lo financiero era un tópico puntual, El Comercio optó por separarlo y hacer de la información de economía y negocios un suplemento independiente con un clara visión de una demanda proyectada a futuro, y en respuesta a una creciente demanda puntual por dichos temas. En Mayo del 2004 se lanzó Día_1, cuando el Perú había comenzado su segundo despegue desde el proceso de liberalización de los años noventa.

En ese sentido, el principal aporte de Día_1 fue comenzar a difundir que algo - más allá de lo que se estaba viendo- estaba cambiando en el Perú. Como una profecía autocumplida, se podría decir que Día_1 coadyuvó a construir la convicción de que el futuro en este país era promisorio. De hecho, fue un buen termómetro antecedente – pese a que no tiene precio de tapa- para creer que había espacio para que nuevas publicaciones especializadas y de cobertura regional (América Economía y Poder) entraran a competir en el mercado local.

A colación de los antes expuesto, cabe resaltar que no existe la competencia de Día_1 frente a las publicaciones especializadas, ya que se trata de productos diferentes para públicos que requieren información en momentos distintos. Ciertamente es que hubo un efecto negativo respecto de la lectoría de Día_1, pero el reajuste se estabilizó cuando los lectores se percataron de

que había un diferencial en cada producto de acuerdo al rol ejecutado por el lector. Por citar un ejemplo, un empresario en su rol de ejecutivo mostraría más interés por un artículo atemporal de tendencia; mientras que, en su rol de consumidor probablemente se sienta más interesado por repasar los temas relacionados con la agenda diaria de un suplemento por mucho que su publicación sea semanal.

Hoy más que nunca, el nombre de una empresa o la marca de un producto son símbolos palpables en la vida diaria, lo que refleja que la información de economía y negocios se ha convertido en algo inherente a la mayoría de ciudadanos. Por lo tanto, debería tener una mayor atención de parte de la prensa diaria y no ser vista simplemente como un complemento de la noticia macroeconómica. En todo caso, si gran parte de la masa de ciudadanos de a pie aún no se han percatado de la necesidad de esta información y, por consiguiente, despertado una considerable demanda, es tarea de los diarios elevar el nivel de los lectores al ofrecer una propuesta innovadora, completa y asequible.

Mediante un estudio de mercado y el perfil del lector con sus necesidades de información, El Comercio observó que los lunes existía un núcleo de lectores mucho más puro y denso que reconectaba en la oficina y que no disponía de mucho tiempo para leer, pero que necesitaba resintonizarse con la realidad a través de información puntual y directa. Lectores proclives a la información económica y al mundo de los negocios que veían la sección de Economía&Negocios poco ágil y limitada.

El contexto noticioso basado en el desarrollo sostenido del país también era propicio para procurar una mayor cobertura de la información empresarial, pues los fines de semana no suelen ser grandes generadores de noticias macroeconómicas. Existía la posibilidad de hacer informes ligeros, pero rigurosos y con un lenguaje ameno. Buscando así, atraer también a nuevos lectores cuyas decisiones no eran de rango ejecutivo, pero eran imprescindibles para la estabilidad de sus economías a escala del hogar.

El Comercio encontró que el nivel socioeconómico A demandaba una perspectiva más analítica y comparativa con el objetivo de orientar sus decisiones comerciales, fundamentar sus opiniones económicas y adquirir conciencia del posicionamiento de Perú en el contexto mundial y latinoamericano. En tanto, el nivel socioeconómico C (el segmento más popular y mayoritario de la población) se habría interesado más por el tema de empleo, el desarrollo de la pequeña industria y el comercio en sus áreas de residencias (distritos en los conos), y la defensa de sus intereses como consumidor.

Sobre la iniciativa de El Comercio plasmada en Día_1, cabe resaltar que los cambios no sólo se circunscribieron a nivel del contenido, con la inclusión de un mayor número de temas fundamentados en la economía cotidiana y novedosos enfoques con un mayor análisis; sino que también implicó la innovación en el diseño y diagramación con un mayor uso de recursos gráficos de manera que estos hiciesen efectivo el entendimiento de los procesos económicos a públicos más amplios.

Una tarea nada sencilla, ya que, supone un mensaje que debe ser lo suficientemente claro -y hasta cierto punto didáctico- como para ser entendido por el gran público, pero a la vez debe ser analítico con sustento técnico y con un mínimo de rigurosidad en el manejo de términos económicos.

Desde el nombre, pasando por el formato, el número de páginas, las columnas por página, hasta el diseño de la portada, todo le comunica algo al lector. En ese sentido, aunque para el caso de Día_1 la portada no determina la venta, se debe tener mucho cuidado, ya que su lectura probablemente dependa de lo atractiva que le resulte esta página al lector.

Su particular diseño presenta en primer término un llamativo papel color salmón que identifica a la información económica. Seguido están los nombres particulares (marketeros) de las secciones, con lo cual inferimos que se apunta a crear un producto diferenciado y con un lenguaje ameno.

El orden entre las informaciones es coherente y van desde las breves notas del 'En Off' hasta textos más complejos como 'El Informe', que incluyen variados elementos gráficos como infografías, fotografías y despieces. Con lo cual, hay que comprender que el diseño no es una decoración, sino que forma parte del contenido periodístico y aporta al entendimiento del lector. Incluso los titulares de la portada no entran en conflicto con la gran foto de la misma.

Respecto de los textos, éstos suelen ser breves para tener mayor variedad de temas y una lectura más ágil. Sin embargo, las secciones principales son más extensas, pero cuentan con recursos visuales propicios para no abandonar la lectura y tener en cuenta detalles complementarios.

De esta manera Día_1 logra rebatir el mito del desinterés por la información de economía y negocios, al lograr mantenerse estable en el mercado, no tanto por estimular las ventas del diario El Comercio como por los réditos en ingresos publicitarios que le gestó debido a la ampliación de la lectoría en el área de economía y negocios.

En el mundo publicitario donde segmentar a los públicos se torna vital para la diferenciación de productos, las publicaciones especializadas se han convertido en el mejor vehículo para acercarse a los potenciales consumidores. En esta línea, Día_1 es un suplemento que desarrolla la información de economía y negocios convocando la atención de un público influyente y de alto poder adquisitivo que, además del contenido informativo, estará atento y/o accesible a algún tipo de mensaje publicitario.

Para potenciar la lectoría y, por ende, captar más interés por parte de los anunciantes el diario debe tratar los temas de manera creativa, reinventando los enfoques; utilizar el género adecuado, respetando la objetividad y pluralidad de las fuentes; basarse en los métodos de lo que se entiende por vulgarización con un lenguaje claro; y también hacer un despliegue de elementos visuales que atraigan y faciliten la lectura.

Ello nos lleva a formular dos preguntas básicas: ¿Los lectores son atendidos en sus demandas e intereses suficientemente por los periodistas? ¿Los periodistas han recibido el entrenamiento apropiado en su formación o mediante capacitación para hacer de la información de economía y negocios una fuente de noticias con una divulgación más amplia?

Es conveniente resaltar que no se trata de desmerecer la importancia de la noticia macroeconómica y enfrentarla a la noticia empresarial. Básicamente se busca dar cuenta de este fenómeno que coloca a la empresa como motor de la actividad económica puede ser un buen vehículo para extender la importancia de entender los procesos económicos en el país. Y es que el futuro de cada ciudadano no depende solamente de la buena administración de su gobierno, sino también de sus propias decisiones, las cuales deberán procurarse constantemente de información oportuna y certera ante en un mundo cada vez más instrumentalizado, interconectado y competitivo.

Principales desafíos

A partir de la investigación realizada, resulta pertinente proponer algunos desafíos con respecto a una mayor y mejor cobertura de la información empresarial y de negocios que va desde señalar una labor comprometida de parte de los directores de los diarios por facilitar información no solo sensacionalista sino también pertinente a la vida de los ciudadanos, pasando por resaltar la responsabilidad de los periodistas en ser objetivos y rigurosos con sus fuentes, hasta apuntar el reto de las universidades por generar un espacio relevante al estudio del periodismo económico como materia fundamental en la formación del periodista.

1- Ciertamente, la cobertura informativa en este campo requiere en buena cuenta de un amplio equipo de periodistas experimentados y eso cuesta un nivel de salario que el mercado no está dispuesto a pagar según algunos responsables de proyectos periodísticos en el Perú. Ello deja ver que la falta de visión de quienes dirigen los diarios es el principal freno para que el creciente fenómeno económico empresarial pueda alcanzar plenitud divulgativa en la prensa de información general. De esta manera, si los directores y propietarios

de los diarios no están seguros que el periodismo económico necesita un tratamiento especial, con la necesidad de proponer una agenda propia que aporte valor agregado, lo ya avanzado será más un hecho anecdótico que evolutivo.

2.- Quizás el temor a las protestas o los juicios por difamación atemorizan a los propietarios de los diarios que plasman en sus páginas un enfoque optimista de la información empresarial y de negocios. Así, para no deteriorar la confianza hacia las empresas, en algunos casos también sus anunciantes, los diarios optan fiscalizar a los políticos que a los empresarios.. En esa línea es importante e imprescindible entender que el periodismo, por sobre todo, está al servicio de la verdad, por lo que, siempre que los datos sean corroborados, la información deberá ser divulgada sin temor a represalias.

Para ello es necesario entender de qué se está hablando y en particular saber interpretar las estadísticas. Y es que, no se trata de repetir las declaraciones oficiales de las fuentes, hay que aplicar cierta dosis de escepticismo y corroborarlas, no como un crítico mordaz sino como un profesional acucioso y riguroso. De ese modo, además de evitar equivocaciones, se aumentará la credibilidad del periodista y la del medio de información.

Al respecto las consultoras de prensa no son siempre aliados confiables. No porque difundan información falsa, sino porque podrían ofrecer información parcializada, favorable a la fuente (su cliente). Incluso, podría darse el caso que ofrezcan información interesante y de manera espontánea a ciertos periodistas, pero que luego busquen retornarse el favor con algún espacio de publicación futura asegurada respecto a un tema de conveniencia para su cliente.

Frente a la imposibilidad de prescindir del contacto con las fuentes, el contrastaste de la información emitida por las mismas debe ser aplicado a todas, afín de evitar parcializaciones involuntarias que devengan en la merma de la credibilidad del periodista, su bien mayor.

Frente a las premisas anteriormente referidas es fundamental recurrir a fuentes alternativas como estados financieros, memorias corporativas, reportes empresariales estadísticas institucionales, boletines gremiales, con el objetivo de comprobar y complementar las informaciones brindadas, aún cuando la información provenga de una canal oficial.

3.- En una época en la que se exige especialización como atributo para un mayor entendimiento y valor agregado en los textos diarísticos, la oferta de cursos periodísticos orientados concretamente al ámbito económico ofrecidos en algunas universidades de Lima presenta una clara insuficiencia respecto de las horas destinadas al aprendizaje del contexto y herramientas para la cobertura del campo político y deportivo.

Un hecho que se refleja en la notoria ausencia de alumnos de periodismo interesados en investigar y proponer nuevas estrategias de comunicación para ampliar las audiencias de la información de economía y negocios. Paradójicamente ocurre como en la prensa, que mientras no se geste una gran demanda la oferta no se presenta.

Una lógica nada beneficiosa para un país en crecimiento que frente a la corrupción busca transparentar la información. Difícilmente un estudiante, que seguro escogió periodismo por no presentar compatibilidad con los números, sentirá afinidad por los temas de economía y negocios si no conoce el rubro y sus múltiples posibilidades en la cobertura de temas.

De hecho, el periodismo económico no radica sólo en leer lo estados financieros de las empresas. Tiene mucho que ver con las personas, el contexto político social y las ideas. Así, frente al impacto de los asuntos económicos cada vez mayor en un mundo globalizado (es el caso de la crisis económica mundial), los periodistas en general necesitarán saber algo más de economía y negocios incluso si luego no se dedican al periodismo económico.

También será de vital importancia que las instituciones educativas propongan cursos de especialización y capacitación para aquellos profesionales de la

noticia que ya están sobre la marcha en las redacciones de economía. Y no necesariamente temas financieros, ya que el impacto climático y su respectivo costo en la economía bien podría ser una veta a explotar más allá de la Cumbre de Copenhague 2009.

Así pues, es en este rubro informativo donde la prensa escrita -por su alcance masivo, su alto grado de análisis frente a otros soportes mediáticos (radio, TV, Internet) y bajo la responsabilidad de estar al servicio de la comunidad- deberá desarrollar nuevas técnicas y productos comunicacionales para asegurar su vigencia. Más aún si se tiene en cuenta lo fundamental de la economía en la vida de todo ciudadano.

ANEXO 1

1. Preguntas de la investigación e hipótesis

¿Cómo afronta la prensa diaria el dinamismo económico basado en la inversión privada?

¿Qué importancia le dan los diarios de mayor lectoría en Lima a la información empresarial y de negocios?

¿Cuáles son los temas que más se publican en dichos medios: macroeconómicos o empresariales?

¿A quiénes se dirigen las publicaciones especializadas en información económica?

Hipótesis

- El limitado espacio destinado a la información económica en la prensa diaria se da más por falta de interés de sus propietarios más que por la baja demanda de la ciudadanía. Para ellos la información económica, por parte del ciudadano común de a pie, es vista con desinterés. Las secciones de Deportes, Espectáculos, e incluso de Política, son vistas como información de mayor demanda y relevancia antes que la económica.
- Sigue primando la noticia macroeconómica (más sectorial), porque es más la fácil de conseguir: las fuentes del Estado están obligadas a declarar, mientras que los empresarios no. Por ende, es menos costosa para el medio de prensa.
- El desarrollo de la información empresarial y de negocios obedece a un fenómeno de globalización, pero también a una demanda de información que no es solo exclusividad de ejecutivos, ni de

estudiosos en la materia. Dichos temas, también son competencia de aquellos que buscan respuestas a preocupaciones propias de la economía familiar.

- Con la entrada de las administradoras de fondos de pensiones (AFP) al país, se generó un cambio fuerte, ya que grandes masas de empleados pasaron a ser inversionistas de las empresas directamente. Es decir, ese fenómeno sirvió para que se empezara a desarrollar un periodismo más enfocado en las empresas.
- El interés por ofrecer un mayor y mejor tratamiento de la información empresarial y de negocios en el diario El Comercio, evidenciado con el suplemento Día_1, se debe en gran parte al resultado de buscar mayores audiencias, a partir de la facilidad de comprensión del discurso económico noticioso.
- La aparición y el marcado desarrollo de la información empresarial y de negocios en la sección de economía del diario El Comercio va directamente ligado al aprovechamiento de la entrada de inversión publicitaria en dicha publicación.

Con el fin de comprobar las hipótesis, se investigó la publicación de las noticias económicas y empresariales de El Comercio mediante Día_1, una clara propuesta de la información empresarial y de negocios.

2. Propuesta metodológica:

Como unidades de análisis, se escogieron cuatro piezas informativas –Al día, En el tapete, El informe y La entrevista– considerando que son, de acuerdo con el medio, las de mayor relevancia. Un atributo determinado por la ubicación, el titular y la presentación³⁵⁴ de la información (foto, infografía, ilustración, sumilla, despiece, etcétera). Asimismo, se consignó analizar la portada por anunciar el

³⁵⁴ De acuerdo con la valorización de textos de Jacques Kayser.

contenido del suplemento, y por ser un elemento visualmente atractivo, foco de atención de la primera lectura del producto

2.1. Universo de análisis de la muestra

Suplementos de economía y negocios Día_1.

2.2. Construcción de la muestra

La selección de la muestra se hizo sobre la base del método de la 'semana tipo', que consiste en revisar los medios seleccionados durante el período de una semana, por ser éste un análisis general, no sobre un tema específico. Por ser un semanario, se tomó semanas consecutivas de meses consecutivos, iniciando la tercera semana de mayo del 2004, que fue cuando se lanzó Día_1. Así tenemos, por ejemplo, el tercer lunes de mayo, seguido del segundo lunes de junio, el primer lunes de julio, el cuarto lunes de agosto para completar las cuatro semanas y proseguir nuevamente con el primer lunes del mes siguiente. Quedan todos los lunes representados y se asume la variación cíclica que puede tener el suplemento de una semana a otra, ya que hay semanas más ricas en información que otras. La secuencia se repite también en el 2005, salvo algunas ediciones en el 2004, año en que se eligen de manera intencional algunas ediciones por la negociación de un potencial tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Las 24 ediciones analizadas se ubican entre el 2004 y el 2005, repartidas en 12 por cada año. Cabe precisar que también se consideró este número como cantidad suficiente para hacer el estudio, dados los márgenes de tiempo y recursos disponibles.

De esta manera se ha considerado la edición de las siguientes fechas:

24/05/2004, 14/06/2004, 05/07/2004, 26/07/2004, 23/08/2004, 06/09/2004,
11/10/2004, 01/11/2004, 15/11/2004, 29/11/2004, 06/12/2004, 27/12/2004,
03/01/2005, 14/02/2005, 21/03/2005, 25/04/2005, 02/05/2005, 13/06/2005,
18/07/2005, 22/08/2005, 05/09/2005, 10/10/2005, 21/11/2005, 26/12/2005.

Por otro lado, con el fin de esbozar un panorama de la realidad y retos de la información económica en el Perú, antecedente importante en la gestación y desarrollo de la noticia empresarial y de negocios, creímos conveniente recoger la opinión de profesionales afines a la actividad del periodismo económico, como analistas de mercado, sociólogos, entendidos del área comercial y publicitaria, representantes de otras publicaciones (diarios y revistas) y periodistas del ámbito académico.

A manera de complemento se incluyeron algunas entrevistas hechas a importantes ejecutivos del sector empresarial.

ANEXO 2

Descripción de Día_1

Secciones fijas	Características
Portada	Color: salmón
Al día	Formato: tabloide
En off	Extensión: 24 páginas
El buzón	Portada afiche (gran foto)
Movidas	Lenguaje textual: sencillo, breve y directo
Registros	Lenguaje visual: infografías, mapas, ilustraciones, fotos
En el tapete	Publicidad: a color y blanco y negro
El informe	Temas: predomina la información empresarial y de negocios
La entrevista	Géneros: notas informativas, entrevista, reportaje (Informe), artículo interpretativo (En el tapete), El editorial (Al día)
En la web	Fuentes: diversas y plurales
Zona tecnológica	Periodicidad: semanal
El chat	
El lado oculto	
El álbum	
Notas diversas	
Columnas de colaboradores	
Clasificados (por ese entonces incluidos en el suplemento)	

Se optó por analizar las secciones (Al día, Nota macro y/o En el tapete, La entrevista, El informe y La portada) en bloque para ver las variantes o constantes del mismos espacios de una edición a otra.

FICHAS DE ANÁLISIS

1. Contenido y diagramación



El deber ser

SI BIEN SE NECESITAN POLÍTICAS PÚBLICAS PARA DISTRIBUIR LOS BENEFICIOS DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO, ESTAS SE HACEN MÁS NECESARIAS CUANDO ALGO NO FUNCIONA EN LA SOCIEDAD. ¿SERÁ PRODUCTO DE UNA MENTALIDAD SUBDESARROLLADA?

Vayamos de lo más simple a lo más complejo, de lo que requiere un cambio de actitudes personales hasta lo que necesita soluciones más estructuradas.

Comienzo con un caso personal. Hace unas semanas volví a tomar contacto con el sastre que me hace las camisas desde que tuve que comenzar a usar ternos. Conocía mi dirección anterior y esta vez me visitó en mi nuevo domicilio. Terminé de escoger las telas y le pregunté sobre el costo de su trabajo. Me dijo el precio, saqué mi cuenta y le cuestioné: ¿Por qué me cobras más que antes? Por suerte recordé que, en un inicio, el precio que me cobraba era cómodo, y que ahora que las cosas habían mejorado lo menos que podía hacer era retribuir adecuadamente la calidad de su trabajo.

A raíz de esta experiencia me quedé pensando en el "chorreo" y en que, si bien se necesitan políticas públicas para distribuir los beneficios del crecimiento, estas se hacen más necesarias cuando algo no funciona en la sociedad. Veamos otro ejemplo.

Hace un par de veranos, una pareja de alemanes con quienes un grupo de peruanos compartíamos casa de playa, nos dijeron que les chocaba que mientras estábamos relajándonos hubiese alguien "sirviéndonos", y peor aun, que gastando lo que gastábamos, le pagásemos lo que le

pagábamos. Cada fin de semana la pareja le daba un adicional a la señora que nos "ayudaba". ¿Qué diría un economista? : "Son las condiciones del mercado". ¿No será más bien producto de una mentalidad subdesarrollada que termina metiéndonos como sociedad en un círculo vicioso?

Veamos un caso empresarial. El jefe de área de una empresa textil, dados los buenos resultados de su equipo y el significativo incremento de las utilidades, ha pedido un aumento para su personal. Lleva meses esperando y hasta ahora lo han medido con argumentos como que el aumento es muy alto, a pesar de que no representa ni el 10% del incremento de las ventas de su área; que sus trabajadores ganan "por encima del mercado" (la competencia paga salarios de hambre); y finalmente, que quienes deben tomar la decisión están ocupados en otros proyectos. Los accionistas están más que felices, la gerencia saca pecho por satisfacerlos, ¿pero, qué hay de la gente que hace posible que se sientan así?

El gobierno ha invitado a un grupo de intelectuales para aterrizar la que tal vez sea la mejor idea del mensaje del 28 de julio: el "deber ser". Esta convoca a todos a dejar de culpar a los demás de los males del país y a asumir la responsabilidad que nos toca. En lo económico, estos ejemplos son muestras de lo que nos corresponde hacer desde lo cotidiano o empresarial. Si está en sus manos, hágalo.

Al día

Fecha: 24 de mayo del 2004
Tema: Relevancia del periodismo económico a partir de la nueva dinámica de la empresa privada y de su independencia de la política.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Periodismo económico No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo respecto de la temática pero no informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Señala el avance de la economía al margen de los vaivenes e incertidumbre de las ideologías políticas. "Si los políticos dejarán de lado su obsesión por los efectos perversos del neoliberalismo, la globalización y las transnacionales y le prestaran más atención a las historias de éxito y a lo que deberían hacer para multiplicarlas, posiblemente sus decisiones y el futuro del país serían distintos".
Posición. A favor de la inversión privada.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor. Sin embargo, se alude a la revista <i>The Economist</i> para contar con más recursos informativos: mostrar el potencial de la empresa privada en el exterior.
Lenguaje. Sencillo, directo, preciso, cercano al ciudadano. "Mientras ese milagro ocurre...", "la economía parece o puede caminar de espaldas a la realidad pública o a la política...". Uso de frases coloquiales: "Mientras ese milagro ocurre...".

Al día

Fecha: 14 de junio del 2004
Tema: Ausencia de autocrítica del empresariado respecto de su rol en la economía en los últimos años.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. No solo hay que parecerlo No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Crítica al empresariado por no ver sus errores. "La reacción de los gremios empresariales frente a estos hechos [...] no hace más demostrar que aún no han comprendido la responsabilidad que les compete en el descrédito y la mala imagen que tienen".
Posición. Imparcial, ya que señala la responsabilidad de todos respecto de la mala fama que afecta a la corriente privatizadora. "Que el gobierno ha cometido errores, sí. Que el Congreso es el principal obstáculo de la economía, sin duda. ¿Pero en qué han fallado los empresarios? ¿Cuál es su responsabilidad en el descrédito del cuál gozan?".
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo, uso de frases coloquiales. "Pero la reacción de los gremios empresariales frente a estos hechos suele ser la de quienes pretenden tapar el sol con un dedo". "Si siguen creyendo que es sólo un problema de difusión de logros, entonces deben estar seguros de que 'el partido' lo tienen perdido".

Al día

Fecha: 5 de julio del 2004

Tema: Potencial amenaza del proceder de Ferrero alineado con el Congreso.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. El "puntero mentiroso" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Connotativo, no es directo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Crítica directamente a Carlos Ferrero y advierte la responsabilidad del Ministerio de Economía y Finanzas como institución permisible. "Luego de la primera etapa de reformas económicas que duro hasta mediados de los 90, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se convirtió básicamente en un apaga incendios o un ataja pelotas, pues su labor se centró en tratar de frenar aquellas iniciativas que chocaban contra lo avanzado y que venían de diversos sectores, incluido el propio Ejecutivo". "Pero en las últimas semanas ha irrumpido un intruso en casa, un rival que parece más alineado con el Congreso, o con el reenganche, que con el país: el primer Ministro Carlos Ferrero.
Posición. Señala como rival a Ferrero poco comprendido con el país.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Coloquial y directo. "Pero en la últimas semanas ha irrumpido un intruso en casa, un rival que parece más alineado con el Congreso", "[...] cuyo proyecto sustitutorio ha sido choteado de taquito", "Ministro Kuczynski, suave con el puntero mentiroso [...], el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se convirtió básicamente en un apagaincendios o un atajapelotas, pues su labor se centró en tratar de frenar aquellas iniciativas que chocaban contra lo avanzado".

Al día

Fecha: 26 de julio del 2004

Tema: La ausencia de una contundente política social que estimule la inclusión social a través del desarrollo de las capacidades de las personas.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Un paso más en el largo camino del TLC. No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Indicar que es un largo proceso que la ronda en Lima servirá para tener una aproximación de los temas más sensibles.
Posición. A favor del TLC pero advirtiendo que si el gobierno no tiene un buen manejo de esa negociación y su implementación, los beneficios podrían ampliar aún más las brechas entre los sectores modernos y los sectores tradicionales. "[...] ello no debería llevar a negar el potencial de desarrollo que abre un TLC (sería como coger al caballo por las patas), sino plantearnos qué hacer para que efectivamente, los beneficios de una economía de mercado, y ahora de mayor apertura comercial, integren y beneficien a la mayor parte de las personas (el "rostro humano del mercado"). No obstante, también señala la responsabilidad e iniciativa de las personas: "La capacidad para competir depende, en última instancia, de las personas.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y contundente. "Por un lado está la siempre recordada pero poco atendida reforma de la educación".

Posición de *Caretas*:

Se decidió complementar la posición de Día_1, explicitando la postura de *Caretas* como revista de actualidad respecto de un tema tan sensible como el TLC con los Estados Unidos.

Editorial
(Página 22; 26/07/2004)

“[...] de más está decir que *Caretas* es perfectamente consciente de la notable contradicción consciente de la notable contradicción que existe entre la situación económica del país, que en algunos aspectos es de auténtica bonanza, y el desastre político. Que lamentablemente resulta que coincidan en el tiempo”.

“La negociación es muy técnica, compleja, dura e inerte. La única certeza es que las delegaciones negociadores tendrán poco tiempo para festejar en Fiestas Patrias. Buena parte de que ya empiece la carga de artillería argumental es que acudirán cien negociadores estadounidenses [...]. Como se sabe el tratado de libre comercio con EE. UU. no es solo de carácter comercial. Las políticas sobre inversiones, compras estatales, régimen laboral, subsidios agrícolas, propiedad intelectual (incluidas partidas farmacéuticas y bienes de la biodiversidad) también están sobre el tapete [...]. 21 mesas de trabajo simultáneas cuyos miembros irán informando de los avances al ‘cuarto de al lado’, donde representantes de la sociedad civil y los negocios de cada país se concentrarán, por separado, haciendo observaciones y propuestas al filo de la navaja” (página 38; 26/07/2004).

Se nota que esta publicación está a favor del crecimiento de la economía nacional, potenciada aún más con TLC con EE. UU., pero advierte que no es un camino fácil, pues implica muchos temas sensibles, complementarios al comercio, en los que trabajar. Coincidiendo, en este último punto, con el mensaje del editorial de Día_1.

Al día

Fecha: 23 de agosto del 2004

Tema: Una mayor atención del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) hacia la planificación del presupuesto sectorial para evitar presiones innecesarias.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Víctimas ¿de sí mismos? No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial Expone hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Preventivo y acucioso respecto del rol de la planificación del presupuesto nacional 2005.
Posición. En pos de evitar conflictos sectoriales, se señala una actuación mucho más focalizada e interesada de parte del MEF, ya sea mediante la creación del Centro de Planificación Estratégica o como responsabilidad propia puesta en sus manos.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo, uso de frases coloquiales. “[...] demuestran que para conseguir una mayor porción del presupuesto no son necesarios criterios ‘técnicos’. Sino tener la capacidad de tener la capacidad de ser un ‘dedo’ y no dejar de pitear”.

Al día

Fecha: 6 de setiembre del 2004

Tema: Garantizar el uso adecuado de los escasos recursos públicos en proyectos que permiten la descentralización. Ello reducirá las presiones políticas que enfrenta el MEF para dar su visto bueno a proyectos mejor aprovechados.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Urgente y prioritario No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo respecto de la temática pero no informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial Expone hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Acucioso sobre la carencia de habilidades para crear una cartera de proyectos rentable económica y socialmente. “¿Cómo garantizar que no solo estos recursos, sino los de la inversión pública en general, no sean desperdiciados?”
Posición. Fiscalizadora. “Si el presupuesto público del 2005 hubiese considerado recursos para la creación de dicho fondo, todos los sectores y niveles de gobierno habrían ganado. El ministro Kuczynski tiene la palabra”.
Fuentes. Reflexiones del propio editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y conciso.

Al día

Fecha: 11 de octubre del 2004
Tema: Importancia de aprovechar la viabilidad y desarrollo de los Presupuestos Participativos (PP).

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. La revolución silenciosa No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial Expone hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Advierte la importancia y el impacto positivo del PP y de tener una buena planificación por parte del gobierno. Incluso señala que los empresarios deberían comprometerse más con el PP para evitar exigir posteriormente al gobierno central la defensa de la inversión privada. "Permiten priorizar el gasto público de acuerdo con las necesidades de la población; mejorar la eficiencia y eficacia en su asignación y ejecución; reforzar la transparencia, la rendición de cuentas y la vigilancia ciudadana".
Posición. A favor del PP y su correcta orientación para asacarle el mejor provecho. "[...] el gobierno nacional tampoco cuenta con un plan integral y articulado para fortalecer las capacidades en dichos niveles de gobierno". Asimismo indica la ausencia de un compromiso más notorio por parte de la empresa privada: "[...] la participación del sector privado aún es limitada".
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo. "Los empresarios deberían participar en estos espacios de concertación para apoyar la construcción de una visión de desarrollo y 'ganar el partido'".

Al día

Fecha: 1 de noviembre del 2004
Tema: Señalar que es necesaria una comunicación contundente en la negociación del TLC para el consecuente entendimiento de la lucha por la maximización de sus beneficios.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Frentes abiertos. No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Cuestionador e increpante tanto con el gobierno como con el empresariado. "¿Está trabajando el Perú en estos puntos? Parece que no. Por ello no necesitamos que los empresarios salgan a decir que el TLC es una panacea (como sugirió el ministro Ferrero), si no que se acompañe el proceso de apertura con políticas que permitan "maximizar sus beneficios". "Si un problema tiene el equipo negociador peruano es no de comunicación".
Posición. A favor del TLC, pero advirtiendo que se acompañe el proceso de apertura comercial con políticas adecuadas que aseguren el beneficio máximo, que además se comunique de la manera más transparente y pronta posible.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y contundente. "A pesar de los avances, la respuesta poco contundente del gobierno a las protestas de ganadores y agricultores [...] dejaron una amarga sensación".

Posición de *Caretas*:

Se decidió complementar la posición de Día_1, explicitando la postura de *Caretas* como revista de actualidad respecto de un tema tan sensible como el TLC con los EE. UU.

Entrevista: Los dilemas del agro

“P: Los tratados comerciales no serán, entonces, convenientes para el Perú...”.

E: Al contrario, pueden ser muy beneficiosos, si se negociaran y firmarían poniendo por delante el elemental principio de equidad.

“P: Pero el gobierno asegura que a los sectores productivos momentáneamente afectados por el libre comercio los va a compensar, además de ayudar a reconvertirse...”.

“P: Pero el gobierno peruano ha dicho que Estados Unidos ya aceptó negociar medidas de compensación por sus subsidios agrarios, si se demuestra con cifras cuáles productos específicos a los que hacen daño sus exportaciones hacia nuestro país” (página 45;26/07/2004).

Comentarios extraídos de la entrevista en la que se refleja la confianza en el TLC con EE. UU., aun cuando se aborda un tema tan sensible como la agricultura. Se coincide con el mensaje del editorial de Día_1.

Al día

Fecha: 15 de noviembre del 2004

Tema: La erradicación de la cédula viva como signo de un primer paso hacia la reforma del Estado.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Que en paz descanse No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Indicar que más allá de la abolición de la cédula viva, que ya es un gran paso, no se debe distraer la atención en los inevitables debates sino más bien tratar de dar al próximo gobierno (el actual) un marco legal que permita avanzara con la reforma del Estado.
Posición. A favor de su derogación. “[...] así como desde este espacio hemos lanzado críticas con nombre y apellido, hoy debemos reconocer la labor de quienes empujaron la reforma”.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y contundente. “Esta situación impedía crear una carrera pública con funcionarios calificados y adecuadamente remunerados”.

Al día

Fecha: 29 de noviembre del 2004

Tema: Las tareas pendientes del gobierno en torno a las demandas sociales.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Tareas pendientes No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Advierte la importancia de priorizar los temas de interés para el país, en vez de quedarse con la anécdota del momento. “[...] realizar un inventario de las demandas sociales pendientes de compensación, para tener claridad sobre las necesidades fiscales reales de los próximos años y definir una estructura tributaria que las sustente”.
Posición. Increpante. En contra de los vaivenes del Congreso y del poder Ejecutivo y a favor de la ejecución de las decisiones prioritarias. “[...] este gobierno debería aprovechar para dejar un acuerdo firmado por las principales agrupaciones políticas”.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y coloquial. “[...] un gobierno que trata de tapar los huecos; y empresarios que ‘pitean’ por la mayor presión que tienen”.

Al día

Fecha: 6 de diciembre del 2004
Tema: Sí a la firma del TLC, pero sin ceder

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Los gringos y el TLC No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Advierte la importancia de priorizar los temas de interés para el país y no ceder a todos los temas de EE. UU. Y es que este último tiene nuevas presiones que lo obligan a ofrecer condiciones menos favorables que en otros TLC.
Posición. A favor del TLC, pero indica que no se debe aceptar plenamente la posición estadounidense sin dar lucha por los propios intereses. De hecho, ante su actitud de postergar temas sensibles como el agro y la propiedad intelectual, se debe aprovechar la evidencia que señala su interés vinculado con temas como el narcotráfico y la corrupción a la hora de definir las conversaciones.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y coloquial.

Posición de *Caretas*:

Se decidió complementar la posición de *Día_1*, explicitando la postura de *Caretas* como revista de actualidad respecto de un tema tan sensible como el TLC con los EE. UU.

"[...] centenares de manifestantes se pronunciaban en contra del TLC [...] poderoso colectivo estadounidense que incluye organizaciones de medio ambiente, defensa al consumidor, del agro y hasta religiosas que se oponen al TLC".

"¿Qué pasó? ¿Por qué se volteó la tortilla? A ambos los une la frustración por el largo derrotero en la situación legal de las controversias entre el Estado peruano y empresas norteamericanas, compromiso que el país se comprometió a allanar en un año al suscribirse al ATPDA" (página 28 y 29; 09/12/2004).

Comentarios extraídos de un artículo que recuerda que, ante los disturbios y desacuerdos de los estadounidenses para lograr el TLC, el Perú se comprometió a allanar algunas controversias legales.

A pesar de que ambas publicaciones apoyan al TLC, a diferencia de *Caretas*, *Día_1* cree que podemos actuar como si tuviéramos la de ganar por las razones antes explicadas. En tanto, *Caretas*, también a favor del tratado, opta por reconocerle a EE. UU. sus requerimientos de allanar los problemas legales.

Al día

Fecha: 27 de diciembre del 2004

Tema: Indica los desafíos del gobierno durante el 2005 y concluye un pronóstico dinámico.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Pero se moverá No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Advierte las tareas pendientes en materia de competitividad y reforma para lograr un mayor beneficio de una posible firma del TLC con EE. UU.
Posición. A favor del TLC y de la apertura al mercado, pero advierte la existencia de una agenda que evite discusiones improductivas.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo y coloquial. “[...] contribuir para que tengamos una campaña con discusiones de temas más relevantes que los dimes y diretes de siempre”.

Al día

Fecha: 3 de enero del 2005

Tema: Acerca de la reforma laboral integral.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Idea central del artículo.
Titular. La reforma completa No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Informar y explicar la controversia de la reforma laboral. “Si no se reducen los beneficios, nuestra capacidad de competir empeorará y derivará en despidos y mayor informalidad. Pero si se reducen la ganancia de competitividad, terminará afectada por trabajadores menos motivados y comprometidos”.
Posición. Mera exposición de los hechos, poco concluyente.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Complejo. “Siendo así, el ministro Névez, antes de oponerse radicalmente a la propuesta, debería plantear opciones para evitar los despidos; incentivos (multas) para promover (desincentivar) el (in)cumplimiento empresarial de las leyes”.

Al día

Fecha: 14 de febrero del 2005

Tema: Acerca de un interesado o necesario aumento en el gasto público.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Resalta una de las ideas más importantes.
Titular. Sobre las farras electorales No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Advertir la atención sobre las presiones a Pablo Kuczynski por un mayor gasto y sus repercusiones. "La duda es si esta actitud forma parte de sus habitual manejo político, o si son sus supuestas aspiraciones con miras a la próximas elecciones las que lo están llevando a andar 'más regalón'".
Posición. Imparcial. Si es por necesidad o por conveniencia política, habrá que estar atentos.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo.

Al día

Fecha: 21 de marzo del 2005

Tema: Duda sobre una buena negociación política tras los desacuerdos en algunos puntos comerciales.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Arma de doble filo No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Cuestionar y advertir que no será tan fácil garantizar el éxito de la lucha antidrogas en el marco del TLC. "Si después de meses de negociación, aun se hace difícil, o imposible, alcanzar puntos de encuentro tanto en el ámbito interno como en EE. UU. para los temas comerciales críticos, por qué pensar en la lucha antidrogas será una variable más fácil".
Posición. A favor del TLC, pero no se exige de señalar sus retrasos y desacuerdos.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo.

Al día

Fecha: 25 de abril del 2005

Tema: El peligro de gastar el CTS (compensación por tiempo de servicio) antes de tiempo.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Sin pan para mayo Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Advertir que es un riesgo que las personas se queden sin dinero para épocas malas; adicionalmente, que ello represente un riesgo de incapacidad de pago de proyectos asumidos con el dinero de la CTS.
Posición. En contra de la decisión del uso de la CTS antes de tiempo. “Sería conveniente que los promotores de la medida consideren la posibilidad de establecer un monto mínimo de la CTS a partir del cual sea de libre disponibilidad”.
Fuentes. Genérico, sugerente más que informativo.
Lenguaje. Coloquial. “[...] es un riesgo que las personas se queden sin pan para mayo”.

Al día

Fecha: 2 de mayo del 2005

Tema: El poder judicial como primera entidad pública con autonomía presupuestal.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Idea central del artículo.
Titular. Nueva oportunidad No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Cuestiona la estabilidad de la reforma constitucional para la autonomía presupuestal del Poder Judicial frente a un nuevo gobierno. “[...] ¿qué garantiza que esta vez la reforma funcional y no se paralice, más aun si el presidente de la Corte Suprema de Justicia, Walter Vásquez Vejarano, termina sus funciones el próximo año, en el cual además entrará un nuevo gobierno?”.
Posición. A favor de la reforma, pero sugiere que la sociedad civil este alerta a la transparencia del proceso. “[...] la formulación del presupuesto se hará de manera descentralizada y participativa [...]. Así, la permanencia del proceso podría estar en manos no solo de las autoridades políticas [...], instituciones más representativas de la sociedad civil, que requeriría mecanismos de transparencia [...], un proceso de esta naturaleza enfrentará resistencias y oposición de sectores tanto dentro como fuera del PJ”.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Directo.

Al día

Fecha: 13 de junio del 2005
Tema: Priorización de actividades industriales competitivas.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. En su aniversario No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, no informa.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista
Enfoque. Señala la necesidad de la industria nacional de reflexionar acerca de su proceder. “Existe consenso en que lo que se debe promover es la generación de valor agregado, pero aún hay quienes, ante la apertura piden que el Estado resguarde actividades poco importantes para el país”.
Posición. A favor de que se reflexione acerca de las prioridades y oportunidades de la actividad industrial en el país. ¿Por qué planteamos estos temas? Mañana, la Sociedad Nacional de Industrias estará de aniversario, cumple 109 años, y sin duda es motivo de reflexión.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo.

Al día

Fecha: 18 de julio del 2005
Tema: La industria farmacéutica nacional y su posición frente a la eventual firma del TLC.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Yzaga y el TLC No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque menciona al protagonista y el tema en discusión.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Mostrar que algunas discordancias, como la de los laboratorios nacionales, ante el TLC parten de intereses particulares y no de una real preocupación por el mayor beneficio del país.
Posición. A favor del TLC. “Lo que tiene que quedar claro es que primero se debe resguardar a los consumidores. Y si de defender a algunos sectores productivos se trata, estos deberían ser los que generan valor agregado, una cualidad que los laboratorios nacionales no pueden afirmar que tienen”
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo

Al Día

Fecha: 22 de agosto del 2005
Tema: La sostenibilidad de la gestión de Fernando Zavala, ministro de Economía.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. El régimen de Zavala No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, no es informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Señalar las ventajas y desventajas en torno a Zavala, para que las aproveche y mantenga con éxito su gestión. "El éxito de su gestión dependerá del equilibrio que logre entre, su nuevo rol político y el técnico que ya consiguió".
Posición. A favor de una buena gestión del ministro.
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo.

Al día

Fecha: 5 de setiembre del 2005
Tema: Cuentas en orden del gobierno que se va pero advierte que podrían generarse otras presiones de gasto.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Las buenas intenciones No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista
Enfoque. Mostrar que podrían suscitarse futuros problemas que desequilibrarían el orden del gasto fiscal.
Posición. Cuestiona sobre de los problemas que acechan. "Pero en realidad es muy difícil que pueda cumplir con todas las metas planteadas para el próximo año".
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Directo.

Al día

Fecha: 10 de octubre del 2005

Tema: El desarrollo del negocio del gas de Camisea debe estar supeditado al consumo del mercado interno.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Destaca el tema principal.
Titular. La reforma completa No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone los hechos, los interpreta y presenta su punto de vista.
Enfoque. Señala que el máximo aprovechamiento del gas de Camisea es bueno, siempre y cuando se priorice el consumo interno. "El acuerdo debe supeditar explícitamente el cumplimiento de venta de gas al Mercosur a las necesidades del Perú..."
Posición. A favor de la comercialización del gas, pero beneficiando al mercado local antes que todo.
Fuentes. Fundamenta su posición en base a los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo y directo. "Chile tiene toda su artillería puesta en concretar un acuerdo para la construcción del gaseoducto regional que llevaría el gas natural de Camisea hasta su mercado..."

Al día

Fecha: 21 de noviembre del 2005

Tema: Medidas necesarias no generar conflicto social en acuerdos de TLC.

PROPUESTA VISUAL
Sumilla. Sintetiza la idea más resaltante.
Titular. Papa caliente No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Enfoque. Advertir la disconformidad de parte de la población con la firma del TLC, por una despreocupación en cuanto a problemas sociales.
Posición. En contra de la despreocupación por problemas con la población al firmar el TLC. "A pesar de que el agro es considerado otro punto crítico, el impacto social que tendría el TLC no ha sido analizado con la misma profundidad, posiblemente por el escaso conocimiento que hay en Lima de los problemas de las zonas rurales".
Fuentes. Argumentos basados en los propios conocimientos del editor.
Lenguaje. Sencillo, directo.

Al día

Fecha: 26 de diciembre del 2005
Tema: Balance positivo del 2005.

PROPUESTA VISUAL
Ilustración. Dibujos alusivos a las lecciones que dejó el 2005.
Bajada. Introdutoria a la editorial.
Titular. 2005: Sí se puede No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Editorial. Expone hechos, los interpreta, y presenta su punto de vista.
Enfoque. Mostrar que pese al dinamismo económico la descentralización sigue siendo uno de los retos impostergables, así como la competencia. “La tarea pendiente para hacer del Perú un país más homogéneo es aun grande”.
Posición. A favor del TLC como fuente de desarrollo económico sin dejar de aludir a sus dificultades. “Y en ese sentido, el tratado de libre comercio con EE. UU. es una posibilidad y también un riesgo”.
Fuentes. Expone hechos y los presenta e interpreta desde su punto de vista.
Lenguaje. Sencillo.

12 | Día-1 | EL COMERCIO Lunas 7 de agosto del 2006

EN EL TAPETE

Escrito
CECILIA NIEZEN
Infografía
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ



ALAN GARCÍA,
PRESIDENTE DE LA
REPÚBLICA

"Invoco a que los empresarios nos ayuden con la situación de 13 millones de pobres"

Aporte voluntario o impuesto forzoso

LAS JUGOSAS GANANCIAS MINERAS HAN OBLIGADO AL EJECUTIVO Y AL GREMIO MINERO A NEGOCIAR UN APORTE VOLUNTARIO, (PERO OBLIGADO)

LA MEDIDA LIBERARÍA AL SECTOR DE UN IMPUESTO A LAS SOBREGANANCIAS, PERO NO DE LOS PROBLEMAS SOCIALES QUE ENFRENTA

El tema del día en el mundo minero es el aporte voluntario propuesto por el presidente Alan García en su discurso inaugural. La propuesta ha convertido un debate que giraba en torno a la pertinencia de imponer un impuesto a las sobreganancias en otro cuya principal discusión es cuál debe ser el monto del aporte voluntario.

Pero, ¿es el impuesto a las sobreganancias un tema a deterrar? El concepto fue aplicado en EE.UU., cuando entre 1980 y 1988, se impuso un "windfall profit tax" a las petroleras luego de que el famoso embargo de 1973 pusiera el precio del petróleo por los cielos, generando ganancias récord para las compañías. La experiencia es considerada un fracaso, pero se debió en gran medida a que los precios cayeron al poco tiempo. Y ese no parece ser el caso del precio de los minerales metálicos en el mercado mundial.

Del 2002 al 2006, el precio del cobre se ha incrementado en 407%, el del zinc en 420% y el de la plata en 185%. Y las causas detrás del alza (la demanda de economías emergentes como China e India) no parece que vayan a desaparecer en el futuro previsible.

Mientras tanto, las poblaciones locales, los gobiernos regionales y el gobierno central miran cómo mientras las ganancias de las empresas suben espectacularmente, lo que ellos perciben vía impuestos no se incrementa al mismo ritmo, debido en gran medida a las limitaciones que imponen los contratos de estabilidad tributaria y administrativa diseñados en tiempos de terrorismo e inestabilidad económica para atraer justamente la inversión privada.

No sorprende por tanto que los



gobiernos de varios países mineros estén buscando fórmulas para lograr una mayor participación en la bonanza del sector, por mucho que la palabra renegociación, revisión de contratos o impuesto extra pongan los pelos de punta a los inversionistas. Un caso reciente es el de Mongolia, cuyo parlamento aprobó en mayo una Ley que le permitiría al gobierno apropiarse de hasta el 70% de las ganancias sobre minerales metálicos como cobre y oro, siempre que sus precios superen cierto límite. En Kazajstán se aplica un impuesto a las

ganancias excesivas si la tasa interna de retorno de los ingresos netos es superior a 20%. México, Ghana y Mozambique aplican impuestos a las utilidades extraordinarias.

Chile, un país considerando modelo por los inversionistas mineros, descartó el año pasado la aplicación de una regla y optó por un fórmula que impone pagos sobre el valor de producción siempre y cuando los precios estén por encima de cierto nivel. Según Luis Alberto Arias Minaya, ex jefe de la Sunat, el Perú podría considerar esta fórmula. "La regalía peruana

será muy mala para las mineras cuando los precios caigan. Por ello, una opción es iral modelo chileno, que es una contribución variable, una especie de regalía que se grava cuando hay buenos precios". La ventaja de este tipo de impuestos es que los gobiernos comparten riesgos con las empresas, reduciendo la carga impositiva cuando los precios bajan y los beneficios cuando son altos.

En este sentido, en el caso del Perú, ni siquiera el propio sector minero ha descartado por completo la pertinencia de un impuesto a

las sobreganancias. Como reportáramos días atrás, fuentes vinculadas a las empresas han señalado que un impuesto de esa naturaleza, bien aplicado, podría reemplazara las actuales regalías y ser un buen negocio para todos, en gran medida porque los contratos de estabilidad jurídica se vencen, para varias empresas, en estos años, y cuando ello suceda, deberán someterse al pago permanente de regalías. Lejos de haber planteado un debate público sobre las diferentes alternativas, el gobierno apartista ha decidido delaque, pasar el sombrero.

Nota macro

Fecha: 24 de mayo del 2004
Tema: Repercusión de la desaceleración de la economía China en la economía peruana.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráfico básico de barras sobre las proyecciones optimistas de la producción de los principales socios comerciales del Perú.
Despiece. Acerca del por qué de la desaceleración de la economía China.
Titular. Moviéndose al ritmo del dragón No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Básicamente informativo. "Cuando EE. UU. estornuda, los países en desarrollo se constipan [...] ya no sólo debe preocuparnos EE. UU., sino el cada vez mayor protagonismo de China en el escenario económico internacional.
Posición. Imparcial. Expone argumentos y deja que el lector saque sus propias conclusiones.
Fuentes. Analistas, institución gremial.
Lenguaje. Directo, sencillo y conciso.

Al ser una nota, no tiene la relevancia de una sección fija como En el tapete; sin embargo, se ha tomado este formato como el inicio de la sección fija aludida.

Nota macro

Fecha: 14 de junio del 2004
Tema: Riesgos de la posible actividad exploratoria de Petroperú.

PROPUESTA VISUAL:
Cuadro estadístico. Da cuenta de la evolución de las exploraciones.
Despiece. Brinda mayores detalles acerca del tema.
Titular. Petroperú quiere jugar a la ruleta rusa No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Da razones de riesgo consultando a entendidos en el tema. "En los últimos 10 años, los esfuerzos por hallar hidrocarburos en nuevas zonas del país [...] además, la petrolera estatal tendría que asumir compromisos financieros quizá difíciles de conseguir para su actual situación.
Posición. Imparcial. Expone argumentos y deja que el lector saque sus propias conclusiones.
Fuentes. Representante del sector, empresarial.
Lenguaje. Sencillo, directo, conciso y contundente.

Nota macro

Fecha: 5 de julio del 2004

Tema: Proyecciones positivas del PBI, pero con matices preventivos.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Muestra la evolución del ciclo económico del Perú 1998-2004 como antecedentes para entender el crecimiento del PBI (Producto Bruto Interno).
Despiece. Comentario complementario acerca de la balanza de pagos.
Titular. Hay condiciones para tener un buen segundo semestre No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Prevenir acerca de los requisitos que consideran los potenciales inversionistas. “La inestabilidad política es la principal variable a considerar por los potenciales inversionistas interesados en desarrollar o continuar algún proyecto en el país”. “[...] acciones del Congreso en los últimos meses ha desatado el temor de que puedan aprobarse leyes sin el debido sustento técnico. Pero también ciertas decisiones del ejecutivo han despertado temor”.
Posición. Aunque a favor de las inversiones privadas es imparcial. Expone argumentos y deja que el lector saque sus propias conclusiones.
Fuentes. Institucionales del Estado.
Lenguaje. Sencillo, directo y conciso. “La inestabilidad legal también ha sido un dolor de cabeza”.

Nota macro

Fecha: 26 de julio del 2004

Tema: Proceso de negociación del TLC

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Cifras con referencia a la balanza comercial Perú-EE. UU.
Titular. Un paso más en el largo camino del TLC No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
Bajada. Idea más resaltante del texto.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Explicar la viabilidad del TLC y lo que ello supone en materia de negociaciones. Lo que servirá para tener una aproximación de los temas más sensibles. “...cada país andino y Estados Unidos llegará a la mesa de negociaciones con exigencias bajo el brazo...”
Posición. Imparcial. Expone argumentos y deja que el lector saque sus propias conclusiones.
Fuentes. Ministerial.
Lenguaje. Sencillo, directo, innovador por remitirnos a una atmósfera. “En el momento que esté leyendo esta nota, el hotel Sheraton ya se habrá convertido en un ambiente de tensión, nerviosismo, preocupaciones.”

Nota macro

Fecha: 23 de agosto del 2004
Tema: Polémica en torno al uso y recaudación del canon minero.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Cuadro que señala el proceso de cálculo del canon. Además, presenta el listado de las principales transferencias por ciudad.
Despiece. Acerca del por qué de la desaceleración de la economía China.
Titular. Canon minero: más ingresos mejor distribución No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Informativo y cuestionador. "Si bien la ley del Canon establece que los recursos obtenidos por los gobiernos locales deben ser analizados en gastos en inversión, esto no se ha cumplido: un informe de Ciudadanos al Día refiere que en el caso de las regiones durante el 2003 el 68% se ha utilizado en contratación de servicios".
Posición. A favor de una mejor distribución del canon. "Los gobiernos locales deberían considerar que los recursos obtenidos son por la extracción de recursos naturales fuentes, por lo que se debería buscar que la inversión sea sostenible en el tiempo".
Fuentes. El propio periodista que recurre a su memoria o declaraciones previas para deducir conclusiones.
Lenguaje. Directo y conciso. "[...] muchos gastos municipales incluyen la construcción de plazas de toros y lozas deportivas, es decir, obras improductivas".

Nota macro

Fecha: 6 de setiembre del 2004
Tema: Intervenciones o no del BCR (Banco Central de Reserva) para controlar el tipo de cambio y la posibilidad de negocio de algunos especuladores.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Cuadro que señala el desarrollo de las intervenciones del BCR
Despiece. En torno a la solidez paulatina del sol frente al dólar y el por qué de ello.
Titular. Las movidas en el tipo de cambio despertaron a los especuladores No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Informativo y explicativo "No hay que olvidar que en dos semanas más se tendrá una gran demanda por soles para el pago de impuestos [...], así quienes vendieron sus dólares en S/.3.39 el viernes pasado, podrían estar recomprándolos entre S/.3.37 y S/.3.38. Obviamente la ganancia se obtiene (o se percibe) cuando se negocia volúmenes significativos".
Posición. Fiscalizadora, a favor de un buen manejo por parte del BCR.
Fuentes. Entidad financiera.
Lenguaje. A pesar de ser directo (no usa tecnicismos) y conciso, por la poca exposición del tema suele ser difícil o tardío de entender. Requiere de varias lecturas.

Nota macro

Fecha: 11 de octubre del 2004
Tema: El impacto negativo de la industria plástica debido al alza del petróleo.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Que muestra el proceso de producción de alguna bebida que utiliza envases PET (Politereftaleta de etileno).
Despiece. Datos del tamaño del mercado en el Perú y cifras de exportación.
Titular. Industria plástica afectada por el alza del petróleo No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Informativo y descriptivo. El tema surge como consecuencia de deducir las posibles industrias afectadas por su dependencia de insumos derivados del petróleo. “[...] se incrementaron en alrededor de 60%, por efecto del aumento del precio de los combustibles”.
Posición. Mera sucesión de hechos sin una intervención relevante del periodista, a no ser la de causa y efecto, deja que sea el lector quien saque sus propias conclusiones.
Fuentes. Empresarial y datos son colocados como comentarios. Con lo cual hubiera sido interesante sopesar su posición con la de algún representante del sector.
Lenguaje. Sencillo y directo.

Nota macro

Fecha: 1 de noviembre del 2004
Tema: Temor del sector ganadero peruano ante las desventajas que conllevaría la posible firma de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con el Mercosur.

PROPUESTA VISUAL
Grafico. Cuadros estadísticos de la evolución acerca de la producción nacional de los principales productos pecuarios. Par tener un mayor detalle del impacto en este sector.
Despiece. Concretamente del negocio local de la carne.
Titular. Eficiente competencia gaucha No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Advertir la dificultad ante un probable TLC con EE. UU. “...tal es así que han trasladado su preocupación al tratado de libre comercio con Estados Unidos...”.
Posición. A favor de tomar las precauciones del caso frente a la eficiencia de los productores argentinos. “La preocupación de los ganaderos no de tener sentido ya que la producción de este país viene creciendo a un ritmo incesante”. “Pese a que la producción de vacuno en el Perú se viene incrementando [...], el sector no estaría convenientemente preparado para resistir el embate de la carne argentina...”.
Fuentes. Ninguna citada textualmente, al parecer por ser una noticia de la semana cuyo valor es el análisis.
Lenguaje. Sencillo, directo.

Nota macro

Fecha: 15 de noviembre del 2004

Tema: Reacciones de Tim y Nextel frente a la compra de Bellsouth por parte de Telefónica.

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Personas manipulando celulares.
Bajada. Señala la idea más relevante del tema de competencia.
Titular. Reacciones inmediatas ante la compra de Bellsouth No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo e informativo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota interpretativa.
Enfoque. Señalar el impacto en el rubro de las telecomunicaciones. “[...] y efectivamente, el ministerio no ha expresado aún una posición sobre la compra de Bellsouth”.
Posición. Indicar un correcto proceso de competencia. “Pero esa no es la única autorización que requiere Telefónica, pues es evidente que no puede mantener una operación alterna”.
Fuentes.- Empresariales y ministeriales.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 29 de noviembre del 2004

Tema: Situación del sector agrícola peruano en la negociación del TLC con EE. UU.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Acerca de los temas agrarios en los tratados de libre comercio de otros países con EE. UU.
Bajada. Destaca los temas más importantes del artículo.
Cifras estadísticas destacadas. Fondo necesario para subsidiar el agro.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: Representante de Conveagro.
Titular. El debate agrícola del TLC No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo, engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Mostrar el escenario actual y elementos determinantes del sector agrícola respecto de un posible TLC con EE. UU. “Los agricultores peruanos están dispuestos a competir, pero quieren igualdad de condiciones”.
Posición. A favor de que se tenga muy en cuenta la probable firma de un acuerdo desventajoso para el Perú. “[...] el gobierno de ese país, por presión de sus agricultores, que tienen un peso político significativo en el Congreso, no está dispuesto a que el Perú los mantenga”, ello en relación con los subsidios.
Fuentes. Gremial, especialista en el tema.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 6 de diciembre del 2004

Tema: Las discusiones sobre los monopolios de las fusiones y su consecuente impacto en su norma regulatoria.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Muestra los diversos casos de fusiones en el mercado peruano.
Bajada. Precisa la información del titular y lanza el la interrogante a responder en el artículo.
Cifras estadísticas destacadas. Porcentajes de fusiones aceptadas a nivel mundial. Complementarias al texto.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: Representante del Indecopi.
Titular. El ojo puesto en la fusiones No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo, engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Señalar la iniciativa de discutir de manera técnica, aunque desenfadada, la necesidad de una ley que controle el proceso de las fusiones.
Posición. A favor de que se debata el tema. "La concentración de los mercados se hizo común, y el malestar del público fue incrementándose", "...en un contexto de contradicciones regionales y globales, la tendencia mundial va hacia el control de las fusiones."
Fuentes. Ninguna citada textualmente, sin embargo, se nota la revisión de otros documentos para ver casos precedentes.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 27 de diciembre del 2004

Tema: Breve repaso de los proyectos de infraestructura pendientes de parte de Pro Inversión.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráfico de los proyectos en agenda del 2005.
Despiece. Concretamente sobre el programa vial costa-sierra.
Bajada. Precisa la información del titular.
Cifra estadística destacada. Complementaria al texto principal.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: Director ejecutivo de Preinversión.
Titular. Carretera concesionada No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Señalar el dinamismo de la gestión de Pro Inversión en materia de concesiones (carreteras, puertos, aeropuertos).
Posición. Cuestionadora acerca del retraso de algunas concesiones y del panorama diferente por el que pasan algunas privatizaciones (eléctricas y mineras).
Fuentes. Ninguna citada textualmente, sin embargo, se nota la revisión de otros documentos para tener conocimiento de los proyectos.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 03 de enero del 2005

Tema: La intromisión de los ministerios en las acciones de los organismos reguladores y el problema de la reinversión del dinero en estos últimos.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General, que nos muestra la institución de que se habla.
Despiece. Acerca de los constantes ataques y poca colaboración de los ministerios con los organismos reguladores.
Bajada. Introdutorio al artículo.
Cifras estadísticas destacadas. Acerca de la utilidad registrada por Osinerg y Osiptel en el 2003. Complementarias al texto.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: defensor del consumidor.
Titular. Independencia regulatoria. No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo respecto de la temática pero no informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Informativo y descriptivo. Advertir una carencia de decisión de los organismos reguladores por cual los ministerios se inmiscuyen.
Posición. A favor de la independencia de los organismos reguladores de parte de los ministerios.
Fuentes. Ninguna citada textualmente, sin embargo, se nota la revisión de otros documentos para deducir comentarios.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 14 de febrero del 2005

Tema: Nueva oportunidad de inversión para capitales en el Perú mediante los Bonos de Carbono.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Principales proyectos de reducción de gases contaminantes.
Despiece. Acerca de cómo presentar proyectos, rutas de carbono.
Bajada. Introdutorio al artículo.
Frase resaltada. opinión de experto en el tema: especialista en energía y ambiente.
Titular. "El negocio ambiental". No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo. Profundiza noticia coyuntural (entrada de vigencia del Protocolo de Kyoto).
Enfoque. Indicar la oportunidad de inversión para capitales en el Perú. "El Protocolo de Kyoto entra en vigencia y se abre oportunidad de inversión".
Posición. A favor, debido a la visión optimista, del incremento de este mecanismo de inversión, que además contribuye con el medio ambiente.
Fuentes. Ninguna citada textualmente, sin embargo, se nota la revisión de otros documentos para ver casos precedentes.
Lenguaje. Directo y claro.

En el tapete

Fecha: 21 de marzo del 2005

Tema: La pesca ilegal de anchoveta revela profundos problemas en su control.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Básica, acerca de la pesca industrial en el Perú.
Bajada. Introdutorio al artículo.
Cifras estadísticas destacadas. Valor de las exportaciones peruanas de harina de pescado en el 2004 y el total de la deuda pesquera nacional. Complementarias al texto.
Titular. Mar de problemas No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
Frase resaltada. opinión de experto en el tema perteneciente al estado: ministro de la Producción.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Revelar que pese a algunas medidas la pesca ilegal hace de las suyas. “[...] el proceso de sanciones es más lento que una tortuga, premiando a los infractores”.
Posición. En contra de las empresas que consumen el recurso de manera desmedida, burlando la autoridad gubernamental.
Fuentes. Estatales, empresariales y una consultora y otros medios de comunicación.
Lenguaje. Directo y claro.

En el tapete

Fecha: 25 de abril del 2005

Tema: La falta de una política energética en el Perú.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Muestra los diversos casos de petroleras estatales que no se privatizaron.
Bajada. Precisa la información del titular y funciona a manera de introducción.
Cifras estadísticas destacadas. Complementarias al texto principal.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: viceministro de energía y minas.
Titular. Petroperú sin futuro No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Informar que el Estado que no tiene claro el futuro de la petrolera estatal.
Posición. Imparcial, lo que no evita que se critique el mal manejo de la petrolera estatal por parte del estado. “Queda claro que mientras la política energética del país no este definida, se continuarán buscando medidas al vuelo para controlar el impacto del alza del crudo”.
Fuentes. Ministeriales e institucionales del Estado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 2 de mayo del 2005
Tema: Panorama actual de la pesca peruana.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Cuadro que muestra pesca industrial en tiempos de veda.
Bajada. Precisa la información del titular e introduce al artículo.
Cifras estadísticas destacadas. Complementarias al texto principal
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: ministro de la Producción.
Titular. Exploratoria o depredatoria No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Mostrar cuales son los problemas que afectan a la industria pesquera y cuales son las medidas a tomar para con los empresarios pesqueros. "Si IMARPE ya había detectado una gran presencia de juveniles ¿para qué se realizó una pesca exploratoria?", "¿hubo presión de los empresarios o falta de buenos asesores técnicos en el viceministerio?".
Posición. A favor de las medidas ministeriales de una veda de la industria pesquera. "La misión del ministerio es asegurar la sostenibilidad del recurso y evitar que la pesca se coma a la gallina de los huevos de oro, eso significa evitar a toda costa la pesca de juveniles, aunque la pesca industrial permanezca cerrada por largos meses".
Fuentes. Ministeriales e institucionales del Estado.
Lenguaje. Sencillo.

En el tapete

Fecha: 13 de junio del 2005
Tema: La descentralización de los proyectos de inversión.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Acerca de la totalidad de proyectos evaluados desde el nacimiento del SNIP (Sistema Nacional de Inversión pública).
Titular. Inversión descentralizada No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo, engloba la idea central del artículo.
Bajada. Precisa la información del titular.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: Congresista.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Hacer notar cuál es la mejor manera de maximizar y aprovechar el gasto público.
Posición. Imparcial. Acusa el desentendimiento de las instituciones centralizadas respecto de las prioridades de las comunidades, pero también anota que se delegue algún tipo de responsabilidad a las iniciativas de los gobiernos locales.
Fuentes. Ninguna citada textualmente, sin embargo, se nota la revisión de otros documentos para ver casos precedentes.
Lenguaje. Directo.

En el tapete

Fecha: 18 de julio del 2005
Tema: Perú como potencial abastecedor de gas en Sudamérica.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Red gasífera, países que lo componen.
Despiece. Acerca de la posible alianza con Bolivia para una industria gasífera.
Bajada. Introductorio al artículo.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: gerente general de Hunt Oil.
Titular. La comunidad del anillo. No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Sugiere oportunidad del Perú como abastecedor potencial de gas.
Posición. Advierte una información y estrategia correcta para comercializar el proyecto. [...] esta promesa “es gaseosa, sobre todo si se tiene en cuenta que ya existe una red que une a los países del Mercosur. La única novedad, en este caso, será la inclusión del Perú como proveedor [...]. Sin embargo, se sabe que el consumo de gas en el Perú es mínimo por lo que la demanda de gas natural desde el Perú sería casi nula”.
Fuentes. Estatales, empresariales y una consultora.
Lenguaje. Directo.

En el tapete

Fecha: 22 de agosto del 2005
Tema: Altas tarifas de un sistema portuario que presenta deficiencias.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Cuadros de costos y sobre costos de algunos puertos de Sudamérica y Centroamérica.
Bajada. Precisa la información del titular.
Cifras estadísticas destacadas. En torno a la inversión para obras del muelle 5 y el Terminal Sur del Callao. Complementarias al texto.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: ministro de Comercio Exterior
Titular. Los altos costos del Callao No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Genérico, sugerente más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Informativo. Señala que existe un sobrecostos por el modelo de almacenes satélite.
Posición. A favor de un cambio en el modelo portuario.
Fuentes. Institucionales del Estado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 5 de setiembre del 2005
Tema: Salvaguardias globales para importaciones textiles chinas.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Acerca de los efectos y reacciones ante la ofensiva textil de China.
Despiece. Acerca de la espera de salvaguardias contra China textil en el Perú.
Bajada. Introdutorio al artículo.
Cifra estadística destacada. Indica la disminución de las ventas locales de textiles. Complementaria al texto.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: presidente de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).
Titular. Salvaguardias: ¿para qué? No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo y engloba el tema.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Mostrar si hay una solución posible para proteger el mercado textil nacional. “...más allá de los subsidios, las empresas chinas eran competidores difíciles de batir... empresas con excelentes servicios de preproducción, flexibles, con gama y que operan en un marco de ayuda mutua en la que cada eslabón de la cadena productiva ha internalizado que es responsable del trabajo que le corresponde.”
Posición. Frente a la amenaza China sugiere mayor protección global y peruana de su importación textil. “Quizá allí las grandes las grandes empresas integradas hagan un mejor papel. Para el resto, de no ponerse las pilas, será el momento de decir adiós”.
Fuentes. Prensa internacional, organizaciones internacionales, fuente empresarial.
Lenguaje. Complejo.

En el tapete

Fecha: 10 de octubre del 2005
Tema: La aletargada celeridad de la ley general del medio ambiente.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Acerca de los modelos de organización de la gestión ambiental.
Bajada. Precisa los temas a ser analizados en el artículo.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: ex presidente del CONAM (Consejo Nacional del Medio Ambiente).
Titular. En defensa del ambiente No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Señalar que hace falta la rápida implementación de la ley general del ambiente para evitar conflictos como los del sector minero. “[...] una política de gestión ambiental preventiva es la mejor manera de evitar posibles conflictos”.
Posición. A favor de la promulgación de la ley para que se establezcan parámetros irrestrictos para las empresas.
Fuentes. Institucionales del Estado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

En el tapete

Fecha: 21 de noviembre del 2005

Tema: Condiciones de Doe Run para permanecer en el ámbito nacional.

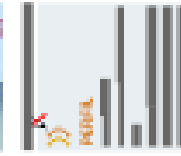
PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General, niños afectados a causa de la contaminación minera.
Bajada. Precisa la información del titular.
Frase resaltada. Opinión de un experto en el tema: presidente de Doe Run Perú.
Titular. Doe Run: ¿permiso en el bolsillo? No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Directo porque engloba la idea central del artículo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Artículo interpretativo.
Enfoque. Advierte un mayor control de la dependencia gubernamental para la empresa Doe Run.
Posición. En contra de la postergación de su PAMA (Programa de Adecuación y Manejo del Medio Ambiente). “[...] para muchos el historial de DRP no ofrece precisamente una sólida garantía de cumplimiento, menos aún con los problemas tributarios y financieros que mantiene”.
Fuentes. Organismos ministeriales, agencia federal estadounidense.
Lenguaje. Directo.

[Redacted text]

[Redacted text]



“Esta tarde es un lugar peligroso para estar”, es una expresión que surge de la feria de campo ‘Agro’



[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

ENTREVISTA ENRIQUE ALAMANDOS, gerente de operaciones de Sodimac Perú

“La oferta de mejoramiento del hogar es insuficiente”

EL NECESARIO MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMIENZA UN NUEVO PROCESO DE CAMBIO. SODIMAC AGORA DE FRENTE AL IMPERIO DEL PERÚ Y JUNTO CON EL SECTOR ACE DE ESTABLECER ALTERNATIVAS.



[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

La entrevista

Fecha: 24 de mayo del 2004

Tema: Situación actual y perspectivas de Telmex en el mercado latinoamericano y peruano.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado en su oficina. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Da detalles de algunos diálogos de la entrevista.
Gorro. Dos. Uno posiciona a la empresa a nivel mundial y da el monto de facturación del año previo, y otro que especifica los servicios que ofrece.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Preferimos actuar antes de realizar grandes anuncios" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Informativo, narrativo pues señala una sucesión de compras por parte de la empresa. Va de lo general (global) a lo particular (local). Presencia de algunas preguntas o comentarios cuestionados. "¿Pero no le parece muy poco anunciar una inversión mínima de US\$50 millones para toda la región? ¿Eso no es suficiente ni para el Perú?", "Pareciera que, a diferencia de la estrategia de crecimiento que tuvieron para el caso de telefonía móvil, en el de fija no hay nada claro.
Posición. Imparcial, sólo busca información. Se recurre a la repregunta sin ánimo de animadversión, tan solo con la consigna de conseguir buena información. Sin embargo, esa reserva es una característica propia del entrevistado. "¿Habrán novedades en el segmento de telefonía móvil? La estrategia la decide la alta gerencia de Telmex en México y en eso sentido son muy reservados [...] ¿Y qué hay del segmento de telefonía fija corporativa? La única empresa que podrían adquirir es Americatel [...]. Como dije anteriormente, la estrategia la definirá Telmex México".
Fuentes. El propio entrevistado. No obstante para hacer un diálogo más enriquecedor, y que aporte en información, el periodista debe estar enterado de ciertos datos claros que quizá no surgirán del entrevistado. Así ello ayudará a sopesar y cuestionar lo dicho por el entrevistado. "Pero se han anunciado otras compras de empresas sobre todo en Chile y en Perú", "[...] pero en Chile no se licitará nada ¿Comprarán por tanto Smartcom, empresa que adoptó Endesa cuando adquirió Enersis?"
Lenguaje. Directo, claro y preciso.

La entrevista

Fecha: 14 de junio del 2004

Tema: El desarrollo portuario en el Perú y los planes del Terminal Internacional del Sur (Tisur).

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General, que registra el lugar de los hechos, mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta una de las frases más importantes del diálogo.
Bajada. Introduce y destaca las ideas más importantes de la entrevista.
Gorro. Dos, uno concerniente a información de la empresa y otro respecto de sus operaciones.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Manejamos puertos en el norte y en el sur, solo nos falta el Callao" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Informativo. Hablar de la situación actual de los principales puertos y sus perspectivas. Preguntas insistentes: "Sobre este interés, ¿ustedes quieren ganar el proceso o enterarse sobre el competidor?", "Eso significa que no participarán para ganar", "¿Por qué entonces han adquirido grúas de muelle para movilizar contenedores en Matarani? Son US\$2 millones que no se utilizarán".
Posición. Imparcial. Refuta las respuestas y deja al entrevistado explicarse a fin de que argumente su parecer.
Fuentes. El propio entrevistado y su bagaje de datos pasados para contextualizar las preguntas. "Y ello a pesar de que Ositrán obligó a Enapu a autorizar su ingreso".
Lenguaje. Algunos términos técnicos toda vez que es un sector especializado. "En ese sentido, 800 contenedores para 4 recaladas mensuales son insuficientes".

La entrevista

Fecha: 5 de julio del 2004

Tema: La presentación de Jorge Vergara y sus estrategias para potenciar la venta de su producto Omnilife y reflotar al club Universitario de deportes.

PROPUESTA VISUAL

Fotografía. General que capta al entrevistado en el estrado motivando a sus trabajadores. Mientras que la foto de detalle lo asocia con el club deportivo peruano.

Sumilla. Resalta una de las frases más importantes del diálogo.

Titular. El hombre detrás de la crema

No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior.

Frase directa escrita por el periodista.

Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.

Bajada. Da detalles de algunos diálogos de la entrevista. Contextualiza e introduce al lector.

MENSAJE TEXTUAL

Género. Entrevista exploratoria pues es un personaje no conocido en el país. A diferencia de otras entrevistas informativas y de profundidad de negocios, donde priman las cifras, este dialogo tiene un aporte de cultura organizacional y de filosofía de vida. Algo novedoso para el lector.

“Yo era una persona que buscaba salud y la encontré con vitaminas y minerales, pero en un momento me cansé de comerme 120 tabletas al día”.

Enfoque. Meramente informativo.

“Es un tanto excéntrico en su manera de hacer negocios [...] las charlas que ofrece a sus distribuidores –‘railles’, en jerga de Omnilife– han sido descritos como una mezcla de conciertos de rock, con convenciones políticas y de motivación personal.

Posición. Se plantean preguntas abiertas para obtener mayor información respuestas y deja explayarse al entrevistado a fin de que argumente sus respuestas. Lo que no implica que no se hagan preguntas insistentes:

“Con esa cifra estamos hablando de ventas masivas ¿No has pensado en usar los canales regulares de comercialización, es decir tiendas mayoristas?”

Fuentes. El propio entrevistado.

Lenguaje. Sencillo, claro, directo, ágil y creativo.

“El magnate se distinguió a la multitud desde un estrado entre luces multicolores y chorros de humo”.

La entrevista

Fecha: 26 de julio del 2004

Tema: Batalla de Norma contra la piratería

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Gran foto central, informativa artística, que registra al ejecutivo en uno de los puntos de venta del nuevo esquema de distribución para hacer que los libros sean más accesibles al consumidor. "Habrá que estar en todas partes, porque los (libros) piratas los encuentras en todas las malditas partes:"en el quiosco, en los campos feriales, en los cruceros (semáforos), en provincia, en la playa.
Gorro. Dos concernientes a la gestión de la empresa.
Sumilla. Ficha del perfil.
Titular. "Jamás hemos tenido trato con piratas" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
Bajada. Da detalles de algunos diálogos de la entrevista.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Informativo, explicativo. Se centra en la situación de la industria editorial, su relación con la piratería. "Con esto, nos han demostrado que nuestro sistema de distribución era ineficiente, y que –como ellos– teníamos que estar en todas partes".
Posición. Imparcial. Abierto al diálogo, más explorador que inquisidor de cuestionamientos. Debate las respuestas del entrevistado y lo deja expandirse. "¿Acaso tiene algo que agradecerle a los piratas?".
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Ameno, ágil, entretenido, sencillo y directo: "Apunta a hacerle la vida de cuadritos a los piratas".

La entrevista

Fecha: 23 de agosto del 2004
Tema: El renacimiento del negocio del cine

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Foto central para identificar al entrevistado, aunque en este caso por la ambientación en la toma dice poco de su actividad. Foto detalle que se concentra en la zona de ventas de golosinas y alcanza el logo de la empresa, lo que ayuda a identificar el lugar.
Sumilla. Carece de ella por falta de espacio (*).
Bajada. Contextualiza la entrevista con datos del rubro de negocio.
Gorro. Dos. Uno alusivo al número de salas a nivel nacional y otro con relación a quienes son sus propietarios (accionistas).
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. “El sector maduro por la piratería, pero la magia del cine es irrepetible”. No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista. Al ser un personaje poco conocido, el diálogo empieza por saber algo del entrevistado. Pasa de lo general a lo particular. “¿Cómo así te hiciste cargo del proyecto de CinePlanet?, ¿Qué proyectos están viendo?, ¿Ya no se construirán más complejos en Lima? Se hablaba de su interés en Minka...”
Enfoque. Informativo y explicativo. ¿Qué acciones realizarán? En julio del 2000 introdujimos CinePlanet como una marca nueva, cambiando la identidad visual de todos los complejos que existen...”. “¿Los multicines podrían seguir creciendo junto a los supermercados, como en San Miguel? Los cines no se benefician directamente de los supermercados.”.
Posición. Meramente informativa. Quizá hubiera sido interesante confrontarla con su competencia más cercana y no solo contextualizarla en un mercado en general. “Pero, ¿qué ocurrió en el mercado?, ¿Y la lucha contra la piratería?”.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo. “El sector ha madurado forzosamente por la piratería, pero la magia del cine es irrepetible”.

(*) Cabe resaltar que en esta edición la entrevista es compartida por publicidad de dos columnas en la segunda página, lo que le resta espacio.

La entrevista

Fecha: 6 de setiembre del 2004

Tema: Potencial de crecimiento de venta de artefactos electrodomésticos en los sectores C y D debido a un mayor acceso al crédito y una necesidad de renovación de productos. No así del renacimiento del proceso de producción industrial.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Foto central para identificar al entrevistado, lográndolo asociar además con su actividad pues se presenta entre artefactos. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta una de las frases más importantes del diálogo.
Bajada. Contextualiza la entrevista con datos del rubro de negocio.
Gorro. Dos. Uno particular alusivo a la presencia de la empresa en el Perú y otro general con información del mercado.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Si nuestro mercado fuera más grande habrían mayores opciones" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase genérica dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista (*). Empieza por un tema general como el mercado de los electrodomésticos para finalmente hablar de los proyectos puntuales de la empresa. "¿Qué cambios se han dado en el mercado respecto de la demanda? ¿Qué nuevos proyectos vienen trabajando?"
Enfoque. Informativo y explicativo del sector que a pesar de crecer comercialización de productos no lo hace a nivel de producción industrial.
Posición. Meramente informativa y alguna vez increpante. "¿Si el mercado crece, porqué no se dan nuevas inversiones en el área industrial?"
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

(*) Cabe resaltar que en esta edición la entrevista es compartida por publicidad de una columna en la segunda página, lo que le resta espacio.

La entrevista

Fecha: 11 de octubre del 2004

Tema: Negocios de Repsol YPF en el Perú. Su posición en el mercado y su desarrollo versus la competencia en sus diferentes líneas de negocio.

PROPUESTA VISUAL

Fotografía. Foto central que identifica al entrevistado. Aunque por la ausencia de algún objeto a fin a la empresa, no dice mucho de su actividad. En reemplazo de la foto detalle se suma una sumilla.

Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.

Bajada. Resumen de los temas principales de la entrevista. Pero con un estilo llamativo, suerte de gancho para atraer al lector.

Gorro. Dos. Uno alusivo a las inversiones de la empresa y otro con información en torno a su negocio de exploración.

Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.

Titular. "Continuarán los cambios del negocio de las estaciones"

No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior.

Frase directa dicha por el entrevistado.

MENSAJE TEXTUAL

Género. Entrevista.

Se nota el dominio del tema por parte del periodista (acceso a información internacional) lo que permite preguntas mejor elaboradas y respuestas más interesantes por parte del entrevistado: "El principal ejecutivo de Repsol YPF de España, Alfonso Cortina, dejó entrever que los precios del crudo continuarían incrementándose, ¿compartes esa opinión?"

Enfoque. Informativo y explicativo en torno al negocio de los hidrocarburos. Se recoge la opinión de la empresa acerca de la actuación del Estado. "Entonces, ¿la política de la petrolera estatal impide que el mercado siga creciendo?"

Posición. Acuciosa en torno al funcionamiento del mercado. Aunque la respuesta también deriva en un cuestionamiento a Petroperú.

"Como Petroperú no está invirtiendo en Talara, están a lo mejor en una posición mucho más cómoda que la nuestra, que sí hemos invertido en La Pampilla".

Fuentes. El propio entrevistado.

Lenguaje. Sencillo y directo.

La entrevista

Fecha: 1 de noviembre del 2004

Tema: El dinamismo del *retail* en el Perú encabezado por Falabella, pero con un auspicioso interés de otras cadenas chilenas

PROPUESTA VISUAL

Fotografía. Gran foto central que da a conocer al ejecutivo, pero que no da mayores detalles de la empresa que representa. No obstante, cabe resaltar que la foto fue cortesía de la revista *Capital*, por lo que escapa al criterio gráfico del periodista.

Sumilla. Dos que resaltan la frase más destacada del entrevistado.

Bajada. Da detalles de algunos diálogos de la entrevista.

Gorro. Dos, uno sobre las ventas de su tienda por departamentos y otro acerca de sus otras subsidiarias.

Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.

Titular. Falabella y la segunda ola comercial chilena

No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior.

Frase directa dicha por el entrevistado.

MENSAJE TEXTUAL

Género. Entrevista.

Enfoque. Básicamente informativo. Además de preguntar por el crecimiento y planes de la corporación chilena, en sus diferentes formatos en el Perú, se trata de explicar la lógica del mundo del *retail* desde el punto de vista de la demanda y de la oferta.

Posición. Imparcial porque a pesar de la importante participación de mercado de la corporación en el Perú, el periodista no deja de preguntar por el potencial surgimiento de competencia relevante, mediante otras cadenas que arribarían al país.

“¿Como piensan hacer frente a la competencia que se viene en el *retail* comercial con la llegada de Almacenes París al Perú y el crecimiento de Ripley?”.

Fuentes. El propio entrevistado.

Lenguaje. Ameno, ágil, sencillo y directo.

“Pablo Turner, quien estuviera ligado por muchos años al Grupo Falabella, dejó la gerencia general para pasarse a la competencia, Almacenes París, en un cambio de camiseta muy sonado”, “Día_1 no perdió la rara oportunidad –los ejecutivos de Falabella suelen mantener un perfil muy bajo–...”.

La entrevista

Fecha: 15 de noviembre del 2004
Tema: Trayectoria y estrategia de Diseño y Color para mantener a salvo su negocio textil ante la amenaza china

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Gran foto central que identifica al entrevistado y su actividad, pues se contextualiza en su fábrica de textiles. Las fotos de detalle captan la actividad en la planta textil: una empleada en plena faena e los hilos utilizados.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Resumen de los temas principales de la entrevista.
Gorro. Dos. Uno alusivo a las exportaciones de la empresa y otro referido a sus ventas.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. La mejor defensa ante los textiles chinos es el ataque. No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista. Básicamente exploratoria porque la empresa es poco conocida y su fuerte son las exportaciones.
Enfoque. Informativo y explicativo en torno al negocio textil, concretamente a partir de la experiencia de Diseño y Color.
Posición. Informativa y cuestionadora. “¿Puede resumirme como empezó la empresa?”, “¿Eso quiere decir que no hay una estrategia de desarrollo para las tiendas?”.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

La entrevista

Fecha: 29 de noviembre del 2004
Tema: El cambio en el negocio del mejoramiento del hogar y en la modalidad de venta de materiales de construcción intensificado con el arribo de comercios *retail* como Sodimac

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado con la empresa a la que representa con el logo de la misma de fondo. La foto de detalle capta, en una, al mismo ejecutivo al interior de una de las tiendas, y en la otra, a una empleada en plena actividad laboral.
Sumilla. Resalta una de las frases más importantes del diálogo.
Bajada. Justifica la elección del tema y explica el titular.
Gorros. Dos. Uno sobre las ventas y otro sobre los proyectos de la empresa.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. “La oferta de mejoramiento del hogar es insuficiente” No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Señalar no solo una nueva opción de establecimiento comercial para los artículos de construcción y del hogar, sino también, evidenciar el comienzo de un largo proceso en los patrones de consumo del peruano, específicamente mediante en el canal <i>retail</i> . “Al peruano le gusta cuidar su casa, mejorarla. [...] A partir de esa necesidad es que hay un negocio potencial para nosotros [...] También el peruano está acostumbrado a pedir, pero no a poner las cosas en su carrito de compras. [...]...pero poco a poco eso evolucionará.”
Posición. A favor de incentivar una mayor competencia en el negocio del mejoramiento del hogar y material de construcción.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

La entrevista

Fecha: 06 de diciembre del 2004
Tema: Negocio avícola de San Fernando

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que registra al entrevistado en una de las tiendas de San Fernando. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta una de las frases más importantes del diálogo.
Bajada. Contextualiza la entrevista en un escenario en el que es necesario cambiar de estrategias y advertir la protección requerida para el agro, eslabón importante en la cadena avícola, frente a un potencial TLC con EE. UU.
Gorro. Dos. Uno con información de su facturación durante el 2004 y otro respecto de sus inversiones.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Con un mercado pequeño hay que mirar afuera" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Indagar sobre la realidad de la industria avícola y destacar sus problemas y oportunidades.
Posición. No en contra del TLC, pero si lanza algunas advertencias de una mala negociación. "Dicen que al TLC de Chile no le fue muy bien en el tema de avicultura..."
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo, claro, directo. Cabe resaltar que, si bien son las palabras del entrevistado, es el periodista quien decide finalmente qué y va, qué no va y de qué manera lo presenta. "Queremos fortalecer la cadena logística, en especial en lo que se refiere al abastecimiento del maíz y la soya, que es nuestro talón de Aquiles..."

La entrevista

Fecha: 27 de diciembre del 2004
Tema: Expansión de los negocios del grupo Romero

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado, mientras que, la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta una de las frases más importantes del diálogo.
Bajada. Contextualiza la entrevista en un escenario en el que es necesario cambiar de estrategias y advertir la protección requerida para el agro, eslabón importante en la cadena avícola, frente a un potencial TLC con EE. UU.
Gorro. Dos. Uno alusivo al inicio del grupo y otro alusivo a las empresas que conforman el mismo.
Ficha. Perfil del entrevistado. Da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Nuestro siguiente paso será Centroamérica" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista
Enfoque. Trata de indagar el modo de gestión y las estrategias del grupo Romero.
Posición. A favor de las inversiones del grupo peruano, pero no deja de mencionar los problemas políticos que finalmente impactan en la economía nacional. "... ¿ha sido la denuncia contra su padre, por los "vínculos" con Montesinos, el conflicto más grave por el que ha tenido que atravesar su familia?", "¿Cuál es su posición personal frente a ese tema?"
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

La entrevista

Fecha: 3 de enero del 2005

Tema: La capacidad del ejecutivo peruano ante la competitividad en América Latina

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos que indican demanda de ejecutivos en el Perú y la correspondiente evolución salarial.
Fotografía. General que capta al entrevistado junto al logo de su empresa, lo que lo relaciona con el tipo de negocio que hace.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Da detalles de algunas ideas desarrolladas e introduce al tema.
Gorro. Dos. Uno acerca de las especialidades más demandadas y otro acerca de los progresos de las diferentes gerencias a la gerencia general
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "2005, odisea del ejecutivo peruano" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista. Poco concluyente, con respuestas muy obvias.
Enfoque. Meramente informativo y explicativo.
Posición. A favor de destacar las competencias del ejecutivo peruano.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo, directo.

La entrevista

Fecha: 14 de febrero del 2005

Tema: La creatividad y oportunidad de negocio de la cocina peruana.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General, que capta al entrevistado en su actividad cotidiana. La foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Lo más resaltante de sus declaraciones.
Bajada. Introduce a la entrevista con algunas ideas de la misma.
Gorros. Dos. Uno acerca de su restaurante Astrid&Gastón y otro acerca de sus planes.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. El chef en su laberinto No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase sugerente más que informativa escrita por el periodista.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Divulgador de la evolución creativa y de la oportunidad de negocio de la comida peruana. "¿Y qué es lo más exportable de la comida peruana?, ¿Cómo sacarías esos productos si estuvieras en Prompex?, ¿Qué tipo de inversionistas son los que ponen dinero en tus proyectos culinarios?"
Posición. Informativo, optimista en base al crecimiento de la cocina y la comida peruana.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

La entrevista

Fecha: 21 de marzo del 2005

Tema: Oportunidad de aprovechar las necesidades del mercado peruano para incrementar sus ventas

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado rodeado de los productos de la empresa. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada Da detalles de algunos diálogos de la entrevista.
Gorro. Dos, uno acerca de su facturación total y otro sobre sus exportaciones.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Pensamos en las necesidades de cada país" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Básicamente informativo. "[...] corresponde al negocio de la empresa a partir del cambio de consumo en el mercado peruano".
Posición. A favor a la diversidad de oportunidades para el consumidor local.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo, directo y ameno. "¿Sabe usted quiénes son Scotty y Teresita? Si no los conoce de nombre, debe haberlos visto en más de una ocasión, pues son el cachorro de labrador y la elefantita que identifican a los productos de Kimberly-Clark...".

La Entrevista

Fecha: 25 de abril del 2005

Tema: Aspiraciones de la aseguradora en su crecimiento y de mantener su liderazgo en el mercado, a partir del cambio de la gerencia general

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado en su oficina. Mientras que, la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Idea destacada de la entrevista.
Gorro. Dos. Uno específica el área de negocio del asegurador del grupo Credicorp y el otro informa sobre las expectativas de la empresa.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre
Titular. "Algunos sectores aún nos ven como animales raros" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase sugerente dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Informativo, explicativo para entender el sector. A diferencia de otras entrevistas, el diálogo con este personaje es más personal que sectorial, lo que lleva al periodista a destinar buena parte de sus preguntas a informar acerca de las experiencias y expectativas del ejecutivo. "Todos creían que te ibas a jubilar en la empresa, pero has anunciado tu retiro. ¿Por qué?, ¿Te convertirás en <i>broker</i> ?, ¿Hay gerentes de empresas financieras que han incursionado en el agro, ¿será su caso?".
Posición. Imparcial, a favor de la libre competencia. "¿El problema no radica en su alto costo? Existen aseguradoras con convenios con Ripley y Saga que se están expandiendo hacia los conos y provincias".
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo, directo.

La entrevista

Fecha: 2 de mayo del 2005

Tema: Impacto de la guerra de las cervezas en el mercado de bebidas *premium*

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Foto general que identifica al entrevistado junto a los productos de su empresa. La foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista y de las ilustraciones que hay en algunos muros de la empresa.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Da detalles de algunos diálogos de la entrevista a manera de introducción.
Gorros. Dos. Uno acerca de la posición de la empresa a nivel mundial y otro acerca de sus marcas.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Impacto de guerra de las cervezas será temporal" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Informar acerca de las nuevas estrategias de la empresa frente a la consolidación cada vez más plena del mercado de las cervezas.
Posición. A favor de la competencia en el rubro de bebidas alcohólicas.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo

La entrevista

Fecha: 13 de junio del 2005

Tema: Los retos en la operación del LAP (Lima Airport Partners)

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Un cuadro de potenciales pasajeros en conexión directa con otras ciudades.
Fotografía. General que identifica al entrevistado en la pista de aterrizaje del aeropuerto Jorge Chávez, su lugar de trabajo. Mientras que la foto de detalle capta gente de paso en uno de los pasillos del mismo lugar.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Contextualiza la entrevista con algunas ideas resaltadas.
Gorro. Dos. Uno especifica la inversión reconocida por la Ositrán del LAP en el aeropuerto Jorge Chávez y otro que indica el área de operación en crecimiento para el 2005.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "No podemos seguir ajustando gastos sin deteriorar el servicio" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Señalar que hacen falta mayores ingresos para cubrir las inversiones y sostener el crecimiento sin perder la calidad de los servicios.
Posición. Imparcial, lo que no evita que se cuestione sobre el cobro de la tarifa a pasajeros en transferencia.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

La Entrevista

Fecha: 18 de julio del 2005

Tema: Estrategia de crecimiento e inversión de la empresa de calzado Atlas

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General, que capta al entrevistado en las instalaciones de la empresa junto a los productos.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Destaca las ideas más importantes de la entrevista.
Gorro. Solo uno que indica cuánto facturó la empresa en el 2004 y cuánto espera crecer en el 2005.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Somos una alternativa para el bolsillo del consumidor" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista (*).
Enfoque. Mostrar alternativas de producto general en el rubro de calzado.
Posición. A favor del desarrollo de la industria local del calzado.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

(*) Cabe resaltar que en esta edición la entrevista es compartida por publicidad de dos columnas en la segunda página, lo que le resta espacio.

La entrevista

Fecha: 22 de agosto del 2005

Tema: La explotación del Cerro Verde debido a la gran demanda de cobre

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado en su oficina. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Da detalles de algunos diálogos de la entrevista.
Gorro. Dos. Uno de las ventas y otro sobre las utilidades de la mina.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "En dos años triplicaremos nuestra producción" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Develar las estrategias de gestión de la minera cuprífera para crecer en el mercado local.
Posición. A favor del desarrollo del proyecto, lo que no evita que cuestione el manejo de sus políticas sociales en la zona de explotación. "¿Diría que cuentan con una licencia social de operación?, ¿Cuál es el aporte directo de Cerro Verde a Arequipa?, ¿Están formando cadenas productivas con la población?"
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo y directo.

La entrevista

Fecha: 5 de setiembre del 2005
Tema: La descentralización de la producción de la agro exportadora Talsa

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que capta al entrevistado en un campo de cultivo.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Introduce a la entrevista con algunas ideas de la misma.
Gorro. Solo uno acerca de la facturación del grupo Rocío en sus diversos negocios.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Chavimochic no es bueno para todo cultivo" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa e informativa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista (*).
Enfoque. Básicamente informativo de otras alternativas de tierras para el agro. "La movida parece ser signo de los tiempos por venir pues Talsa no está sola en este salto largamente esperado de la agroindustria de la sierra."
Posición. Informativo. Explica puntualmente la situación de la empresa en base a estudios analizados.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo, directo.

(*) Cabe resaltar que en esta edición la entrevista es compartida por publicidad de tres columnas en la segunda página, lo que le resta espacio.

La entrevista

Fecha: 10 de octubre del 2005
Tema: Lucha contra la piratería en el mercado de alquiler y venta de DVD

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado en su oficina. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Resalta la frase más destacada del entrevistado.
Bajada. Introduce de manera genérica a las ideas desarrolladas en la entrevista.
Gorros. Dos. Uno sobre las ventas y su participación en el mercado.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre.
Titular. "Hemos aprendido a fumar debajo del agua" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase sugerente dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista (*).
Enfoque. Informativo, explicativo. Hubiese sido interesante que el entrevistador preguntará sobre el problema de la piratería a nivel regional, dado que no es un problema explícito del Perú.
Posición. A favor de la lucha contra la piratería acentuada en los últimos años, pero no por ello deja de cuestionarla. "Volviendo a sus estrategia para enfrentar a la piratería ¿Subió el precio de Blockbuster Ilimitado?"
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo, directo.

(*) Cabe resaltar que en esta edición la entrevista es compartida por publicidad de dos columnas en la segunda página, lo que le resta espacio.

La Entrevista

Fecha: 21 de noviembre del 2005
Tema: El proceso de expansión de Nextel.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado en su oficina. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Bajada. Introduce a la entrevista de manera general con alguna idea de la misma.
Titular. "Somos una empresa que no se puede menospreciar" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre. Perfil de la empresa, da cuenta del grupo al cual pertenece la empresa, el rubro, participación en el mercado y los resultados obtenidos.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Incentivar la inversión, expansión e igualdad de normas para Nextel como con los otros competidores del rubro telecomunicaciones.
Posición. Advierte de los beneficios para algunos competidores. "Nextel empresa que compitió con América Móvil, pero que a ultimo momento decidió no presentar una oferta económica...Debido a vislumbrar un mal proceso de licitación..."
Fuentes. Entrevistado.
Lenguaje. Directo.

La Entrevista

Fecha: 26 de diciembre del 2005
Tema: Proyectos de minera Newmont Sudamérica retrasados por conflictos sociales.

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. General que identifica al entrevistado en su oficina. Mientras que la foto de detalle capta algunas de las reacciones del entrevistado durante la entrevista.
Sumilla. Lo más resaltante de sus declaraciones.
Bajada. Contextualiza la entrevista con datos generales del mercado e introduce a la misma.
Ficha. Perfil del entrevistado, da cuenta de su preparación académica, experiencia laboral y aficiones de tiempo libre. Perfil de la empresa, da cuenta del tamaño del grupo a nivel mundial, su participación de mercado en el Perú y sus ganancias netas en el 2004.
Titular. "En el Perú todavía no se ha generado un boom minero" No tiene mayor relevancia visual que el número de fuente. Encabeza el texto en la parte superior. Frase directa dicha por el entrevistado.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Entrevista.
Enfoque. Desarrollar estrategias para evitar conflictos mineros.
Posición. A favor del desarrollo de la minería aurífera, lo que no evita que cuestione la relación mineras-comunidades, con respecto del acceso a los recursos.
Fuentes. El propio entrevistado.
Lenguaje. Sencillo.

EL INFORME

A diferencia de experiencias pasadas, el "chorreo" de este nuevo ciclo de crecimiento económico "se ve, pero no se siente". ¿Por qué? La respuesta no es para nada tranquilizadora.

Esche CHRISTIAN HUAMANO

MILLONES DE DÓLARES SE SUMARON A LA ECONOMÍA EN EL 2004 POR EL DINAMISMO DE LAS EXPORTACIONES Y LAS CONEXIONES ENTRE 1989 Y 2004.

100% CRECIERON LAS EXPORTACIONES EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS DE FRIMARSE EL TLC CON E.U.U.

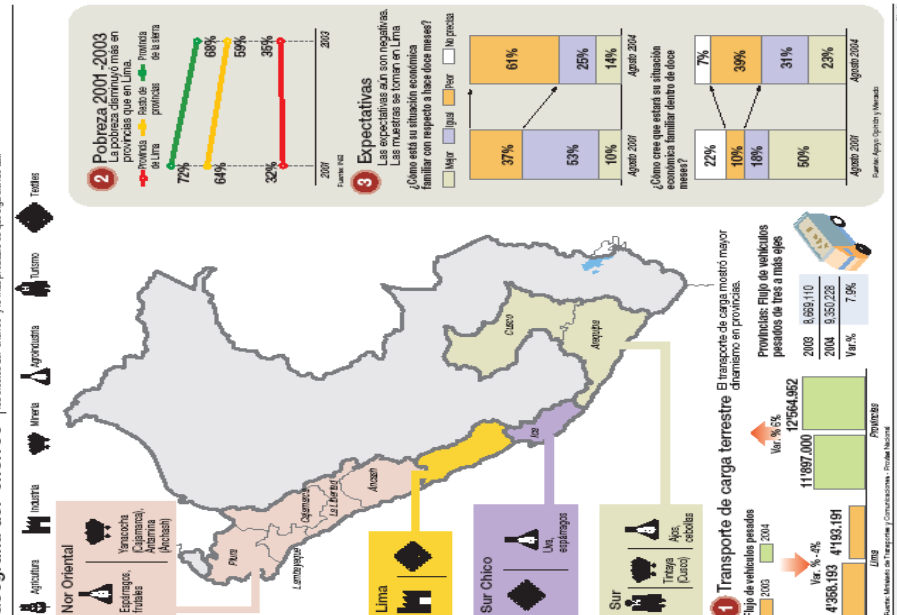


3.673 MILLONES DE DÓLARES SE SUMARON A LA ECONOMÍA EN EL 2004 POR EL DINAMISMO DE LAS EXPORTACIONES Y EL TURISMO.

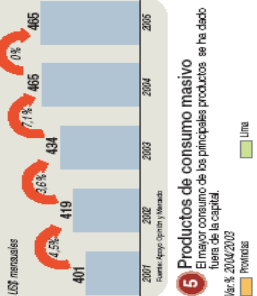
signo que el año pasado los ingresos de las familias de Lima se incrementaron 7% respecto al 2003, desde 1283.600 millones de dólares hasta 1383.600 millones de dólares.

El crecimiento económico pasa por un proceso rápido, exportador y provincial. Lima no siente los efectos del "chorreo" y lo más probable es que siga así.

Geografía del 'chorreo'



Ingresos familiares en Lima Metropolitana



Productos de consumo masivo



mayor número de procesos, pero que los que persisten, siguen una mayor capacidad de que antes tenían. Algo de eso se observó hace unos días en Cusco, cuando la Asociación de Comerciantes de Turismo planteó la ciudad, precisamente en una época de auge en el turismo cusqueño.

LA HORRA DEL CHORREO

Ahora sí, Juan José, Manuel y Álvaro compran una misma cantidad de "chorreo" (café). Y no porque el ingreso familiar de las provincias se ha incrementado, sino porque el "chorreo" se ha incrementado en Lima, pero no en las provincias.

El Informe

Fecha: 24 de mayo del 2004

Tema: Dinamismo en la competencia de la industria cervecera peruana.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. A manera de complemento informativo muestra otros datos (cifras en concreto) relevantes y contundentes para la lectura del texto. Participación de las cerveceras (Bavaria y Ambev) a nivel latinoamericano. Asimismo, el consumo per cápita y el tamaño del mercado. De manera atractiva con ilustraciones.
Fotografía. La primera, más artística que informativa. La segunda, informativa, ya que, aporta localizando el ambiente.
Despiece. Información adicional sobre las cerveceras establecidas en los conos y de los embotelladores de las grandes productoras.
Cifras estadísticas. Detalla la participación de la industria local.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Cervecera al ataque Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Directo, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación. Algo del estilo literario por las anécdotas empleadas. Se acude al uso de historias.
Enfoque. Da cuenta de que en base a la competencia se pueden obtener mayores beneficios.
Posición. Informa sobre la realidad de ambas empresas por lo que es imparcial. “...la presencia de monopolios significa una oportunidad en sí misma, pues los mercados pierden el dinamismo que supone la competencia”. “Aunque también es cierto que en otros países Ambev juega el mismo papel que Bavaria [...] donde la consolidación de sus operaciones con Quilmas la convierten en la práctica en un monopolio”.
Fuentes. Plurales. Opinión de ambas empresas, e incluso recurre a una consultora de marketing para que de su opinión neutra.
Lenguaje. Algunas frases que pueden ser de limitado alcance para los lectores, como las que tratan del tema de la distribución, pero que son necesarias para mantener la exactitud de lo dicho. Por lo general, las frases sencillas y coloquiales. “Si todo va bien, las marcas que tenemos se adaptarán al paladar peruano...”. Hace uso de un personaje para agilizar y hacer entretenido el tema: “Marcos Venegas recibe todos los martes al vendedor de Cristal que atiende a su bodega del Callao...”, “Marcos recuerda el caso de los helados Bresler, una marca de Unilever que [...] creyó que tenía un producto superior y subestimó el sabor y la tradición de D’Onofrio y su tremenda red de distribución”.

El Informe

Fecha: 14 de junio del 2004

Tema: Incentivar la conciencia del afiliado sobre su futuro previsional a partir de la implementación de los multifondos.

PROPUESTA VISUAL	
Infografía.	Muestra como una radiografía, a través de cifras y porcentajes, la realidad del sistema privado de pensiones en el Perú. Algo que de otra manera en texto se perdería y aburriría al lector, derivando en una comunicación inefectiva. Asimismo, se hace una radiografía con cifras de países de la región, a manera de comparación. De manera atractiva con ilustraciones.
Fotografía.	Sugiere preocupación.
Despiece.	Comenta la experiencia chilena, a manera de referencia.
Cifras estadísticas.	Son las que destacan por su relevancia ya sea de mercado o de la empresa en concreto y están en el texto.
Gorro.	Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular.	Al ritmo de los multifondos Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Directo, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL	
Género.	Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque.	Dirige la atención sobre la importancia de esta nueva propuesta de los multifondos ventajas y desventajas, beneficios y costos para los aportantes.
Posición.	Imparcial ya que presenta las ventajas y desventajas. Consulta a fuentes quienes exponen los argumentos tanto de los beneficios como de las precauciones para que funcione. "Sabe por la competencia publicitaria que despertó su curiosidad, que el tema está vinculado a la libre elección por parte del afiliado, pero no entiende bien a lo que se refiere"
Fuentes.	Declaraciones de algunos representantes de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).
Lenguaje.	Explicativo, sencillo y directo. <<Marcos tiene 34 años y ha pasado los últimos nueve aportando el 11% de su sueldo al Sistema Privado de Pensiones (SPP) (...) ...reconoce que se han sido muy pocas las veces que ha revisado en detalle los estados de cuenta que le envía trimestralmente su AFP (...) "Total", comenta con algo de desdén. "Aún falta mucho para que llegue el momento de jubilarme">>.

El Informe

Fecha: 05 de julio del 2004

Tema: Realidad y potencial del gas de Camisea y su impacto en la industria y la vida de las personas (transporte y uso doméstico).

PROPUESTA VISUAL
Infografía. A manera de complemento informativo señala el uso, costo, consumo, expectativas y la inversión, tanto para el segmento doméstico (incluye transporte) como para el industrial, del gas. De manera atractiva con foto montajes.
Fotografía. De contexto, nos ubica en el lugar de origen del negocio: la planta del gas de Camisea.
Despiece. Caso puntual de una empresa y su potencial consumo de gas.
Cifras estadísticas destacadas. Para recalcar en detalle indicadores numéricos importantes en el texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Tras la incredulidad y la desconfianza Camisea Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Directo y preciso. Evidencia que el proyecto se llevó a cabo y cómo se va abriendo paso en la capital.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Dirigir la atención sobre las oportunidades de ahorro de energía mediante el gas de Camisea y una menor polución ambiental por parte de la operación de las industrias. Monitorea la demanda entre los diferentes segmentos que atiende y explica el proceso de implementación del servicio en cada uno de ellos.
Posición. Imparcial. Narración de hechos y explicación de ellos para un mayor entendimiento por parte de los lectores.
Fuentes. Plurales. Declaraciones de las compañías explotadoras, comercializadoras: Tractebel y Pluspetrol, Instituciones del Estado (Ministerio y municipio de Lima) y clientes como Aceros Arequipa y Grupo Ormeño.
Lenguaje. Sencillo y directo.

El Informe

Fecha: 26 de julio del 2004

Tema: Estrategias y planes de Pro Inversión para conseguir mayor participación del sector privado.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Mapa descriptivo, informativo. Señala los proyectos en agenda dependiendo del sector: aeropuertos, telecomunicaciones, carreteras, etc.
Titular. Un nuevo enfoque
Fotografía. Informativa. Corte longitudinal de tres de ellas alusivas a carreteras, minas y aeropuertos.
Despiece. Con información puntual y complementaria acerca de los proyectos de carreteras. Rubro de concesiones más importantes para el Perú.
Gorro. Resume de que trata el artículo.
Cifras estadísticas. Cabe resaltar que son complementarias, es decir, no están incluidas en el texto.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Básicamente informativo y explicativo. Da cuenta de la importancia de las concesiones del Estado y su búsqueda por una mayor participación de capitales privados.
Posición. Pro desempeño de René Cornejo en vez de destacar a la institución como un todo. <<Ya demostró en Mivivienda que es capaz de lanzar actividades estancadas...>>, “Pero ¿en qué se diferencia el Pro Inversión de Luís Giulfo, su antecesor del de Cornejo? “Hoy hemos abierto el abanico de proyectos multiplicando el trabajo de nuestra gente”, responde. Y eso es cierto...>>. Narración de hechos, poco concluyente.
Fuentes. Del sector. Debe observarse fuentes de primera mano no citadas. No obstante se cuenta con información de proyectos y procesos de gestión.
Lenguaje. Sencillo, directo.

Informe

Fecha: 23 de agosto del 2004

Tema: Cambios y adaptaciones al mercado peruano por parte de las empresas del rubro de aseo y cuidado personal

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Detalla la participación de mercado en las principales categorías (pasta dental, desodorante, jabón de tocador, etc.) del las empresas del rubro de aseo y cuidado personal.
Cifras estadísticas. Detalla el presupuesto de las familias peruanas para productos de aseo personal, expectativa de crecimiento del mercado tanto de las empresas competidoras como de la investigación de mercado.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto.
Titular. La revolución del aseo Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Genérico.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Explicativo, interpretativo y hasta predictivo. Trata de analizar el porqué de los cambios en el sector, los que se basan en innovaciones fundamentadas en el entendimiento del consumidor. “Las marcas <i>premium</i> internacionales se han tenido que adecuar al mercado del Perú”, “El aumento en costos podría derivar, luego, en incrementos de precios, pero también en iniciativas de integración vertical en la industria (comenzar a fabricar insumos localmente”.
Posición. Imparcial. Da oportunidad de hablar tanto a las empresas nacionales como internacionales del sector en cuestión, y explica el desarrollo y la estrategia, de alguna manera, de cada una ellas.
Fuentes. Plurales. Desde los propios jugadores del sector hasta una empresa investigadora de mercados que da su perspectiva panorámica.
Lenguaje. Sencillo, directo. Hace uso de un personaje en la narración para introducir el tema. “Esa mañana Rubén recibió el último reporte sobre la evolución del mercado de cremas dentales y no lo podía creer. Pestañeó tres veces para cerciorarse de lo que tenía”.

El informe

Fecha: 6 de setiembre del 2004

Tema: Razones del éxito de una nueva hornada de empresarios como la familia Añaños, Flores, Torvisco, Rafael Arosemena

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Cuadros de venta con fotografías silueteadas de los productos relacionados con las empresas en cuestión que complementan muy bien con al texto.
Despiece. Habla acerca de las principales características de desarrollo de las empresas familiares, un factor común a la mayoría de las empresas aludidas.
Cifras estadísticas. Detalla el estimado de crecimiento de ingresos de Topy Top e Intradevco en el 2004 y el crecimiento de producción de Ajegroup.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. El sueño peruano Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Directo, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Informativo y explicativo. Registrar la importancia de estas empresas que pasaron la valla de ser emprendedoras para hacerle frente a las multinacionales tanto en el mercado local como el internacional. Es el caso de los Añaños y los Flores. "Ajegroup, una empresa que ha puesto su cuartel general en México, dirigiendo desde allí toda su red de filiales de la región. [...] Topy Top se hizo fuerte en el mercado local [...] sólo después, buscaron clientes de fuera del país.
Posición. Meramente informativa y explicativa acerca del fenómeno de las empresas familiares locales de éxito.
Fuentes. Los principales jugadores involucrados en cada uno de los rubros.
Lenguaje. Sencillo y directo. Uso de recursos anecdóticos. "Un juramento que hizo cada uno de los tres hermanos Torvisco, tras haber recibido de su padrino un solo carrito de juguete para todos: Cada uno tendrá su carro y será mejor que el de sus hermanos".

El informe

Fecha: 11 de octubre del 2004

Tema: Desarrollo potencial del uso Linux como sistema operativo versus a Windows.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Muestra las cifras y datos del mercado de sistemas operativos y el desempeño en él de Linux. De manera atractiva con ilustraciones.
Despiece. Acerca de la presencia de Linux en el Perú y su estrategia de acción.
Cifras estadísticas. Detalla los porcentajes de las empresas peruanas que han implementado Linux y el porcentaje del negocio de Linux que proviene de los servicios asociados.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto.
Titular. Guerra de sistemas operativos Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Directo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Señalar que, aunque a paso lento, Windows no es la única alternativa en sistemas operativos. Asimismo, cómo reconvertiría esta maraca el mercado; ello sin dejar de lado sus ventajas y desventajas. “Este gigantesco monopolio de facto, sin embargo, está siendo amenazado por el crecimiento de Linux”, “El crecimiento de Linux en el mundo es tan fuerte que en los próximos años podrían presenciar una guerra comercial de escala mundial, algo así como la “guerra de las colas”.
Posición. Básicamente informativo a favor de ninguna marca. Deja que el lector decida.
Fuentes.-. Aunque no cita fuentes de primera mano se cuenta con información de los jugadores del mercado (infografía) y con un análisis pertinente producto de conocer diferentes puntos de vista. Adicionalmente, tiene datos concretos de la marca en el mercado peruano.
Lenguaje. Coloquial y llamativo. “Windows es la gran llave del negocio multimillonario llamado Microsoft, cuyo fundador y presidente Bill Gates tiene la envidiable reputación de ser el hombre más rico de la tierra”, “Viveza criolla o no, el usuario solo tiene la oportunidad de plantear sus propias estrategias en un ambiente competitivo”.

El Informe

Fecha: 1 de noviembre del 2004

Tema: Crecimiento comercial de la avenida La Marina, uno de los ejes viales más representativos de San Miguel, el distrito comercial más importante de la capital

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Mapa descriptivo, informativo. Señala el desarrollo y potencial comercial de la Av. La Marina con cifras precisas en torno a los comercios y la afluencia de público por la zona. De manera atractiva con ilustraciones.
Despiece. Información acerca de proyectos viales que aumenten la capacidad vial de la avenida La Marina. Asimismo, se consignan datos del aspecto urbano con planes de vivienda, lo que a la larga genera una mayor demanda de consumo.
Cifras estadísticas destacadas. Detalla la relevancia de la Av. La Marina entre las zonas más transitadas, el estimado de ventas de Plaza San Miguel y los proyectos de vivienda de la zona. Son complementarias, es decir, no están incluidas en el texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. El poder de La Marina Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Genérico.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Básicamente informativo y explicativo del crecimiento comercial de la avenida en cuestión.
Posición. A favor, pero tomando precauciones. Aunque se concentra en destacar lo beneficioso de crecimiento de la oferta comercial en la zona, el periodista no obvia que parte de ese crecimiento depende del desarrollo de obras viales que eviten embotellamientos en perjuicio de los pobladores.
Fuentes. Empresarios, consultora de mercado y autoridad municipal.
Lenguaje. Ameno, coloquial, sencillo, directo. “Las virtudes del arcángel de la fortaleza, el entusiasmo y la fidelidad, bien pueden caracterizar al distrito comercial más importante de la capital. “Primeros días de mayo de 1992, Juan Carlos salió muy temprano de su casa y, pese al frío de la mañana, partió con su bicicleta rumbo a Plaza San Miguel. Años atrás, se había divertido con sus amigos y sus <i>bicicross</i> haciendo piruetas en el vacío recinto de Plaza San Miguel”.

El informe

Fecha: 15 de noviembre del 2004

Tema: Crecimiento de Piura y potencial desarrollo mediante actividades alternas a la agroindustrial y el comercio

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Acerca de los productos consolidados y los de mayor potencial. De manera atractiva con ilustraciones.
Cifra estadística destacada. Alusivas a las actividades y crecimiento económico de Piura. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto e introduce al tema.
Titular. Sueño Churre Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Directo, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Acerca de la posición que ha alcanzado Piura como plaza atractiva para las inversiones, y cuál fue el proceso.
Posición. A favor del despegue económico de Piura, pero si dejar de anotar sus falencias.
Fuentes. Diversas aunque muchas no citadas textualmente. Básicamente fuentes gubernamentales. Quizá hubiera sido más interesante citar fuentes de empresas directamente y conocer sus impresiones.
Lenguaje. Sencillo y directo. Uso de recursos anecdóticos. "Llegué a la ciudad de Piura hace siete años. Iba a vivir allí el siguiente año y medio, y no conocía nada de ella". "[...] jamás imaginé que aquellas vivencias me servirían para escribir sobre Piura, porque no estaba ahí para eso".

El informe

Fecha: 29 de noviembre del 2004
Tema: Estrategia de los competidores de la industria de los helados por alcanzar una mayor participación de mercado.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Muestra la oferta de los principales productores de helados locales además de la modalidad de consumo: lugar de compra, por presentación, por ocasión, etc. De manera atractiva con ilustraciones.
Cifras estadísticas. Acerca del mercado local de los helados. Son complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. La segunda Guerra Fría Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Sugere más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Básicamente informativo porque trata de antelar las estrategias de las empresas, dejando que sea el consumidor el que elija.
Posición. Imparcial porque describe a ambas empresas con sus fortalezas y debilidades para afrontar el consumo per cápita local de helados.
Fuentes. Aunque no cita textualmente a ninguna fuente implicada, sí se alude a una consultora y a información complementaria producto de la investigación. Es decir, tiene como fuentes a medios alternos a las propias empresas.
Lenguaje. Sencillo y ameno. "D'Onofrio es parte del verano y nada anuncia mejor la llegada de esta estación que el antipático cornetazo de sus carretilleros amarillos".

El Informe

Fecha: 06 de diciembre del 2004
Tema: La variable producto peruano como estimulante de ventas de algunas empresas.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Acerca de los hábitos y percepciones de consumo de los productos peruanos. Señala además de mostrar las características del denominado producto peruano.
Despiece. Acerca de las principales características de desarrollo de las empresas familiares. Un factor común a la mayoría de las empresas aludidas.
Cifras estadísticas destacadas. Acerca del grado de nacionalismo de asignan a los limeños, número de empresas que usan el rotulo "Cómprale al Perú" y las que las autorizadas para hacerlo en su publicidad. Complementarias al texto principal.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Vendiendo patria Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Sugere más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido.
Enfoque. Señalar las ventajas y desventajas del lema "Cómprale al Perú" y cómo lo asumen las diferentes empresas en el Perú.
Posición. A favor del desarrollo de la estrategia "Cómprale al Perú" mediante la voz de los diferentes entrevistados. Sin embargo, ello no impide que señale las falencias y limitaciones del producto peruano. "Moda o tendencia, fenómeno social o no, si lo peruano vende, allí estarán las empresas para aprovecharlo", "Pero asociarse a lo peruano no es la panacea".
Fuentes. Los principales empresas involucradas en cada uno de los rubros económicos aludidos.
Lenguaje. Sencillo y directo. Cabe señalar, que el recurso de usar la experiencia de un empresario como caso, y parte del estilo para hacer una narración más amena, ya había sido utilizado tal cual anteriormente, lo que le quita novedad al texto.

El informe

Fecha: 27 de diciembre del 2004

Tema: Predicciones en torno a las principales actividades económicas del país.

PROPUESTA VISUAL
Ilustraciones. Que ejemplifican las diferentes reacciones de los empresarios de acuerdo con lo que acontecerá en sus sectores.
Sumilla. Destaca el dinamismo de los negocios pese a ser en un año preelectoral (2005).
Frases resaltadas. Las más importantes de acuerdo con los casos expuestos.
Titular. Cita con el futuro
MENSAJE TEXTUAL
Género. Suerte de crónica de negocios pues el estilo, para describir los planes y pronosticar escenarios futuros, es muy literario.
Enfoque. Básicamente informativo y donde los trascendidos y atadas de cabos se convierten en el elemento vital de la narración. “¿Me estás poniendo a prueba? No me habías contado que estabas pensando en comprar un compañía”.
Posición. Imparcial. Destaca las fortalezas y debilidades de las empresas de los principales rubros económicos. “Lo que siempre debes recordar es no subestimar a los pequeños. Mira lo que te pasó con los Añaño y lo que lograron tener”, “vas a tener que trabajar en mejores campañas”.
Fuentes. Diversas, aunque ninguna citada textualmente.
Lenguaje. Coloquial, ameno, directo y conciso. “Te pesqué pillín. Has estado hablando con gente del grupo Wiese”, “¿Me estás poniendo a prueba?”, “Estoy harta de que me cobren cada mes. Pero veremos que dice la bola”.

El informe

Fecha: 3 de enero del 2005

Tema: Análisis de la realidad del fútbol peruano y su potencial como negocio empresarial.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos informativos que indican las diversas posiciones del público peruano ante el fútbol como espectáculo. De manera atractiva con ilustraciones.
Despiece. Acerca de mejorar la calidad del espectáculo deportivo.
Cifras estadísticas destacadas. Alusivas a los ingresos para los campeonatos de primera división y como figuran los equipos de fútbol en el mundo. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto a manera de introducción
Titular. Pasión y negocio Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula) Sugere pero no informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Advierte la importancia de cambiar la organización de los clubes de fútbol peruano, para mejorar nuestra competitividad futbolística y disminuir la violencia en el fútbol. “...la idea es que no perdamos más nivel”.
Posición. A favor de gerenciar como una empresa el fútbol peruano si se quiere de el un negocio sostenible en el tiempo. “Para nadie es un secreto que los clubes y la manera en que se gestionan son una preocupación en la FPF (Federación Peruana de Fútbol).”
Fuentes.-. Presidentes de los clubes deportivos de fútbol, la FPF, consultora.
Lenguaje. Sencillo, directo y ameno. “Lucho estaba orgulloso de ser hincha de Alianza y de haber presenciado la final del campeonato 2004. Camino a la cancha, no pudo resistir la tentación de comprarse un gorro y una nueva camiseta. Hoy hubo mucha gente. Esto debe ser un negociazo, pensó”.

El informe

Fecha: 14 de febrero del 2005

Tema: Las relaciones de amor y odio entre las empresas en el marco de la celebración del día de San Valentín.

PROPUESTA VISUAL
Ilustración. Acerca de las diferentes situaciones entre las empresas: apoyo y entendimiento, intereses y engaños, etc. Un recurso pocas veces usado de manera tan explícita en cada página del informe.
Cifras estadísticas destacadas. Cifras alusivas a la participación de Telefónica que compró Bellsouth, la compartición del mercado cervecero de Backus con Ambev y el poder de decisión de embotelladora Lindley sobre Elsa con la mayoría del accionariado. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto de manera general como una introducción.
Titular. Santo dinero Fuente de la inicial de la primera palabra resaltada con el símbolo de dólar para enfatizar aun más el ángulo de negocio del tema. Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Sugerente, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Suerte de crónica de negocios pues el estilo, para describir el tipo de relación entre empresas de acuerdo con las circunstancias, es muy literario.
Enfoque. Dar cuenta que el tipo de relaciones entre las empresas gerenciales por personas terminan incorporando las características y comportamiento de su gente. Y así como hay enemistades por la competencia también hay afectos e intereses,
Posición. Informativo, imparcial. Muestra las ventajas y desventajas de las relaciones entre empresas.
Fuentes.-. Empresariales, aunque no citadas textualmente.
Lenguaje. Ameno, coloquial, entretenido. "Y es que el otrora felizmente casado Interbank decidió irse con otra, que estaba a la búsqueda de una nueva pareja", "Una oruga convertida en mariposa"

El informe

Fecha: 21 de marzo del 2005

Tema: Imitaciones y potencial interno del turismo nacional

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos informativos que indican los lugares más visitados según diversos parámetros. De manera atractiva con ilustraciones.
Despiece. Acerca de crear temporadas solo para turistas locales.
Cifras estadísticas destacadas. Alusivas a los peruanos que viajaron al interior del país en diversos feriados entre el 2004 y 2005, y lo que ello reportó en términos de valor monetario. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto de manera general como una introducción.
Titular. Camino de trocha Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Sugerente, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Crear conciencia turística del valor del país de origen. "Expertos en el tema coinciden en que no se ha creado aun una conciencia de que el turismo interno es un proyecto de largo plazo", "...se trata de una cuestión de estrategias de marketing y visión de largo plazo; de ir en búsqueda del potencial viajero antes de esperar que el tome la iniciativa."
Posición. A favor de que se incentive el turismo interno entre la gente del propio país. Sin por ello dejar de mencionar las carencias.
Fuentes.-. Estatal y empresarial.
Lenguaje. Sencillo, directo y claro.

El informe

Fecha: 25 de abril del 2005

Tema: Los fuertes impuestos que frenan la realización de espectáculos de primer nivel en Lima

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos y cuadros que indican el costo de algunos espectáculos y los impuestos que estos pagan. De manera atractiva con foto montajes e ilustraciones.
Despiece. Acerca de lo difícil que es presentar en Lima un espectáculo de primer nivel, dado que no se cuenta con escenarios para megaeventos.
Cifras estadísticas destacadas. Porcentajes alusivos a los costos por espectáculo presentado, los auspiciadores e informalidad del mercado. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto de manera general como una introducción.
Titular. Luces y Sombras Resalta el color y el tamaño. Sugerente, frase coloquial.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Advierte el problema interno de los altos impuestos y las empresas fantasmas que frenan el desarrollo de las productoras de espectáculos. “...el incremento puede ser de hasta un 50%, y ello se refleja en el alto costo de las entradas, que trae como consecuencia una asistencia reducida”.
Posición. A favor de la reducción de impuestos para la presentación de espectáculos. “Comparados con países vecinos, los tributos aplicados a la industria del espectáculo en el Perú son elevados. En ese sentido los empresarios consideran que hay algunos puntos en los que podría llegarse a un consenso.”.
Fuentes.-. Empresariales.
Lenguaje. Sencillo, directo y ameno. “En los años cincuenta, Marilyn Monroe actuó en un clásico del cine musical que narraba las vicisitudes de una familia de músicos que crecía en tamaño y en tamaño y producción artística. El título fue “There’son business like show business”, que en español quiere decir “No hay mejor negocio que el negocio del espectáculo”, y retrataba lo placentero que resulta vivir del arte y por el arte”.

El informe

Fecha: 2 de mayo del 2005

Tema: Oposición a las concesiones portuarias chilenas en el Perú

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos informativos que indican distintos puertos pesqueros en el litoral del Pacífico y Atlántico, y las principales corporaciones pesqueras del mundo.
Cifras estadísticas destacadas. Alusivas a lo que se requiere y debería destinarse para mejorar la infraestructura portuaria del Callao.
Gorro. Sintetiza la idea más resaltante del texto de manera general como una introducción.
Titular. Estratégicamente errado Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Genérico.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Más allá del nacionalismo lo importante es incentivar las inversiones y potenciar las ventajas del Perú como lugar estratégico. "Si el Perú hubiese entregado en concesión sus puertos en 1999, hoy no estarían pensando en cerrarlos a la inversión mapocha", "Panamá es el único país que ha entregado en concesión el integro de sus puertos, figura entre los 10 países más competitivos en este punto. En general, en el ránking están mejor ubicados los países que optaron por la concesión".
Posición. En contra de las medidas estatales para atrasar las concesiones portuarias chilenas y ecuatorianas.
Fuentes.-. Institucionales.
Lenguaje. Sencillo y directo.

El informe

Fecha: 13 de junio del 2005

Tema: Reducción de empaques como una alternativa de crecimiento de mercado

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos informativos que indican la participación de algunos productos en el mercado.
Despiece. Acerca de los mini "envases" y cuando estos ya no funcionan.
Cifras estadísticas destacadas. Alusivas a los sectores socioeconómicos que demandan los envases pequeños. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Pequeños gigantes Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula). Sugerente, frase coloquial
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Advierte la importancia de los tipos de empaques en el mercado peruano y su posible de extensión en más productos.
Posición. A favor de los nuevos tipos de empaques en beneficio del consumidor y por su practicidad.
Fuentes.-. Empresas e investigadoras de mercados.
Lenguaje. Sencillo y directo.

El informe

Fecha: 18 de julio del 2005
Tema: La importancia de los censos

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos informativos que indican las preguntas más frecuentes en un censo. Básicamente uso de barras y pyes.
Cifras estadísticas destacadas. Alusivas a la población y los censos de 1993 y 2006. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Más que números fríos Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula para algunas palabras). Sugerente y poco informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Trata de explicar el proceso de censo mostrando aciertos y desaciertos y que tan útil puede ser. “...aun cuando se recomienda realizar censos con una periodicidad no mayor de 10 años (en el caso peruano no podría superar los cuatro por el rápido desplazamiento poblacional), la falta de recursos que agobia al país no permitió cumplir dicho objetivo.”
Posición. A favor de la trascendencia de los censos. “¿Recoge todos esos cambios el censo? Sí, pero en un momento específico. Evidentemente el Censo de hace 12 años no lo hace. De allí que el programa social Juntos, que busca paliar la pobreza, no tenga futuro sin el Censo.”
Fuentes.- Estatal y consultora de mercado.
Lenguaje. Directo y claro.

El Informe

Fecha: 22 de agosto del 2005
Tema: La estrategia de autosostenimiento de las organizaciones culturales y el apoyo del Estado.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos informativos que indican la afluencia de público a espectáculos culturales. Básicamente uso de barras y pyes.
Cifras estadísticas destacadas. Porcentajes alusivos al presupuesto nacional destinado al INC, el aporte del sector cultural al PBI (Producto Bruto Interno) y las películas peruanas exhibidas en salas peruanas. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Contra cultura Resalta el color y tamaño de la fuente. Sugerente, poco informativo.
Sumilla. Dos. Las frases más resaltantes del reportaje.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Señalar el panorama actual y el potencial de la cultura como negocios en el Perú.
Posición. En contra del comportamiento del Estado, que no cumple con entregar los incentivos prometidos a diversas organizaciones culturales. “Ya es hora de que el Estado comprenda lo que varias empresas del sector privado parecen haber comprendido. No se trata de subvencionar la cultura, sino de invertir en ella.”
Fuentes.- Director de una empresa de marketing, directora de producción y desarrollo e proyectos circenses, directora de teatro.
Lenguaje. Sencillo y directo.

El Informe

Fecha: 05 de setiembre del 2005
Tema: El deficiente sistema de transporte público limeño.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Mapa de los proyectos de reordenamiento del transporte publico en Lima. Adicionalmente un gráfico informativo sobre el transporte público urbano en Sudamérica
Despiece. Acerca de problemas cuyo origen datan del pasado.
Cifras estadísticas destacadas. Porcentajes alusivos a una encuesta que detectó los mayores problemas en el transporte. Complementarias al texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Hoja de rutas Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (en mayúscula para algunas palabras). Directo, pero poco informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Critico. Sugiere y explica la situación crítica del sistema de transporte en el país en busca de solución inmediata. "Si los proyectos están encaminados y un gremio por lo general reticente como el de los transportistas ya apostó por la mejora del sistema, ¿por qué no se da el gran paso?"
Posición. Imparcial, crítica a la autoridad como al gremio. "Más allá de los dimes y diretes de uno y otro bando..."
Fuentes.-. Estatal, institución internacional.
Lenguaje. Sencillo, directo y ameno. "San Juan de Lurigancho, hora punta... Víctor Sedano, Chofer de una coaster, le cierra el paso a otra y, presa de un fugaz paroxismo de furia ataca a su colega...y lo asesina con una puñalada en el pecho.

El informe

Fecha: 10 de octubre del 2005
Tema: La falta de plan preventivo tanto del estado, como de las empresas privadas ante los desastres naturales

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Gráficos y cuadros informativos que indican las estadísticas de los diversos daños ocasionados por los desastres naturales más recurrentes en el Perú. De manera atractiva con foto montajes e ilustraciones.
Cifras estadísticas destacadas. Acerca del costo de los seguros contra las catástrofes y la posición de Perú entre los países de mayor riesgo.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Operación desastre Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (de línea recta y en mayúscula). Sugere más que informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Reportaje, por la variedad de recursos visuales y de contenido. Entrevistas, análisis, interpretación.
Enfoque. Advierte la importancia de un plan preventivo para los diversos desastres naturales que pudieran ocurrir y un plan de apoyo para estos, dada la experiencia ya adquirida en situaciones previas.
Posición. Imparcial crítica a las empresas, pero también al MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones) por su falta de acción y de un plan estratégico para asegurar las principales carreteras del Perú. "Sin embargo, a pesar de que están preparadas para afrontar desastres, la mayoría de empresas no han incorporado aún dentro de su planeamiento estratégico la posibilidad de un cataclismo afecte a sus proveedores y consumidores en el mediano plazo."
Fuentes.-. Empresariales e institucionales.
Lenguaje. Sencillo y directo.

El informe

Fecha: 21 de noviembre del 2005

Tema: Provincias de Lima que aumentan su productividad y consumo

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Variación en los ingresos y costumbres de las principales ciudades del país. De manera atractiva con ilustraciones de los ítems desarrollados.
Cifras estadísticas destacadas. Complementarias a las desarrolladas en el texto.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto.
Titular. Mundo interior Resalta el color, tamaño y tipo de fuente (en mayúscula para algunas palabras). Sugerente y poco informativo.
MENSAJE TEXTUAL
Género. Nota informativa.
Enfoque. Señalar que Lima no es el centro, y que el interior del país despierta a un futuro económico.
Posición. A favor de la descentralización. "Datos como para reflexionar y comenzar a trazar una radiografía de lo que ocurre en un Perú que cada vez más va incluyendo a las provincias en la vorágine del desarrollo. Ojala que para mejor".
Fuentes.-. Consultora.
Lenguaje. Sencillo y narrativo.

Especial

Fecha: 26 de diciembre de 2005

Tema: Hechos importantes del 2005.

PROPUESTA VISUAL
Infografía. Ranking de los bueno y lo malo que aconteció en el 2005. De manera atractiva con foto montajes.
Gorro. Sintetiza las ideas más resaltantes del texto a manera de introducción.
Titular. Lo bueno..., lo malo... del 2005
MENSAJE TEXTUAL
Enfoque. Secuencia de hechos empresariales.
Fuentes. Investigación periodística.
Lenguaje. Sencillo y directo

(*) Edición especial no hubo informe.



Portada

Fecha: 24 de mayo del 2004
Tema: Enfrentamiento entre marcas cerveceras.

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra botellas de las cervezas de Pilsen y Cristal en primer plano pero desenfocadas; mientras que Brama y Skol se ven enfocadas aunque en un segundo plano.
Connotación. Sugiere que Backus a pesar de ser la primera en antigüedad ha perdido el centro de la atención; mientras que Ambev segunda en el mercado es la protagonista actual, dándole mayor relevancia.
Titular. Cervezas en pie de guerra Es directo, porque señala claramente la rivalidad entre marcas. La palabra guerra sugiere la agresividad en la contienda.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Sencillo, directo y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Telecomunicaciones (Telmex).
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una de comercio y otra macro.

Portada

Fecha: 14 de junio del 2004
Tema: Nuevos mecanismos de ahorro

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra la típica alcancía de cerdo color rosado parte de hocico hacia arriba en fondo blanco.
Connotación. Sugiere ahorro, prosperidad, bonanza, criterio, precaución.
Titular. Asoman opciones Es genérico, porque no emite claramente a lo que refiere, necesita de bajada para precisar el tema. Sugiere Formas alternas a la tradicional alcancía, incluso cuando ello implique mayor riesgo.
Fuentes. Arial mayúscula, evidencia fuerza y formalidad.
Lenguaje. Sencillo, directo, breve
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante, llamativa con foto de entrevistado. Terminal Internacional del Sur
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una consumo masivo y otra comercio.

Portada

Fecha: 5 de julio del 2004
Tema: Potencia gasífera

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Una hornilla de cocina a gas encendida con fuego intenso.
Connotación. Sugiere que algo entrará a cocinarse con una llama intenta sugiriendo que el gas esta flamante, connotando potencia y fuerza
Titular. Algo nuevo se cocina Es genérico, porque no emite claramente a lo que refiere, necesita de bajada para precisar el tema, en este caso el gas natural y los planes para con el. Sugiere un nuevo proyecto a puertas o en este caso algo nuevo se prepara.
Fuentes. Arial mayúscula, evidencia fuerza y formalidad.
Lenguaje. Sencillo, directo
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante, llamativa con foto de entrevistado. Omnilife
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una microeconomía y otra comercio.

Portada

Fecha: 26 de julio del 2004
Tema: Avance a pesar de los obstáculos

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Muestra un camino de asfalto en subida, con horizonte soleado.
Connotación. Sugiere dificultad, cansancio, aburrimiento, por largo trayecto.
Titular. Cuesta arriba Es genérico, necesita de su bajada para entender la frase. Sugiere dificultad para poder escalar una pendiente o avanzar sobre camino escarpado dándonos la analogía por ejemplo de precios elevados.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Sencillo y breve.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Norma
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de consumo masivo y otro de comercio <i>retail</i> .

Portada

Fecha: 23 de agosto del 2004

Tema: El negocio de la higiene y su sorprendente crecimiento

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra jabón y toalla blanca elementos básicos de higiene.
Connotación. Sugiere aseo y limpieza.
Titular. Baño de millones Es directo, no necesita de bajada, lo ayuda a precisar información. Sugiere regocijo, bonanza, investirse de dinero.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Sencillo y breve.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Cineplanet
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Dos de comercio y dos de microeconomía.

Portada

Fecha: 6 de setiembre del 2004

Tema: Producto peruano

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Muestra el logo de productos hechos en Perú.
Connotación. Sugiere variedad de productos, tradición, representatividad y variedad.
Titular. Hecho en Perú Es directo, sintetiza idea central, no necesita de bajada, lo ayuda a precisar información. Sugiere nacionalismo, esfuerzo y creatividad.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. BSH Electrodomésticos
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de comercio y otro de industria.

Portada

Fecha: 11 de octubre del 2004
Tema: *Softwares* en el mercado peruano.

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra la interfase (escritorio) de windows y el pingüino característico de Linux.
Connotación. Sugiere variedad , elección, opción,
Titular: Asoman opciones Es indirecto, porque Linux ya esta presente en el mercado, necesita de bajada para precisar el tema. Sugiere Elección adecuada o errónea, oportunidad.
Fuentes. Arial mayúscula, evidencia fuerza y formalidad.
Lenguaje. Complejo
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante, llamativa con foto de entrevistado. Repsol YPF Perú
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una de industria.

Portada

Fecha: 1 de noviembre del 2004
Tema: Comercio en el distrito de San Miguel.

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra productos diversos (CD player, un zapato de tacos, champú, celular, cubiertos, <i>jean</i>) dentro de bolsa de papel de Plaza San Miguel.
Connotación. Sugiere poder adquisitivo, elección , opciones
Titular: El comercio en San Miguel Es directo, sintetiza idea central, sin rodeos y no necesita bajada para precisar. Sugiere auge económico en distrito gran proyección.
Fuentes. Arial mayúscula, evidencia fuerza y formalidad.
Lenguaje. Directo, breve, sencillo
OTROS ELEMENTOS
Entrevista. Frase relevante, llamativa con foto de entrevistado. Falabella Chile
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una industria y otra de banca.

Portada

Fecha: 15 de noviembre del 2004
Tema: Reto para Piura

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra cerámicas características del departamento (chulucanas) en diferentes situaciones cotidianas.
Connotación. Sugiere tradición, cotidianidad, trabajo, creatividad.
Titular: Reto Piura Es directo, porque indica claramente idea central de tema, sin embargo la bajada ayuda a precisar información.
Fuentes. Arial mayúscula, evidencia fuerza y formalidad.
Lenguaje. Directo, breve, sencillo
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Diseño y Color
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de comercio y otro de industria.

Portada

Fecha: 29 de noviembre del 2004
Tema: El mercado peruano de los helados

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra variedad de sabores (paleta de helados congelados).
Connotación. Sugiere dureza, afincamiento, marcación de territorio.
Titular. Guerra fría Es genérico, porque el título puede ser elegido para otro contexto, necesita de la bajada para esclarecer el tema. Sugiere guerra agresiva, marca territorio
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Breve y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Sodimac
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de infraestructura y otro turismo.

Portada

Fecha: 27 de diciembre del 2004
Tema: Predicciones 2005

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra una esfera de cristal, elemento esotérico en mesa con tela brillante, asimismo un ekeko elemento peruano de suerte, velas, humo dándole una atmósfera tenebrosa.
Connotación. Sugiere misterio, enigma, fortuna, futuro, incertidumbre, suspenso, vaticinio.
Titular. Al 2005 Es genérico, necesita de bajada para dar consistencia al tema, no tiene fuerza. Sugiere visión futurista para el siguiente año,
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, claro.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Grupo Romero
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una infraestructura y otra comercio exterior.

Portada

Fecha: 3 de enero del 2005
Tema: Fútbol en caída

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra balón de fútbol profesional a medio inflar o desinflándose.
Connotación. Sugiere doble connotación, oportunidad en deporte, augura buen inicio. En otro sentido declive, deficiencia, mal producto, final.
Titular. En paños menores Es genérico, porque puede referirse al grado de aprendizaje como ausencia de prendas, es por eso que necesita de bajada para esclarecer el tema. Sugiere el inicio o deficiencia de algo.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, claro.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Tasa Worldwild
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una comercio y otra gobierno.

Portada

Fecha: 14 de febrero del 2005
Tema: El amor y el dinero

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra caja en forma de corazón hecha a mano, dólares en su interior y uno sobresaliendo de ella.
Connotación. Sugiere interés, prosperidad, fragilidad, negocio, el billete puede sugerir ahorro como también derroche.
Titular. Historias de amor Es genérico, porque alude a muchos temas, es necesaria la lectura de su bajada para poder entender el contexto. Sugiere experiencia de amor o desamor, engaño u interés.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, claro.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Restaurante Astrid y Gastón
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una legislación y otra energía.

Portada

Fecha: 21 de marzo del 2005
Tema: Turismo interno

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra auto familiar no moderno, muchas maletas de viaje en paisaje rural.
Connotación. Sugiere mediano poder adquisitivo, salida al interior del lugar de origen, movilización de personas, provincia.
Titular. Turismo inn Es genérico, tiene doble connotación, y necesita de bajada para precisar el tema. Sugiere turismo interno o turismo como actividad de moda.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Complejo
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Kimberly Clark
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de <i>retail</i> y otro consumo masivo.

Portada

Fecha: 25 de abril del 2005
Tema: Eventos

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra un estadio lleno de personas levantando las manos, complacidas por algún show, media tarde.
Connotación. Sugiere euforia, aprobación, concertación, música, concierto musical.
Titular. El negocio del espectáculo Es directo, porque no necesita de bajada para entender el tema, explica muy bien el rubro al que alude. Sugiere, positivismo y negatividad del negocio, ganancia y pérdida.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, claro.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Pacífico Seguros
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Dos notas comercio <i>retail</i> .

Portada

Fecha: 2 de mayo del 2005
Tema: Puertos de la región

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra puerto moderno, bien implementado gran actividad labora, cielo despejado, mar azul calmado.
Connotación. Sugiere ordenada, tranquilo, propicio.
Titular. Maldita vecindad Es genérico, ya que puede ser atribuido a cualquier otro escenario, necesita de bajada para aclarar el tema. Sugiere enemistad, proximidad entre países, antipatía.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, breve y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Diageo Perú
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de retail y otro pesca.

Portada

Fecha: 13 de junio del 2005
Tema: Variedad de tamaños en empaques

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra tres adornos de muñequitas rusas con traje típico, pintado en madera, características de técnica similar en madera.
Connotación. Sugiere diversidad, mismo contenido, solidos.
Titular. Empaque a medida Es directo, porque sintetiza la idea central, envases a medida. Sugiere, oportunidad, accesibilidad, negocio económico.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, breve y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Lima Airport Partners
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de retail y otro banca.

Portada

Fecha: 18 de julio del 2005
Tema: Censo poblacional 2005

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra representación de personas cortadas en papel, unidades de las manos con respectivas sombras.
Connotación. Sugiere normalidad, igualdad, unión, simplicidad, inestabilidad y olvido.
Titular. Censo 2005 Es directo, pero con ayuda de bajada sintetiza más el tema. Sugiere respuesta, registra, informa, monitorea y advierte.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Calzado Atlas
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de inmobiliario.
Publicidad pie de página

Portada

Fecha: 22 de agosto del 2005
Tema: El negocio de la cultura.

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra representación de la letra s con un punto dibujados con pintura junto a pincel, puesto en el centro de los dos diseños.
Connotación. Sugiere signo de soles, da entender el costo del arte, negocio en sus diferentes vertientes.
Titular. Operación cultura Es genérico, puede referir a una campaña para estimular la cultura, pero no necesariamente un negocio, no especifica bien el tema y necesita de bajada para comprender el mensaje. Sugiere labor, esfuerzo, objetivo, entretenimiento y unión.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Breve y consigo.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Sociedad Minera Cerro Verde
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de consumo masivo.
Publicidad pie de página

Portada

Fecha: 05 de setiembre del 2005
Tema: Trafico en la ciudad

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra semáforo en luz ámbar encendido, luz verde apagada con símbolo de bus.
Connotación. Sugiere prevención, pronta fluidez al transporte público, restricción orden.
Titular. Hora punta Es genérico, porque menciona la causa del proyecto, transporte público, pero no las alternativas. Sugiere movilización, caos y embotellamiento.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Sencillo y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Talsa
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una de la industrial textil
Publicidad en pie de página

Portada

Fecha: 10 de octubre del 2005

Tema: Impacto económico, desastres naturales

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra una inminente tormenta vista desde el espacio
Connotación. Sugiere peligro, acecho, destrucción, pérdida y grandeza
Titular. Economía del desastre. Es directo, sintetiza idea central, no necesita de bajada, lo ayuda a precisar información. Sugiere pérdida, gasto, pena, zozobra y tristeza.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Sencillo y breve.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Blockbuster
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno del banco y otro del retail.

Portada

Fecha: 21 de noviembre del 2005

Tema: Gasto de los peruanos

PROPUESTA VISUAL
Fotografía. Muestra moneda nueva, de un nuevo sol peruano, mostrando lado de sello.
Connotación. Sugiere patriotismo, novedad, economía peruana.
Titular. Como gastamos Es directo, aunque precisa mejor con bajada. Sugiere gastos diario de los peruanos, poder adquisitivo, necesidad, diversidad.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo y conciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Nextel
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Uno de minería y otro de consumo masivo.

Portada

Fecha: 6 de diciembre del 2005
Tema: Patriotismo

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra tejido de escarapela como símbolo patrio.
Connotación. Sugiere peruanidad, nacionalismo, arte textil, creatividad, artesanía.
Titular. Compra Perú Es directo, porque induce a comprar productos peruanos. Sugiere patriotismo, apostar por el Perú, unión, honestidad, compromiso, beneficio, hermandad.
Fuentes. Arial y en mayúscula, evidencia fuerza y seriedad.
Lenguaje. Directo, claro.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. San Fernando
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una legislación y otra consumo masivo.

Portada

Fecha: 26 de diciembre del 2005
Tema: Una mejor visión del 2005.

PROPUESTA VISUAL:
Fotografía. Muestra un frasco de colirio en primer plano con un fondo vacío que enfatiza más el elemento que permite una mejor visión.
Connotación. Sugiere una solución para una mejor visión.
Titular. 2005 todo lo que se vio Es directo, porque señala claramente los acontecimientos suscitados en el 2005. Sugiere la necesidad de que alguien indique qué es lo que ha ocurrido.
Fuentes. Arial y en minúscula, evidencia fluidez.
Lenguaje. Sencillo, directo y preciso.
OTROS ELEMENTOS:
Entrevista. Frase relevante y llamativa con la foto de entrevistado. Minera Newmant.
Notas complementarias. Textos breves de contenido relevante que atraen la atención de los lectores y van como resumen en la portada. Una de consumo masivo y otra de hidrocarburos.

De acuerdo con la observación y reflexión de la muestra elegida podemos concluir que de manera constante, salvo contadas excepciones, el suplemento Día_1 utilizó un lenguaje breve, sencillo y directo. Asimismo, se identificó el uso continuo de recursos gráficos como infografías, fotos, sumillas, cifras destacadas e incluso despieces (cuadros) para aligerar y resumir con datos concretos la información publicada.

Por otro lado, se vio por parte del suplemento una marcada posición pro inversión privada sin que ello, significara ser menos cuestionador y acucioso con las fuentes empresariales y analizar el impacto de sus inversiones en la sociedad. Es el caso del cuestionamiento a la minera Doe Run Peru³⁵⁵ por su solicitud de ampliación del plazo al cumplimiento de su Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) del Complejo Metalúrgico de La Oroya, argumentado su mala situación financiera.

Otra característica a resaltar que la mayoría de los títulos de los artículos principales fueron sugerentes más que informativos. Un recurso estratégico captar la atención del lector. Finalmente y no menos importante, aunque no determinante pues Día_1 viene dentro de El Comercio, fue el uso de la imagen conceptual en sus portadas. Una herramienta que le daba una personalidad diferenciada al suplemento, posibilitando así la atención de parte de los lectores.

Las variables antes explicadas, como parte de los cambios a los que ha ido sometándose Día_1, pueden haber coadyuvado a que la aceptación entre el público se haya incrementado lo que se plasma en el reporte de Evaluación de Suplementos (2007)³⁵⁶. Este documento señaló una valoración general muy propicia para Día_1, advirtiendo un nivel de satisfacción alto entre sus lectores, y revelando que dicho suplemento sería la principal la razón de lectura de El Comercio los días lunes en los segmentos evaluados. No obstante, es de indicar que, no se encontraron nuevos lectores en los estudios. Y es que,

³⁵⁵ El Comercio. 1996. "Ambiente turbio". *El Comercio*. 30 de enero del 2006, p.16-17.

³⁵⁶ CONECTA ASOCIADOS. Evaluación de Suplementos de *El Comercio*, marzo del 2007. Lima.

aunque sacar la noticia empresarial y de negocios de las revistas especializadas y llevarlas a un periódico de alguna manera es masificarlas, este tipo de información -ciertamente más analizada y aterrizada con un lenguaje comprensible por el ciudadano promedio- no basta para ser del interés perenne de todos los ciudadanos. Aunque se puede aspirar a ello con una mayor apuesta de parte del resto de los diarios.

Haciendo hincapié en las tendencias más que en las cifras, pues las variaciones en la lectoría de Día_1 son mínimas –se mueve en una media³⁵⁷ de alrededor de 142 mil lectores–, se puede concluir que más que lectoría, su éxito se refleja en la imagen que le da al diario.

[...] si bien es cierto no es un producto masivo, hoy en día este suplemento tiene mayor lectoría que cualquier diario, suplemento o revista de negocios en el país; asimismo, tiene una gran afinidad con los niveles socio económicos A-B y ha conseguido el mejor perfil del lector que se puede ofrecer. Es decir, tiene un número de lectores³⁵⁸ importante para no ser masivo y una calidad de lector bastante buena, consumista, referente, etcétera³⁵⁹.

³⁵⁷ En base a la lectoría medida por la compañía *Kantar Media Research* (KMR) durante el 2007.

³⁵⁸ De acuerdo con la Carpeta de Ventas del 2008, en base a la medición hecha por KMR durante el 2007, el promedio de la lectoría de Día_1 alcanzaría 150 mil lectores.

³⁵⁹ Juan José Duffoo, sub gerente de productos de *El Comercio*. Entrevista (Lima, 19 de febrero del 2008).

2. Información vs. publicidad

Fecha: 24 de mayo del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
Nota macro	19.6 cm (80.66%)	21.7 cm (80.97%)
La entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.3 cm (101.87%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	27.5 cm (102.61%)
Avisos		
Pp. 2, 9, 24 (total de página)	24.3 cm (100%)	26.8 cm (100%)
P.5	19.5 cm (80.25%)	21.8 cm (81.34%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 14 de junio del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	25 cm (93.28%)
Nota macro	19.4 cm (79.84%)	22.9 cm (85.45%)
La entrevista	52.6 cm (216.46%)	27 cm (100.75%)
El informe	52.3 cm (215.23%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	27.7 cm (103.36%)
Avisos		
Pp. 2, 9, 24 (total de página)	24.3 cm (100%)	26.8 cm (100%)
Clasificados. Nro de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 05 de julio del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
Nota macro	19.7 cm (81.07%)	21.7 cm (80.97%)
Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.3 cm (101.87%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 5, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	27.1 cm (101.12%)
P.7	19.5 cm (80.25%)	21.8 cm (81.34%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 26 de julio del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
Nota macro	19.5 cm (80.25%)	22.9 cm (85.45%)
La entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 5, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 7	24.5 cm (100.82%)	11 cm (41.04%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 23 de agosto del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.8 cm (92.54%)
Nota macro	19.6 cm (80.66%)	21.7 cm (80.97%)
La entrevista	37.5 cm (154.32%)	27.4 cm (102.24%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 5, 11, 15, 19, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 7	19.5 cm (80.25%)	21.8 cm (81.34%)
P. 13	14.5 cm (59.67%)	27 cm (100.75%)
P. 21	24.5 cm (100.82%)	11 cm (41.04%)
Clasificados. Nro. de páginas: 2 (pp. 22-23)		

Fecha: 06 de setiembre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
Nota macro	19.4 cm (79.84%)	22.8 cm (85.07%)
La entrevista	47.6 cm (195.88%)	27.2 cm (101.49%)
El informe	51.8 cm (213.17%)	27.1 cm (101.12%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 5, 7, 15 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
En La entrevista	4.5 cm (18.52%)	26.6 cm (99.25%)
P. 21	24.5 cm (100.82%)	10.5 cm (39.18%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

(*) Cabe resaltar que en esta edición La Entrevista cedió espacio a una publicidad.

Fecha: 11 de octubre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
Nota macro	19.6 cm (80.66%)	21.8 cm (81.34%)
La entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 7,19, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
Pp. 5, 11,15	19.7 cm (81.07%)	21.8 cm (81.34%)
P. 6	24.5 cm (100.82%)	5.4 cm (20.15%)
P. 21	9.7 cm (39.92%)	10.9 cm (40.67%)
Clasificados. Nro. de páginas: 2 (pp. 22-23)		

Fecha: 01 de noviembre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.8 cm (60.71%)	24.6 cm (91.79%)
Nota macro	19.7 cm (81.07%)	21.1 cm (78.73%)
La Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 5	19.8 cm (81.48%)	21.8 cm (81.34%)
P. 7	5.5 cm (22.63%)	24.9 cm (92.9%)
P. 11	10.5 cm (43.21%)	24.5 cm (91.42%)
P. 19	14.5 cm (59.67%)	7.8 cm (29.1%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 15 de noviembre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
Nota macro	19.4 cm (79.84%)	21.7 cm (80.97%)
La Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 5, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 7	24.4 cm (100.41%)	13.2 cm (49.25%)
P. 11	19.5 cm (80.25%)	21.3 cm (79.48%)
P. 17	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 29 de noviembre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.8 cm (60.71%)	24.6 cm (91.79%)
En el tapete	19.7 cm (81.07%)	21.1 cm (78.73%)
La Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 7	24.5 cm (100.82%)	10.5 cm (39.18%)
P. 17	24.5 cm (100.82%)	5 cm (18.66%)
P. 23	24.5 cm (100.82%)	3.9 cm (14.55%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 06 de diciembre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.3 cm (100%)	27.3 cm (101.87%)
La entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 7	19.5 cm (80.25%)	24.4 cm (91.04%)
P. 15	24.4 cm (100.41%)	8.5 cm (31.72%)
P. 17	5 cm (20.58%)	24.4 cm (91.04%)
Clasificados (publicidad corta)	14 cm (57.61%)	12 cm (44.78%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 27 de diciembre del 2004
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.7 cm (60.49%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El informe (*)	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 23, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 17	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
P. 22	8.9 cm (36.63%)	6.2 cm (23.13%)
P. 22	8.9 cm (36.63%)	2.2 cm (8.21%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 20-22)		

(*) Cabe resaltar que en esta edición El Informe abarco cuatro páginas del suplemento.

Fecha: 03 de enero del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL		
	ancho	largo
Al día	14.6 cm (60.08%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 23, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
En Clasificados	2.7 cm (11.11%)	15.7 cm (58.58%)
En Clasificados	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 20-23)		

Fecha: 14 de febrero del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.6 cm (60.08%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 5	19.5 cm (80.25%)	21.4 cm (79.85%)
P. 7	24.4 cm (100.41%)	10.6 cm (39.55%)
P. 23	8.9 cm (36.63%)	7.1 cm (26.49%)
P. 23	12 cm (49.38%)	6.9 cm (25.75%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 21 de marzo del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	19.8 cm (81.48%)	24.6 cm (91.79%)
En el tapete	24.5 cm (100.82%)	27.4 cm (102.24%)
La Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 5	19.5 cm (80.25%)	21.7 cm (80.97%)
P. 7	24.5 cm (100.82%)	10.55 cm (39.37%)
P. 15	9.5 cm (39.09%)	26.8 cm (100%)
P. 15	14.5 cm (59.67%)	26.8 cm (100%)
Clasificados. Nro. de páginas: 4 (pp. 20-23)		

Fecha: 25 de abril del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.6 cm (60.08%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La Entrevista	52.4 cm (215.64%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
Pp. 2, 7, 11, 17, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 5	19.4 cm (79.84%)	21.4 cm (79.85%)
Pp. 15, 20	24.4 cm (100.41%)	10.4 cm (38.81%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 21-23)		

Fecha: 02 de mayo del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.8 cm (60.91%)	24.6 cm (91.79%)
En el tapete	24.5 cm (100.82%)	27.4 cm (102.24%)
La Entrevista	32.2 cm (132.51%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	32.2 cm (132.51%)	27.4 cm (102.24%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	24.2 cm (90.3%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 5	24.5 cm (100.82%)	5 cm (18.66%)
P. 6	24.5 cm (100.82%)	5 cm (18.66%)
Pp. 11,15	24.4 cm (100.41%)	10.4 cm (38.81%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 21-23)		

Fecha: 13 de junio del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL		
	ancho	largo
Al Día	14.7 cm (60.49%)	25 cm (93.28%)
En el tapete	19.6 cm (80.66%)	21.7 cm (80.97%)
La Entrevista	37.5 cm (154.32%)	27.4 cm (102.24%)
El Informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28.5 cm (106.34%)
Avisos		
Pp. 2, 9, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 5	19.4 cm (79.84%)	21.4 cm (79.85%)
Pp. 6, 10	24.5 cm (100.82%)	5 cm (18.66%)
Pp. 7, 11, 17	19.5 cm (80.25%)	21.4 cm (79.85%)
P. 15	24.4 cm (100.41%)	10.5 cm (39.18%)
P. 19	19.4 cm (79.84%)	21.4 cm (79.85%)
En Clasificados	10.6 cm (43.62%)	5.4 cm (20.15%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 21-23)		

Fecha: 18 de julio del 2005
Total páginas suplemento: 28

PROPUESTA VISUAL		
	ancho	largo
Al día	14.6 cm (60.08%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La entrevista	42.3 cm (174.07%)	27.3 cm (101.87%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	24.2 cm (90.3%)
Avisos		
En Carátula	24.5 cm (100.82%)	2.3 cm (8.58%)
Pp. 14, 15 (2 páginas)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
Pp. 2,11, 28 (total de página)	52.2 cm (214.81%)	26.8 cm (100%)
Pp. 4, 10	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
P. 5	19.4 cm (79.84%)	21.2 cm (79.1%)
P. 6	24.5 cm (100.82%)	5 cm (18.66%)
P. 7, 9	9.5 cm (39.09%)	26.8 cm (100%)
P. 17, 21	19.4 cm (79.84%)	21.4 cm (79.85%)
P. 19	24.4 cm (100.41%)	13.2 cm (49.25%)
En Clasificados	3.2 cm (13.17%)	2.4 cm (8.96%)
En Clasificados	10.4 cm (42.8%)	2.4 cm (8.96%)
En Clasificados	10.4 cm (42.8%)	8 cm (29.85%)
En Clasificados	24.6 cm (101.23%)	5.5 cm (20.52%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 21-23)		

Fecha: 22 de agosto del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.8 cm (60.91%)	24.6 cm (91.79%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La entrevista	42.3 cm (174.07%)	27.3 cm (101.87%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	24.2 cm (90.3%)
Avisos		
P. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 4	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
P. 5	21.4 cm (88.07%)	19.5 cm (72.76%)
P. 6	24.5 cm (100.82%)	13.2 cm (49.25%)
P. 7	19.5 cm (80.25%)	20.3 cm (75.75%)
Pp. 11, 15, 17,19	24.5 cm (100.82%)	10.4 cm (38.81%)
P. 23	24.5 cm (100.82%)	13 cm (48.51%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (pp. 21-23)		

Fecha: 05 de setiembre del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.6 cm (60.08%)	24.9 cm (92.9%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La entrevista	37.7 cm (155.14%)	27.2 cm (101.49%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	24.2 cm (90.3%)
Avisos		
En Carátula	24.5 cm (100.82%)	2.3 cm (8.58%)
P.3 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
Pp. 4, 7	5 cm (20.58%)	24.5 cm (91.42%)
P. 5	19.5 cm (80.25%)	21.4 cm (79.85%)
En La entrevista (*)	14.5 cm (59.67%)	26.8 cm (100%)
P. 11	7.7 cm (31.69%)	24.4 cm (91.04%)
P. 15	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
En Clasificados	10.4 cm (42.8%)	2.4 cm (8.96%)
En Clasificados	10.6 cm (43.62%)	5.3 cm (19.78%)
En Clasificados	9.7 cm (39.92%)	10.6 cm (39.55%)
Clasificados. Nro. de páginas: 3 (Pág. 21 - 23)		

(*) Cabe resaltar que en esta edición La entrevista cedió espacio a una publicidad.

Fecha: 10 de octubre del 2005
Total páginas suplemento: 28

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al día	14.8 cm (60.91%)	24.5 cm (91.42%)
En el tapete	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
La entrevista	43.1 cm (177.37%)	27.2 cm (101.49%)
El informe	52.6 cm (216.46%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	27.7 cm (103.36%)
Avisos		
Pp. 2, 28 (total de página)	24.5 cm (100.82%)	26.8 cm (100%)
P. 4	24.4 cm (100.41%)	10.4 cm (38.81%)
Pp. 5, 7, 9, 17	19.5 cm (80.25%)	21.3 cm (79.48%)
Pp. 6, 12	24.5 cm (100.82%)	5 cm (18.66%)
En La Entrevista (*)	9.5 cm (39.09%)	26.8 cm (100%)
Pp. 19, 21, 23, 25	13.2 cm (54.32%)	24.5 cm (91.42%)
Clasificados. Nro. de páginas: 2 (Pág. 26 - 27)		

(*) Cabe resaltar que en esta edición La Entrevista cedió espacio a una publicidad.

Fecha: 21 de noviembre del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL:		
	ancho	largo
Al Día	14.8 cm (60.91%)	24.6 cm (91.79%)
En el tapete	24.5 cm (100.82%)	27.4 cm (102.24%)
La Entrevista	52 cm (213.99%)	27.3 cm (101.87%)
El Informe	52 cm (213.99%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	24.2 cm (90.3%)
Avisos		
Pp. 2, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.8 cm (100%)
P. 4	24.4 cm (100.41%)	5 cm (18.66%)
Pp. 5, 7, 9	19.5 cm (80.25%)	21.4 cm (79.85%)
Pp. 10, 21	24.5 cm (100.82%)	10.4 cm (38.81%)
Pp. 10, 17	19.5 cm (80.25%)	21.4 cm (79.85%)
P. 16	24.5 cm (100.82%)	5.4 cm (20.15%)
Pp. 19, 23	24.5 cm (100.82%)	13.1 cm (48.88%)

(*) A partir de esta edición los clasificados dejan de formar parte del suplemento.

Fecha: 26 de diciembre del 2005
Total páginas suplemento: 24

PROPUESTA VISUAL		
	ancho	largo
Al día	24.4 cm (100.41%)	25.2 cm (94.03%)
La entrevista	52 cm (213.99%)	27.3 cm (101.87%)
Portada	24.5 cm (100.82%)	28 cm (104.48%)
Avisos		
P. 2 (total de página)	25.2 cm (103.7%)	23.4 cm (87.31%)
Pp. 20, 21, 24 (total de página)	24.4 cm (100.41%)	26.9 cm (100.37%)
Pp. 5, 7, 19	19.4 cm (79.84%)	21.4 cm (79.85%)
P. 17	24.4 cm (100.41%)	10.4 cm (38.81%)

En el mundo publicitario donde segmentar a los públicos se torna vital para la diferenciación de productos, las publicaciones especializadas se han convertido en el mejor vehículo para acercarse a los potenciales consumidores. En esta línea, aunque, Día_1 no es precisamente un diario o revista especializada en materia económica, si convoca la atención de un público influyente y de alta capacidad de gasto, que además del contenido informativo, estará atento y/o accesible a algún tipo de mensaje publicitario.

...hoy en día este suplemento tiene mayor lectoría que cualquier diario, suplemento o revista de negocios en el país; asimismo, tiene una gran afinidad con los niveles socio económicos A-B y ha conseguido el mejor perfil del lector que se puede ofrecer. Es decir, tiene un número de lectores³⁶⁰ importante para

³⁶⁰ De acuerdo con la Carpeta de Ventas del 2008, en base a la medición hecha por KMR durante el 2007, el promedio de la lectoría de Día_1 alcanzaría 150 mil lectores.

no ser masivo y una calidad de lector bastante buena, consumista, referente, etc.³⁶¹

Así, desde la salida del suplemento (24/05/2004) su pauta publicitaria se incrementó, logrando más que triplicar su facturación total al pasar de \$208,839 a \$744,883, del 2004 al 2005. Julio del 2005 se registró como el mes de mayor contenido publicitario, seguido de los meses de setiembre, junio y agosto del mismo año. La publicidad a página a completa aumentó su frecuencia y fue solicitada en la mayoría de los casos para anunciar los programas de maestrías para los ejecutivos, servicios bancarios y telefonía móvil.

Contrariamente, los anunciantes de productos más sofisticados y suntuosos como joyerías, agencias de viajes y hoteles, estuvieron algo ausentes. Ello como consecuencia de que en esencia Día_1, es un suplemento no restringido a los ejecutivos más importantes del país sino también a las personas (funcionarios, empleados, académicos) ligadas al campo de de la economía y los negocios, quienes demandan otro tipo de servicios y productos.

En consecuencia, el reto de Día_1 consiste en acercarse y ponerse en el lugar del lector para ofrecerle lo que más le interesa y necesita, puesto que a través de la fidelidad de éste último, la publicación se asegura su vigencia. Sino por ventas -como es el caso de Día_1, por no tener precio de tapa- sí por sus ingresos publicitarios.

Cabe resaltar que hasta en cinco oportunidades las secciones más importantes del suplemento, como La Entrevista y El Informe, vieron reducidos sus espacios de contenido periodístico ya establecidos para cederle lugar a los anuncios publicitarios. Esta alta demanda de parte de los anunciantes por colocar publicidad en Día_1, advierte la trascendencia de este suplemento no sólo como un medio de comunicación con amplio alcance –esto como consecuencia de pertenecer a la red de El Comercio–, sino también como una

³⁶¹ Juan José Duffoo, sub gerente de productos de El Comercio. Entrevista (Lima, 19 de febrero del 2008).

vitrina para llegar a sus potenciales consumidores segmentados en el mundo de los negocios.

Por último, y no menos importante, son las amenazas a la independencia proceden de la vinculación del medio de comunicación con la empresa anunciante. Y es que “la publicidad ayuda a vender un determinado producto o servicio, basando sus estudios de rentabilidad en el coste por impacto, pero también ayuda a proteger el buen nombre del anunciante de posibles ataques imprevistos de ese medio”³⁶².

Frente a ello, Pedro José de Zavala señala a su juicio que los empresarios peruanos no están acostumbrados a la prensa económica. A que se les diga que el lanzamiento de su producto fue un desastre. Y eso que, el periodismo económico en general, no es considerado cuestionador. Sin embargo, agrega que están aprendiendo a entender la dinámica.

“Nos peleamos con Falabella, está Ripley, nos peleamos con Telefónica, está Claro. El Comercio sí puede darse el lujo de pelearse con los empresarios”³⁶³, puntualiza De Zavala. Una actitud que, a todas luces podría verse como un lujo o acto de soberbia, pero que refleja la independencia de una empresa periodística por mantenerse vigente. Habida cuenta de ese comportamiento, los propios anunciantes, señalados y cuestionados en su momento, buscarán formar parte nuevamente de las páginas de un medio serio e independiente.

³⁶² COCA, César y DIEZHANDINO, M^a Pilar. Op. cit., p. 94.

³⁶³ Pedro José De Zavala, jefe del área de comercialización de El Comercio. Entrevista (Lima, 14 junio del 2007).

BIBLIOGRAFÍA

Autores personales

- ABUSADA, Roberto.
2000. *La reforma incompleta. Rescatando los noventa*. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. Volumen 1.
- ALVAREZ RODRICH, Augusto (ed.)
1993. *El poder en el Perú*. Lima: APOYO.
- ARRESE, Ángel.
2002. *Prensa económica: de la "Lloyd's list" al "wsj.com"*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- AZPUR, Javier.
2004. *Perú hoy: los mil días de Toledo*. Lima: DESCO.
- BARDELLA, Gianfranco.
1989. *Un siglo en la vida económica del Perú 1889-1989*. Lima: Banco de Crédito del Perú.
- BERGANZA, María Rosa.
2005. *Periodismo especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- BOND, Fraser.
1965. *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas*. México, D.F: Limusa.
- BORRAT, Héctor y FONTCUBERTA, Mar.
2006. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- CASASÚS, Josep María.
1991. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CAVANAGH Jonathan (ed). *Peru: The Top 10,000 Companies. 2007*. Lima: Peru Top Publications.
- COCA, César y DIEZHANDINO, M^a P.
1991. *Periodismo económico*. Madrid, Editorial Paraninfo.
- CORNEJO, Enrique.
1983. *Periodismo económico en el Perú*. Lima, Editorial San Marcos.
- DAVELOUIS, Luís. 2007. "El país ha desbordado nuestras expectativas". Entrevista a: Óscar Espinosa. Día_1. 29 de octubre.
- DE RAMÓN CARRIÓN, Manuel.
2003. *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid: Fragua.
- Del RÍO, Rosa.
2004. *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Editorial Síntesis.
- DURAND, Francisco.
2003. *Riqueza económica y pobreza política: reflexiones sobre las élites del poder en un país inestable*. Lima: PUCP, Fondo Editorial.
2004. *El poder incierto. Trayectoria económica y política del empresariado peruano*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
2005. *La mano invisible en el Estado. Efectos del neoliberalismo en el empresariado y en la política*. Lima: DESCO, Friedrich Ebert Stiftung.
- ESTEFANÍA, Joaquín.
2001. *La nueva economía: la globalización*. Barcelona: Editorial Debate.

- ESTEVE, Francisco.
1995. "La información especializada y el nuevo orden internacional de la comunicación". *Diálogos de la Comunicación* 42.
- EVANS, Harold.
1985. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Segunda edición. México, D.F.: G. Gili.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y Francisco ESTEVE.
1999. *Áreas de la especialización periodística*. Madrid: Fragua.
1996. *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- FIGUEROA, Agustín. 1986. *Manual elemental de periodismo económico*. Lima: Fundación F. Ebert.
- GÄDE, Reinhard.
2002. *Diseño de periódicos: sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GARGUREVICH, Juan.
1991. *Historia de la prensa peruana, 1594-1990*. Lima: La Voz.
1990. *Géneros periodísticos*. Lima: Colegio de Periodistas del Perú.
1987. *Prensa, radio y TV: historia crítica*. Lima: Horizonte.
- GONZÁLES DE OLARTE, Efraín. *El neoliberalismo a la peruana: economía política del ajuste estructural, 1990-1997*. 1998. Lima: IEP, Consorcio de Investigaciones Económicas.
- HUAMÁN, Benjamín.
2006. "La desaparición de los diarios tomará entre una y dos décadas más". *Perú Económico*. Volumen XXIX, Número 9.
- JIMÉNEZ, Félix.
1999. *De la industrialización proteccionista a la desindustrialización neoliberal*. Lima: Consorcio de Investigación Económica.
- KAYSER, Jacques.
1964. *El periódico*. Segunda edición. Quito, CIESPAL.
- KELLEGHAN, Kevin.
1998. *Periodismo económico*. Traducción de Beatriz Monges de Kelleghan. México: Trillas, Universidad Internacional de Florida.
- LÓPEZ, Héctor.
1989. *Los 150 años de El Comercio*. Lima: El Comercio.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo.
1998. *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*. Sexta edición. Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ, José.
1981. *Diccionario general del periodismo*. España. Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís.
1989. *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- MENDOZA, María.
1997. *Inicios del periodismo en el Perú: relaciones y noticiarios*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.
- MIRÓ QUESADA, Alejandro.
1991. *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición.
- NOTARIO, Luís.
1995. *Manual para pequeñas publicaciones: cómo hacer periódicos y revistas*. Madrid: CCS.

- PORRAS BARRENECHEA, Raúl. 1970. *El periodismo en el Perú*. Lima: Instituto Raúl Porras Barrenechea.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema.
1999. "Realidad y utopía de la especialización". *Zer* 6.
- RIDDERSTRÅLE, Jonas y NORDSTRÖM, Kjell.
2008. "KARAOKE CAPITALISM. Management para la Humanidad" [en línea].
Karaoke Capitalism (web).
<<http://www.karaokecapitalism.com/sp/frame.asp?page=about.asp>>
- RIVERA, David.
2008. "100 más". Día_1. 24 de marzo.
- SANMARTÍ, Josep María.
SEIJAS, Leopoldo.
2003. *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid, Universitas.
- STEPHENS, Mitchell.
2007. "Beyond the News" [en línea]. *Columbia Journalism Review*. January / February 2007.
<http://www.cjr.org/feature/beyond_the_news.php?page=3>
Traducción: Vanessa Reaño.

Autores Institucionales

- APOYO.
1999. *¿Por qué seguir privatizando?: la privatización y la inversión privada en el Perú*. Lima: APOYO Comunicaciones.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. 2007. "Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas". [en línea]. Banco Central de Reserva del Perú (web).
<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/PolMon/Archivos/RI_2007_03.pdf>
- CONECTA ASOCIADOS.
2004. "Consejo de lectores *El Comercio*, sección Economía y Negocios". Lima.
- DURAND, Francisco / NUEVA SOCIEDAD DEMOCRACIA Y POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA. 1997. "Nuevos empresarios (y algunos viejos problemas)". [en línea] Nueva sociedad democracia y política en América Latina (web).
<<http://www.nuso.org/revista.php?n=151>>
- EFFICACIA.
1993. "Las AFP y su papel en la inversión". *Eficacia*. Número 94.
El Comercio.
- "La mediana empresa se consolida en el país". 2007. Día_1. 04 de junio.
El Comercio.
2008. "El PBI del 2007 cerró en 8,99% según el INEI". *El Comercio*. 01 de marzo.
El Mundo.
1994. "Conasev dio por concluido caso Gloria", "El mercado dulciamargo crece 10%" y "Papa Noel viene con la carga llena de Barbie y Lego". *El Mundo*. 12-13 de noviembre de 1994.
- Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. 2007. <<Chris Roush: "El objetivo de los estudios de periodismo económico es el de mejorar la calidad profesional">> [en línea]. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra (web).

<<http://www.unav.es/fcom/noticias/2007/11/16cicom01.htm>>
 La República. 2007. "Exportar on line". Suplementos Especiales. 1º de julio.
 La República. 2007. "Potencial exportador de las franquicias". Suplementos Especiales. 21 de marzo.
 PROMPYME.
 2005. "La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú" [en línea]. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Consulta: 22 de noviembre de 2007.
 <<http://www.mypeperu.gob.pe/investigacion/situaciondelamicroypequenaempres.pdf>>
 Superintendencia de Banca y Seguros y AFP.
 2007. "Principales Variables del Sistema Pensiones". [en línea]. Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (web). Consulta: 01 de agosto de 2007. < <http://www.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2007/Junio/FP-1233-jn2007.XLS>>

Autores consultados

De SOTO, Hernando.
 2000. *El misterio del capital. Por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo*. Lima: Empresa editora El Comercio S.A.
 STIGLITZ, Joseph.
 2003. *El malestar en la globalización*. Carlos Rodríguez Braun. México: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Entrevistas realizadas

Abusada, Roberto, director del Instituto Peruano de Economía (06 de agosto del 2007).
 Aldunate, Felipe, director editorial de *América Economía* (12 de julio del 2007).
 Álvarez Rodrich, Augusto, ex director de *Perú.21* (24 de setiembre del 2007).
 Arellano, Magali, gerente de investigación y proyectos de *Perú Top Publications* (28 de setiembre del 2007).
 Arispe, Alberto, ex gerente de desarrollo de proyectos de la Bolsa de Valores de Lima (05 de junio del 2007).
 Cavanagh, Jonathan, ex editor de *The Peru Report* (12 de junio del 2007).
 Cendra, Alberto, ex gerente de la unidad de proyectos y desarrollo de medios de comunicación de *El Comercio* (18 de junio del 2007).
 Cevallos, Rumi, editor de la sección economía de *La República* (18 de octubre del 2007).
 Conesa, Xavier, comunicador y diseñador grafico de OE! Comunicadores, (05 de junio del 2007).
 Corvera, Luis, ex editor de *Día_1* (19 de junio del 2007).
 Chaparro, Hernán, director ejecutivo de Conecta Asociados (20 junio de 2007).
 Chávez, Jorge, presidente ejecutivo de Maximixe (1 de agosto del 2007).
 Chevarría, Fernando, director ejecutivo *América Economía*, edición Perú, y ex periodista sección economía *El Comercio* (26 enero del 2007).
 De Zavala, Pedro José, gerente central de comercialización de grupo *El Comercio* (14 junio 2007).
 Dioses, Carlo Mario, ex jefe de redacción de *Semana Económica* (29 de mayo del 2007).

DuBois, Fritz, director de *Perú.21* y ex editor central de fin semana de *El Comercio* (06 agosto del 2007).

Duffoo, Juan José, subgerente de productos de *El Comercio* (19 de febrero del 2008).

Jiménez, Félix, profesor principal del Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú (26 del julio del 2007).

Luna Victoria, Enrique, gerente de la Unidad de Negocios de diario *El Comercio* (11 de febrero del 2008).

Mariátegui, Aldo, director de *Correo* (30 de mayo del 2007).

Mckee, Fernando, ex editor sección economía de *El Comercio* (17 julio del 2007).

Mont, Eugenia, ex jefe de desarrollo organizacional de nuevos negocios de *El Comercio* (23 de agosto del 2007).

Montes, Saúl, ex editor general de *Síntesis* (17 de octubre del 2007).

Muñoz-Najar, Fernando, asesor institucional de la Asociación de AFP (01 de agosto del 2007).

Nieven, Cecilia, ex redactora sección economía de *El Comercio* (21 de junio del 2007).

Ortiz de Zevallos, Felipe, presidente del Grupo Apoyo (19 de octubre del 2007).

Pedraglio, Santiago, columnista de *Peru.21* (09 de junio del 2007).

Rivera, David, director editorial de *Poder* y ex editor de la sección de economía de *El Comercio*, incluido *Día_1* (27 febrero del 2008).

Rosales, Blanca, ex editora general y directora de *El Mundo* (10 de agosto del 2007).

Ubillús, Rossina, editora de página de opinión y ediciones especiales de *Gestión* (13 de agosto del 2007).

Zegarra, Gonzalo, director ejecutivo de APOYO Publicaciones (13 de agosto del 2007).