



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ECONÓMICO EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL SUPLEMENTO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS *EMPRENDEDORES* (2009)

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Andrea Lucía Fernández Callegari

Asesor:

Lic. Luis Eduardo García López

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Andrea Lucía Fernández Callegari**, denominada:

**“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ECONÓMICO EN
EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL SUPLEMENTO DE ECONOMÍA Y
NEGOCIOS *EMPRENDEDORES* (2009)”**

Lic. Luis Eduardo García López
ASESOR

Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Milagritos Velarde Echevarría
JURADO

Lic. Antonio Muñoz Vásquez
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, por su esfuerzo y paciencia.

AGRADECIMIENTO

A mis queridos Maestros, VSA María Nilda Cerf Arbulú y VSA José Miguel Esborronda Andrade, por sus enseñanzas de vida.

A mis queridos padres Segundo Fernández Rengifo y Gilda Callegari Orezzaoli, por su comprensión y apoyo en todo sentido para poder cerrar este círculo.

A mi querido profesor y asesor Luis Eduardo García López, por su guía permanente durante la presente investigación y respaldo desde siempre.

A mi querido amigo Omar Pérez Aguilar, quien me facilitó gran parte de la bibliografía y sin la cual no hubiera sido posible completar esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	40
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	45
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

FICHAS DE OBSERVACIÓN.....	58
----------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS.....	102
--------------	-----

RESUMEN

En la actualidad, los temas de economía, finanzas y negocios han dejado de ser exclusivos de los especialistas en el sector para interesar al público en general. Por eso, los medios especializados en economía de la prensa escrita deben tener un tratamiento informativo, independientemente de su estilo, acorde con las características del periodismo económico: cuanto más claro, didáctico y utilitario sea, tendrán una mejor comunicación con su público.

La presente investigación aporta información específica sobre la presencia de las características del periodismo económico en el estilo del tratamiento informativo de las publicaciones especializadas en economía, a partir del caso del suplemento de economía y negocios *Emprendedores* del diario *La Industria* de Trujillo, Perú.

ABSTRACT

Nowadays, economics, finance and business are no longer exclusive to specialists in this subjects but it's in the general public's interest. For this reason, the specialized media in the written press must have an informative treatment, regardless of their style, according to the characteristics of business journalism: the clearer, didactic and utilitarian, they will have a better communication with their public.

The present research focuses on providing specific information about the characteristics of business journalism in the style of informative treatment of specialized publications in economics, studying the case of *Emprendedores*, the business supplement of *La Industria*, newspaper from Trujillo, Peru.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A raíz del gran desarrollo científico y tecnológico en el siglo XX, la diversificación del saber se ha extendido considerablemente desde entonces, lo cual ha propiciado una necesaria especialización derivada de la amplitud del conocimiento y su consecuente sistematización (Salazar, 2003).

En este contexto nace el periodismo especializado, más que una técnica específica de codificación de mensajes o una recopilación de contenidos especializados por materias, como una disciplina para hacer frente a la especialización del conocimiento. Aunque pueda sonar paradójico, se trata de posibilitar la penetración del periodismo en el mundo de la especialización para hacer de cada especialidad algo comunicable y entendible (Fernández del Moral, 2004).

En esa línea, la información económica –con gran repercusión en la vida cotidiana de las personas y la sociedad en general– ha visto crecer de manera simultánea su demanda y oferta, como consecuencia del progresivo aumento del interés del público en la economía y la mayor profesionalidad de los periodistas especializados, respectivamente (Del Río, 2004).

Por lo tanto, el periodismo económico es una de las especialidades periodísticas que más se ha desarrollado desde los setenta, impulsada por este avance continuo de los asuntos económicos, empresariales y financieros a partir de la mencionada década del siglo XX (Arrese y Vara, 2011). Dichas áreas informativas del periodismo económico, al igual que en el resto de la prensa, se están desarrollando y enfocando cada vez más con el objetivo práctico de ayudar al lector en su toma de decisiones (Del Río, 2004).

Lo antes mencionado, aunado al creciente economicismo social y político que caracteriza a nuestra época, se ve reflejado en que el análisis desde el punto de vista económico de casi todos los temas de interés público se impone en el enfoque de las noticias (Arrese y Vara, 2011). Es decir, las noticias económicas se encuentran en todos lados, forman parte de nuestro día a día y están integradas en la información general, sin embargo, pueden estar también en una categoría especial, que posibilite el tratamiento profundo y explicativo de esta clase de información (Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, 2003).

El diario *La Industria* tuvo este último caso, ya que publicó el suplemento de economía y negocios *Emprendedores* –pionero del periodismo especializado en economía

en Trujillo– todos los martes desde el 5 de mayo del 2009 hasta el 24 de abril del 2015 con el propósito de cubrir “la necesidad de entender qué está pasando en términos económicos en el país, pero básicamente cómo eso afecta la vida diaria”, explica Christopher Acosta, editor de *Emprendedores* en el 2009.

Debido a su especial influencia en la sociedad, la información económica es considerada la más delicada de toda la actividad informativa. Entonces, se requiere de un especial cuidado en su tratamiento en este tipo de publicaciones, pues el más mínimo error o su manipulación pueden afectar desde el patrimonio de una persona hasta el funcionamiento de una empresa (Del Río, 2004). Así, el rigor, si bien es uno de los primeros principios del buen periodismo en general, en la especialidad económica tiene una mayor exigencia de cumplimiento (Arrese y Vara, 2011).

Por otro lado, el estilo de redacción de la información económica debe ser claro, conciso, preciso, fluido y de fácil comprensión. Y es que si se quiere llegar a los lectores, oyentes o televidentes, captar su interés y ganar su credibilidad, la simplicidad es indispensable (Del Río, 2004).

Ahí yace uno de los grandes retos del periodismo económico: lograr un equilibrio entre las cifras y la narración periodística, ofreciendo al público de manera didáctica y práctica información útil para la toma de decisiones en la vida cotidiana. Es fundamental que, por su relevancia social, las publicaciones especializadas en economía estén alineadas con esta y otras características del periodismo económico.

En ese sentido, observamos que no se han estudiado las estrategias informativas que aplicó *Emprendedores* para publicar información económica, lo cual representa un vacío en el conocimiento de este tema a nivel local al ser este suplemento la primera experiencia de prensa escrita especializada en economía en Trujillo.

Por consiguiente, la presente investigación se centrará en el caso del suplemento de economía y negocios *Emprendedores*, en la búsqueda de la manera en que las características del periodismo económico se plasmaron en el estilo de su tratamiento informativo, a partir del análisis de sus espacios más resaltantes (la portada y las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas) en su primer año de publicación (2009).

1.2. Formulación del problema

Lo expuesto anteriormente nos lleva a plantear la siguiente pregunta:

¿De qué manera las características del periodismo económico se plasmaron en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009?

Y, para enfocar mejor la investigación, formulamos las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Qué características del periodismo económico debe tener un suplemento de economía y negocios?
2. ¿Cuál es el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009?

1.3. Justificación

En la actualidad, los temas de economía, finanzas y negocios han dejado de ser exclusivos de los especialistas en el sector para interesar al público en general. Por eso, los medios especializados en economía de la prensa escrita deben tener un tratamiento informativo, independientemente de su estilo, acorde con las características del periodismo económico: cuanto más claro, didáctico y utilitario sea, tendrán una mejor comunicación con su público.

En esa línea, esta investigación aportará información específica sobre la manera en que las características del periodismo económico están presentes en el estilo del tratamiento informativo de las publicaciones especializadas en economía, a partir del caso del suplemento de economía y negocios *Emprendedores*. Tomaremos como periodo de estudio el año de su lanzamiento (2009), ya que una encuesta aplicada entonces en el 20° Encuentro Empresarial del Norte por el área de Relaciones Públicas del diario *La Industria*, arrojó que el 94.12 % de asistentes consideraba la calidad de la información proporcionada en *Emprendedores* como buena, mientras que el 5.88 % restante, como muy buena.

Si bien *Emprendedores* dejó de publicarse en el 2015, por lo que ya no es posible saber la implicancia de este trabajo en su desempeño, sus conclusiones pueden servirle a *Cash*, el actual suplemento de economía y negocios del diario *La Industria*, para identificar si el estilo de su tratamiento informativo está acorde con las características del periodismo económico, sentando así las bases para elevar su calidad y valor. Asimismo, puede extenderse a otros medios especializados en economía de la prensa escrita con el mismo fin.

Por otro lado, establece un precedente para futuros estudios de periodismo económico al ser *Emprendedores* el suplemento de economía y negocios pionero de Trujillo, y así contribuir a llenar el vacío en la información disponible en esta área del conocimiento.

1.4. Limitaciones

El alcance de la presente investigación, al ser un estudio de caso, es limitado: no es posible generalizar los resultados obtenidos.

Igualmente, por los plazos a cumplir y el tiempo disponible, no es posible estudiar una muestra más amplia.

A pesar de las mencionadas limitaciones, el trabajo sigue siendo válido porque: establece un vínculo entre la teoría y la práctica, la muestra es representativa y suficiente para garantizar un análisis adecuado del tema, y sienta un precedente para futuros estudios sobre el periodismo económico en Trujillo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar de qué manera las características del periodismo económico se plasmaron en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las características del periodismo económico que debe tener un suplemento de economía y negocios.
- b. Describir el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La importancia que ha adquirido el periodismo económico en las últimas cuatro décadas se ve reflejado también en tesis e investigaciones a nivel nacional e internacional, que abordan este tema desde diferentes perspectivas. A continuación citaremos como antecedentes del presente estudio los siguientes trabajos:

Nacionales

- En 2014, Evelyn Coloma y Tomás Atarama publicaron la tesis *Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes.*, en la Universidad de Piura, en la que se propusieron examinar las particularidades de la cobertura de los hechos económicos en Perú, a partir de las particularidades de la prensa económica mundial, así como los actores sociales que condicionan esta área de especialización periodística en el país y los desafíos para sus profesionales.

En el análisis se llegó a la conclusión que elaborar un producto de la prensa económica está sujeto a especiales exigencias de rigor, por la alta sensibilidad y el impacto que podría tener la información en los mercados, derivada de la complejidad de la ciencia económica. Pero el rigor debe estar direccionado a promover el atractivo del discurso periodístico, tradicionalmente considerado como aburrido o poco interesante. Mientras que el lenguaje económico, a pesar de su popularización, aún conserva ciertos tecnicismos; y los hechos económicos tienen que acercarse al lector para explicarle, de manera simplificada, las consecuencias de estos en su vida cotidiana.

Por otro lado, se evidenció que el panorama próximo de la prensa económica peruana –al tener un poco más de veinte años de experiencia– es la etapa de maduración de la especialidad, que implicaría más análisis e investigación en sus páginas. Para esto es fundamental que el periodista asuma su rol y su compromiso ante terceros de producir contenidos con tendencia a la verdad y ética de servicio.

De igual manera, el periodismo económico peruano se mueve entre fuentes de fácil acceso (documentales) y escasas (fuentes privadas). De la formación del periodista depende la capacidad para llegar a estas y lograr un reflejo certero de la vida económica del país, pero como el nivel de conocimientos sobre economía entre los periodistas peruanos es bajo, las universidades y otras casas de estudio jugarán un papel fundamental en el desarrollo de la especialidad al apostar por la formación de los profesionales que requiere la prensa económica.

Finalmente, la demanda del público general por la información económica, financiera y empresarial seguirá aumentando en la medida que la economía nacional siga

creciendo, por lo que la cobertura de estos temas se irá ampliando y ningún medio de comunicación –incluyendo la radio y la televisión– quedará ajeno a esta especialización.

- En 2011, Roberto Rosado publicó la tesis *La cobertura periodística del impacto de la crisis financiera internacional en la economía peruana: la experiencia profesional en la sección Economía del diario Gestión (Noviembre 2008-Diciembre 2009)*, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en la que se propuso –a partir de su experiencia como periodista del mencionado medio– reconstruir la interrelación profesional del periodista económico con el editor y director del diario *Gestión*, así como con las fuentes de información; identificar las dificultades en la obtención de información sobre el impacto de la crisis financiera internacional 2008-2009 en Perú; y vincular los conceptos periodísticos con sus aplicaciones en la experiencia del periodista económico de *Gestión*.

En el análisis se llegó a la conclusión que el diario *Gestión* ha logrado convertirse en un referente del periodismo económico al impulsar la competencia sobre cobertura de noticias económicas en los diarios generalistas de Lima, utilizando un lenguaje periodístico que ha evolucionado, puesto que se evidencia una mayor explicación de los conceptos económicos y el uso de frases coloquiales para describir situaciones complejas de la economía. En el contexto de la crisis financiera mundial del 2008, se incorporaron piezas de diagramación y redujeron el número de párrafos de las noticias, lo cual sirvió para captar la atención de los lectores; se utilizó una variedad de fuentes debidamente identificadas para darle credibilidad a las noticias, contrastando las declaraciones de representantes del Gobierno con las de gremios empresariales, congresistas, analistas, consultoras y sindicatos de trabajadores.

Asimismo, en este periodo de incertidumbre que atravesaba la economía se duplicó la fluidez, coordinación e intercambio de ideas del periodista con el editor de la sección Economía y/o director del diario antes, durante y después de cada comisión periodística. Además, *Gestión* implementó una estrategia que consistió en adelantarse a los hechos (el 75 % de la información de la cobertura de la crisis la obtuvo el periodista a través de llamadas telefónicas con las fuentes de información, mientras que el 25 % restante fue vía ruedas de prensa, conferencias, transmisiones de televisión y agencias de noticias).

Finalmente, se evidenció que hay una mayor demanda de los lectores por consumir información económica cuando la economía decrece.

- En 2009, Vanessa Reaño publicó la tesis *Nuevas propuestas especializadas en la cobertura de la noticia de economía y negocios en la prensa diaria: el caso de Día_1 (2004-2005)*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la que se propuso identificar y analizar las características del discurso periodístico en la evolución de la información económica, específicamente la empresarial y de negocios, a partir del estudio del caso del

suplemento de economía y negocios *Día_1* del diario *El Comercio*, ya que esta publicación es una de las iniciativas más desarrolladas tanto en la cobertura de temas como en la propuesta gráfica de la noticia empresarial y de negocios en la prensa diaria de Lima.

En el análisis se llegó a la conclusión que el suplemento *Día_1* usó un lenguaje breve, sencillo y directo, acompañado de recursos gráficos como infografías, fotos, sumillas, cifras destacadas y despieces para sintetizar con datos concretos la información publicada. Se identificó una marcada posición pro inversión privada en su tratamiento, aunque sin dejar de ser cuestionador con las fuentes empresariales y analizar el impacto de sus inversiones en la sociedad. Otros elementos de los que se valió para captar la atención del lector incluyeron títulos sugerentes más que informativos en la mayoría de sus artículos principales, así como el uso de la imagen conceptual en sus portadas.

Asimismo, los textos son usualmente breves para tener mayor variedad de temas y una lectura más ágil, no obstante, los de las secciones principales son más extensos, aunque cuentan con recursos visuales oportunos para no abandonar la lectura y tener en cuenta detalles complementarios.

También se observó que el diseño no es una decoración, sino que forma parte del contenido periodístico y aporta a la comprensión del lector: desde el papel color salmón – que identifica a la información económica–, pasando por los nombres particulares (“marketeros”) de las secciones –a partir de lo cual se infiere que se apunta a crear un producto diferenciado y con un lenguaje ameno–, hasta el orden coherente entre las informaciones –que van desde las breves notas del ‘En Off’ hasta los textos más complejos como ‘El Informe’ – que incluyen diversos elementos gráficos como infografías, fotografías y despieces.

Finalmente, se evidenció que a mayor desarrollo económico, mayor será el interés de la opinión pública para saber cómo beneficiarse del mismo, teniendo en cuenta que el buen funcionamiento de la economía tiene como base el acceso a una información inmediata, pero analizada. Así, *Día_1* fue la respuesta de *El Comercio* a la creciente demanda puntual por temas de economía y negocios, mediante la inclusión de temas sustentados en la economía cotidiana y novedosos enfoques con un mayor análisis.

Internacionales

- En 1998, Luis María Mirón publicó la tesis doctoral *La información económica. Concepto, características y marco.*, en la Universidad Complutense de Madrid, en la que se propuso, tras conocer sus funciones, objetivos y características, mejorar la calidad de la información económica mediante un análisis comparativo de esta en los medios de

comunicación de España más importantes, ya que la información económica debe servir para generar y contribuir a la calidad de vida para el bien común.

En el análisis se llegó a la conclusión que una de las características del lenguaje empleado habitualmente en el tratamiento de asuntos económicos es la falta de claridad. En otras palabras, es un lenguaje para conocedores, lo que roza con el oscurantismo, limitando en muchas oportunidades la información económica a un grupo restringido de personas con mayores conocimientos o con una preparación más específica. No obstante, se ha mejorado notablemente en este aspecto en los últimos tiempos.

De igual manera, se evidenció que los contenidos de información económica en los medios generalistas representa –en el caso de los diarios– el 20 % del total del espacio útil que dedica a todas sus materias informativas y de opinión, son muy homogéneos, y siempre cuentan con las peculiaridades concretas del soporte informativo. Por ejemplo, en la radio se tiene que ofrecer informaciones muy específicas y que sean fácilmente comprendidas por el oyente, mientras que los semanarios atienden más las repercusiones de una información y los diarios pueden desmenuzar una noticia. Pero todos los medios de comunicación guardan una característica en común: el mayor o menor interés del receptor por una información siempre será el que marque la necesidad de que esta se ofrezca. Y de ahí se derivará el tratamiento informativo de la noticia en cada soporte.

Por otro lado, las publicaciones especializadas en economía han experimentado una evolución en los últimos diez años (hasta 1998) que no tiene comparación con el resto de la prensa española, y se observó que las publicaciones económicas –con periodicidades semanales, quincenales, mensuales, trimestrales o anuales– que se mantienen en el mercado son aquellas que han intentado algo más que negocio ocasional, y que generalmente están ligadas a grupos empresariales de comunicación.

b) Bases teóricas

1 Periodismo especializado

1.1. Definición

Nunca antes en la historia tuvimos tanto acceso a la información como hoy. A partir de la década de 1990, factores como la globalización y el auge de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) han contribuido a la configuración de nuestra sociedad actual, donde “...no sólo somos receptores de mensajes, sino que también al mismo tiempo nos podemos convertir en productores y realizadores” (Aguilar y Farray, 2005, p. 33).

Al respecto, Mirón (1998) sostiene:

La complejidad del mundo actual (dicen Víctor Clardin y Hector Anabitarte) tiene una de sus consecuencias en la creciente tendencia de los medios de comunicación en general a la especialización en el tratamiento de los diversos temas o aspectos de la realidad. Esta tendencia se manifiesta también en la edición de publicaciones totalmente especializadas y que gozan de gran aceptación en determinados públicos. (p. 61).

Este contexto, sin embargo, encierra una problemática: el estado de absoluta perplejidad en el que está sumida la humanidad desde hace mucho tiempo, de acuerdo con Fernández del Moral (2004). Según el mismo autor, este es causado:

Por una parte, el conocimiento experto de los especialistas se ha ido separando no ya sólo de la sociedad en su conjunto, sino incluso de las elites culturales y políticas, quedando estas y aquella exclusivamente a merced de la corriente de pensamiento y de interpretación que ofrecen hoy los medios de comunicación. Por otra parte, son estos mismos medios los mayores responsables de la imposibilidad de ofrecer coherencia alejándonos cada vez más de cualquier atisbo de conseguir alcanzar una síntesis cultural en la sociedad de la información. (p. 17).

Un círculo vicioso que ha traído como consecuencia, principalmente, la demora en la creación de la nueva sociedad de la información como sociedad del conocimiento, debido a los grandes obstáculos para la penetración del conocimiento científico, cada vez más especializado y distante con las personas (Fernández del Moral, 2004).

Por lo tanto, el periodismo especializado, que "...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" (Reaño, 2009, p. 13), representa una solución a la especialización del conocimiento, en el sentido de 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" (Reaño, 2009, p. 16).

Sobre lo antes mencionado, Fernández del Moral (2004) señala:

No se trata, por tanto, de ofrecer una disciplina específica sobre las distintas especializaciones en información, cosa a todas luces absurda, como absurdo sería plantear disciplinas de medicina especializada, de derecho especializado o de economía especializada. Se trata, por el contrario, de hacer posible al periodismo su penetración en el mundo de la especialización, no para convertir a nuestros profesionales en falsos especialistas, no para obligar al periodismo a parcelarse, a subdividirse, a compartimentarse, sino al contrario: para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales. (p. 24).

Un punto con el que coincide Mirón (1998):

El conocimiento proveniente de la calidad de cada clase específica de información, y no la consideración cuantitativa de la misma, es lo que verdaderamente importa para que las personas ensanchen sus horizontes culturales y se inserten –con capacidad y posibilidades suficientes– en la sociedad a partir de un compromiso de servicio solidario que siempre han de tener como meta el bien común. (p. 60).

Entonces, a falta de una definición oficial, podemos afirmar que el periodismo especializado es una disciplina de gran trascendencia social, encargada de recopilar, analizar, clasificar, elaborar y divulgar información sobre un área específica del conocimiento, con el propósito de facilitar la comprensión de dicha materia por parte del receptor y aportar a una visión de conjunto de la realidad.

Y es que, como plantea Raynaud de la Ferrière, citado por Ferriz (1978), las diferentes disciplinas del saber deben interactuar:

El Conocimiento real debe entenderse, no más por una porción de la ciencia, del arte o de la filosofía, sino más bien por el conjunto (tesis-antítesis, síntesis-matesis) de cada una de esas ramas con, de más, una vista general sobre la totalidad de las cosas. (p. 163).

1.2. Áreas de especialización

A partir de la vertiginosa evolución experimentada por la sociedad en la segunda mitad del siglo XX, dos fenómenos se han producido en el periodismo, afirma Reaño (2009): abordar nuevas áreas del conocimiento o ampliar las ya existentes.

Orive y Fagoaga (1974), citados en Reaño (2009), agrupan las áreas de especialización periodística en tres categorías:

- Políticas
- Humanas
- Recreativas

Mientras que Muñoz Torres (1997), también citado por Reaño (2009), las amplía a seis:

- Política
- Economía
- Ciencia y Tecnología
- Cultura
- Deportes
- Sociedad

Por otro lado, la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) considera los siguientes tipos de periodismo especializado:

- Local
- Policial / Judicial
- Político
- De provincias
- Internacional
- Económico
- Cultural
- De espectáculos
- Deportivo
- Científico
- Ecológico
- Turístico

Estas clasificaciones nos dan un panorama de las posibilidades del periodismo especializado. Sin embargo, agrupar las noticias en áreas temáticas no es suficiente para

que un texto periodístico sea considerado como especializado, afirma De Fontcuberta, citada por Reaño (2009). La autora establece en ese sentido dos requisitos:

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 periodístico. (p. 17).

Por su parte, Mirón (1998) indica que hacer comprensible la información especializada para un público amplio requiere:

a) Utilización de formas de expresión que resulten naturalmente comprensibles. b) Ha de entenderse por “naturalmente comprensible” aquel lenguaje que facilita la vulgarización-popularización de la terminología propia de los saberes especializados, no necesariamente científicos, en todos los casos. c) Sustituir el empleo de vocablos referidos a una terminología acotada, por un vocabulario más inteligible y hasta coloquial. d) Respetar siempre el nivel sociocultural del público-audiencia, acomodando siempre el conocimiento de aquello que le es comunicado a sus capacidades y posibilidades. (p. 63-64).

2 Periodismo económico

2.1 Definición

La economía y el periodismo parecen estar en polos opuestos. “Por un lado, la economía es una de las ciencias sociales con más altos niveles de complejidad formal, apoyada en las ciencias exactas...” (Coloma y Atarama, 2014, p. 923), mientras que “...los periodistas se han caracterizado tradicionalmente por un desapego a los números y un interés en las historias que impactan al público masivo” (Coloma y Atarama, 2014, p. 923).

No obstante, el creciente interés del público general por la información económica los ha llevado a unirse, constituyéndose esta en la actualidad como una de las áreas de especialización periodística con mayor incidencia social, debido al impacto que tienen sus contenidos en la vida cotidiana de todos, desde el empresario hasta el ciudadano de a pie, sostiene Esteve en Fernández del Moral (2004).

Y es que la naturaleza de este tipo de información, a diferencia de otros, es muy delicada, explica Del Río (2004):

Seguramente la más delicada que las del resto de la actividad informativa, ya que una manipulación de la información –o un simple error– puede afectar al patrimonio de una persona o la viabilidad de una empresa, que genera riqueza y puestos de trabajo. Y también es evidente que la información económica tiene un alto precio. El hecho de dar una información de una manera y otra, o de no darla, tiene una influencia lógica sobre la cotización de las empresas o sobre su valor económico; es decir, vale dinero (p. 30).

Por lo tanto, los temas económicos no pueden ser abordados de manera general o superficial: necesitan un periodismo más especializado para su tratamiento, así como una mayor y mejor cobertura en los diversos medios de comunicación (Cornejo, 1983).

La buena noticia es que hoy, por un lado, los periodistas especializados gozan de mayor profesionalidad (Del Río, 2004) y, por otro, hay un *boom* de medios especializados y una creciente presencia los temas económicos, empresariales y financieros en los medios generalistas, producto del avance imparable de estos en la agenda de la actualidad desde la década de 1970 (Arrese y Vara, 2011).

Entonces, el incremento de la demanda y la oferta de la información económica confluyen para impulsar el desarrollo del periodismo económico, que Rosado (2011) define como “una especialidad del periodismo dedicada a difundir información sobre economía, en la cual se analizan, contrastan e interpretan los datos, a fin de ofrecer al lector las noticias que le sirvan para su toma de decisiones” (p. 78).

2.2 Breve resumen histórico del periodismo económico en el mundo

Los primeros indicios de la relación entre actividad comercial y difusión de noticias sobre los mercados se remontan antes de la invención de la imprenta, apuntan Arrese y Vara (2011), a las primeras redes informativas establecidas por la familia Függer en Alemania, Simón

Ruiz en España, y Thomas Gresham en Inglaterra, grandes banqueros y comerciantes de la época. Dichas redes nacionales e internacionales de informadores les proporcionaban regularmente noticias sobre hechos de interés que impactaban a los mercados en los que tenían o podían tener intereses comerciales y financieros.

Pero en los siglos XVI y XVII, después de la invención de la imprenta, las mencionadas actividades informativas privadas se institucionalizan alrededor de los principales mercados, como el de Ámsterdam (Arrese y Vara, 2011), y así comienzan a publicarse las hojas corrientes (*price currents*) y las listas de navíos (*shipping lists*), una suerte de periódicos que en esa época se repartían en las ciudades portuarias del Reino Unido y de los Países Bajos para informar sobre las variaciones de los precios de ciertas mercancías, además de las tarifas portuarias (Del Río, 2004).

Al respecto, Arrese y Vara (2011) detallan que:

...constituyeron la primera modalidad dominante de información económica, caracterizada por la reproducción regular, casi sin comentario o interpretación alguna, de tablas de datos referidos a precios y otras variables de interés comercial. Este fue también el tipo de información económica que se incorporó a los primeros diarios surgidos a lo largo del siglo XVIII en la mayoría de países. (p. 18)

Los mismos autores señalan a las “burbujas” de las compañías South Sea de Londres (1719) y Mississippi en París (1720), y el consecuente desplome de las bolsas de valores, como hechos que cambiaron la forma en que se estaba difundiendo la información económica. Así, las publicaciones especializadas en esta comenzaron a incorporar la reflexión y el análisis sobre los datos comerciales y financieros.

Los artículos de Henry Martyn en el *British Merchant* y de Daniel Defoe en el *Mercator*, publicaciones que tuvieron una disputa en 1713 sobre los tratados comerciales británicos, fueron predecesores del periodismo a favor del libre cambio y del mercantilismo que surgiría en Gran Bretaña y otros países de Europa años después. Esta mejora en el sector de la información económica también dio a personas e instituciones con intereses comerciales enfrentados una idea “del potencial de la prensa para crear opinión económica, más allá de la difusión de noticias sobre el comercio y de la publicación de datos financieros” (Arrese y Vara, 2011, p. 19).

Del Río (2004) explica que en 1815, debido a las guerras napoleónicas, la actividad financiera se desplazó de Ámsterdam a Londres, convirtiéndose esta última en el nuevo centro de desarrollo de las finanzas de Europa, lo cual supuso también la aparición de

publicaciones especializadas en economía para satisfacer la demanda de información en estos temas, como las revistas *The Times* (1817) y *The Economist* (1843).

Esta última, que se sigue publicando en la actualidad y es considerada uno de los principales referentes del periodismo económico en el mundo, tenía en sus inicios un modelo entre publicación académica, órgano doctrinal –producto de la época, en que los intelectuales publicaban en la prensa con un estilo ensayístico para debatir sobre las doctrinas económicas– y vehículo periodístico, modelo que prevalecería hasta fines del siglo XIX, en que se produce la separación de la prensa económica y las publicaciones académicas (Arrese y Vara, 2011).

En 1884 apareció en Londres el primer diario económico: el *Financial News*. Sin embargo, cuatro años más tarde comenzaría a circular el que marcaría un hito en las publicaciones económicas: el *Financial Times*. Fue el primero en usar el papel color salmón para su edición, debido a su menor costo respecto al papel blanco usado por los diarios generalistas. Hoy, el salmón es el color por excelencia de la prensa económica, y el *Financial Times* sigue siendo hasta nuestros días uno de los diarios financieros más importantes del mundo (Del Río, 2004).

No obstante, Arrese y Vara (2011) puntualizan que para fines del siglo XIX la información financiera no era la única que se había popularizado. “También para esos años se había consolidado todo un sector de prensa técnica y profesional especializada en sectores industriales concretos, que atendía a la creciente demanda de información de especialistas en cada una de esas industrias” (p. 23).

En 1929, en Estados Unidos, ya circulaba el diario *Wall Street Journal* (1889) –pionero en la publicación de índices bursátiles propios, junto con noticias y análisis sobre el mercado bursátil– cuando se produjo la Gran Depresión y la consiguiente crisis económica mundial. Según Del Río (2004), este obligó a la prensa económica norteamericana a dar un gran cambio: comenzó a ser, además de informativa, más interpretativa y analítica de los sucesos, y a usar servicios de documentación.

En esa época también se fundaron las revistas de negocios *Forbes* (1917), *Business Week* (1929) y *Fortune* (1930), que tenían una característica en común: brindar información “horizontal” –asuntos de interés para todos los negocios– al empresario, el hombre de negocios y el directivo, es decir, los protagonistas y destinatarios de las noticias relacionadas con las empresas y las grandes corporaciones.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación en general experimentaron un gran impulso entre las décadas de los cincuenta y sesenta, gracias a los años dorados de la publicidad. Este hecho marcó, por un lado, la expansión internacional de

las principales publicaciones de habla inglesa de habla inglesa (*The Economist*, *Business Week*, *Fortune* y *Forbes*), y, por otro, la aparición de títulos de otros países como *Capital* (1962) en Alemania, *L'Expansion* (1967) en Francia, *L'Impresa* (1959) en Italia, y *Actualidad Económica* (1958) en España.

Sin embargo, con la llegada de los 70, “la economía pasaría al primer plano de la actualidad, tanto en medios generalistas como especializados” (Arrese y Vara, 2011, p. 25) –a raíz de la crisis del petróleo de 1973, los altos niveles de desempleo, entre otros factores–, lo cual implicó que la prensa económica entrara a una nueva etapa de desarrollo, una donde la economía y negocios dejaran de ser temas informativos exclusivos de un grupo minoritario de lectores y manejado por unas cuantas reconocidas publicaciones, para ser de interés general y de todos los medios de comunicación.

En las dos últimas décadas del siglo XX, la caída de los regímenes comunistas y la consecuente adopción del modelo neoliberal a nivel global en lo económico, social y político, que llevó a millones de personas a convertirse en inversores y emprendedores, propulsaron el *boom* de la información económica y financiera, con los mercados y los negocios como temática principal (Arrese y Vara, 2011). Esta alcanzó su madurez en los 90, época marcada por el surgimiento del internet y de nuevos soportes tecnológicos.

Arrese y Vara (2011) detallan al respecto:

De hecho, la adaptación de los medios tradicionales a este nuevo entorno electrónico, y a la extraordinaria disponibilidad de información que ofrece la red –con un crecimiento exponencial de potenciales emisores, periodísticos y de otro tipo– sigue marcando en la actualidad la evolución de este sector. (p. 31).

2.3. Breve resumen histórico del periodismo económico en el Perú

Reaño (2009) afirma que el origen del periodismo económico en el Perú está en la época colonial (siglo XVI), época en la que circulaban los noticiarios (hojas volantes no periódicas), que transmitían información económica como complemento de la preocupación por los asuntos bélicos, religiosos, sociales y políticos. Si bien era el tema menos abordado, ya se lo mencionaba a través la difusión del potencial minero de los nuevos territorios conquistados.

La misma autora refiere que el surgimiento de los primeros diarios en el siglo XVIII no marcó gran cambio en esta tendencia, ya que estaban enfocados en despertar “el deseo de saber” con disertaciones de ciencia e historia. No fue hasta la época republicana, según Porras

Barrenechea (1970), citado en Reaño (2009), cuando aparecieron los diarios *El Telégrafo* y *El Mercurio Peruano* marcaron un precedente al ofrecer, además de disertaciones literarias, políticas y filosóficas, una guía diaria comercial y marítima de entradas y salidas de vapores, lista de pasajeros, movimiento de aduanas, estadística de la población, entre otros.

Otros antecedentes son la fundación del diario comercial y político *La Bolsa* en 1841, mientras que a comienzos del siglo XX, en 1904, *El Comercio* y *La Prensa* publicaban 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” (Reaño, 2009, p. 44). Es importante resaltar que *La Prensa* ya usaba subtítulos como Sección Comercial y En la Bolsa para segmentar este tipo de información, a pesar de que en esa época aún no existían las secciones en los diarios.

Para 1930, ambos diarios, los más representativos de Lima entonces, estaban ordenados por bloques, por lo que la información económica tenía mayor notoriedad desde el punto de vista de la diagramación más que por el contenido. Así, *El Comercio* contaba con la página financiera “Información Financiera Económica y Comercial”, y *La Prensa* con la página mercantil “Informaciones para los hombres de negocios”.

Dos décadas después, *El Comercio* siguió manteniendo su página, pero incluyendo noticias macroeconómicas cortas; mientras que *La Prensa* se renovó con el titular “Comercio Industrias y Finanzas” y con noticias sobre la política económica nacional, lo cual reflejaba “cierto interés por darle espacio a los temas económicos, pero aún no de modo contundente” (Reaño, 2009, p. 45).

Durante los 50 y 60, la renovación de las técnicas y las nuevas propuestas periodísticas, tanto en forma como en contenido, siguieron. Pero a partir de la década de 1970, los diarios mostraron un gran avance en su contenido sobre economía, aunque aún insuficiente. Es importante mencionar aquí la clasificación de publicaciones nacionales de economía y finanzas desde 1978 hasta 1989, realizada por Rivera (2009):

- **Perú Económico:** revista fundada en 1978 por Felipe Ortiz de Zevallos, especializada en temas macroeconómicos de análisis profundo.
- **Actualidad Económica del Perú:** revista que comenzó a publicarse en 1978. De tendencia izquierdista, perteneció al Centro de Asesoría Laboral (Cedal). Publicaba informes sobre el manejo de la macroeconomía según las decisiones políticas que toma el gobierno de turno y sus relaciones internacionales.
- **El Comercio:** a inicios de los 80, el diario contaba con una sección discontinua de economía llamada Financiera. Se tocaban temas sobre las medidas políticas que tenían relevancia económica, pero limitada en el acontecer empresarial.

- **La Prensa:** diario dirigido por Pedro Beltrán y desaparecido en 1984, cuya sección Economía fue uno de los primeros intentos de hacer un periodismo económico de calidad en el Perú.
- **Avance Económico:** revista fundada en mayo de 1980 por Eduardo Lastra y propiedad de la empresa Avance Económico Publicaciones y el Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial (Ilade). Trató de posicionarse con una línea periodística imparcial, realizando seguimientos mensuales y sistemáticos de los principales indicadores macroeconómicos de la economía peruana.
- **½ de Cambio:** circuló desde junio de 1982 hasta 1998, bajo la dirección de Guido Pennano Allison, enfocada en los indicadores económicos, además de incluir los movimientos de la bolsa, la minería y otros negocios que, entonces, ofrecían nuevas oportunidades de trabajo.
- **Semana Bursátil:** apareció en 1985 como un producto del Grupo Apoyo, especializado en los movimientos de la Bolsa de Valores de Lima (BVL) debido al creciente interés por parte del público en la referida plaza bursátil a raíz del incremento de sus movimientos. En 1987, con la estatización de la banca, cambió su nombre a Semana Económica para incluir temas económicos de coyuntura.
- **Semana Económica:** en 1987 se formó la revista que aparece hasta hoy. En 1995 se constituyó como filial del Grupo Apoyo con el nombre de Apoyo Comunicaciones y, desde el 2002 hasta el 2012, funcionó como Apoyo Publicaciones. Actualmente, opera con autonomía de las empresas filiales de Apoyo. En el 2007 cambia de diseño, y desde entonces se centra más en los negocios puntuales y los temas empresariales.

Al término del primer gobierno de Alan García (1985-1990), el Perú estaba sumido en una profunda crisis económica. Entonces, la nueva política económica neoliberal recomendada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) al gobierno de Alberto Fujimori a inicios de los noventa implicó un giro en todos los ámbitos de la economía y, en consecuencia, en la manera de hacer periodismo económico en el país.

Según Coloma y Atarama (2014), aunque al llegar a la última década del siglo XX la prensa económica peruana no tenía una tradición de publicaciones diarias, es la época en que nace la verdadera especialización periodística en economía. Y la nueva coyuntura económica trajo consigo las siguientes publicaciones (Rivera, 2009):

- **Gestión:** diario de noticias macroeconómicas fundado en setiembre de 1990 por Manuel Romero Caro. En sus inicios estaba dirigido a grupos cerrados del sector A de la población. A partir de 1991, comenzó a publicar más noticias relacionadas con

el marketing y sobre fusiones de grandes empresas. Sigue en circulación como parte del grupo El Comercio, que lo adquirió en el 2007.

- **El Comercio:** el diario incluyó desde junio de 1994 un espacio independiente de economía en la sección E, que ofrecía informes más especializados que en años anteriores. Todos los domingos incluía la página de Defensa del Consumidor, y también se agregó el servicio especial de la página del Wall Street Journal, que empezó a circular simultáneamente en los diarios miembros del Grupo de Diarios de América. El 1 de enero de 1995, la sección cambia su nombre a Economía y Negocios. Esta nueva versión, además de noticias sobre el entorno macroeconómico, incluía también informes especiales sobre diferentes tipos de negocios que aparecían en el país debido al resurgimiento económico.
- **Business:** revista que se publica en colaboración con Business Week de Estados Unidos desde 1994. Informa sobre las medidas macroeconómicas en el Perú, y sobre diversos tipos y oportunidades de negocio que hay en el país.
- **Síntesis:** en 1996 surgió este diario, dirigido por Boris Romero Ojeda, que trataba los mismos temas que Gestión, por lo que se convirtió en su mayor competidor. Incluía noticias económicas sobre finanzas, bolsa y algunos sectores como minería y construcción, sin dejar de lado las noticias del ámbito político vinculadas con la economía. Dejó de circular en el 2003.
- **Expreso Economía:** sección del diario Expreso que apareció en 1998, y trataba temas macroeconómicos, además de noticias bursátiles, bancarias y sobre los principales movimientos de las empresas y transnacionales del país.
- **Portafolio Empresarial:** comenzó a circular en mayo de 1999, como un suplemento de Gestión que se publicaba en papel salmón todos los domingos, y desarrollaba noticias empresariales y de negocios del sector A y B de la población. No trataba temas internacionales ni de movimientos bursátiles.
- **Negocios y Finanzas:** reemplazó a Portafolio Empresarial del diario Gestión desde el 2001. En este suplemento se incluyeron noticias de la banca, la Bolsa y negocios internacionales.
- **Día_1:** suplemento de economía del diario El Comercio, que empezó a circular en el 2004. Inicialmente iba a enfocarse en el público de Semana Económica (NSE A y B), pero luego el proyecto apuntó a hacer un producto dirigido a un público que hasta entonces no leía temas económicos. Combina informes inactuales con artículos que forman parte de la agenda del momento.
- **Economía y Negocios:** a fines del 2004, los informes dominicales del diario El Comercio se enfocaron en temas de “periodismo utilitario”: informar a los lectores

qué hacer con su dinero, en qué invertirlo y dónde se pueden encontrar nuevas empresas o tipos de negocios que los ayuden a satisfacer sus necesidades.

- **Mi Negocio:** suplemento del diario El Comercio que nació en febrero del 2007. Trata temas utilitarios que motivan a las personas a formar un negocio, basándose en la experiencia de emprendedores para motivar a los lectores a tratar de concretar sus ideas. Sus secciones indican cómo buscar información para realizar diferentes procesos. Esta publicación representa una segunda etapa del periodismo económico en el país, que aborda el tema de las micro y pequeñas empresas.
- **AméricaEconomía:** la edición peruana de la revista de negocios latinoamericana, publicada por el Grupo Editorial Dow Jones, es la primera exclusivamente de este rubro en el país. Salió en el 2008, en medio del auge empresarial en el país y el interés de la economía en la región.
- **Poder:** su primera edición nacional llegó en marzo del 2009. Es considerada la competencia de AméricaEconomía en los países que se encuentra (EE.UU., México, Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Argentina). Además de economía y negocios, incluye temas de política, sociedad y un énfasis en lo internacional para dar una visión global a los lectores.
- **G de Gestión:** es la revista de negocios del diario Gestión. Fundada en diciembre del 2010, informa sobre los empresarios y sus actividades económicas y financieras en el país.
- **Portafolio Económico:** suplemento dominical de información económica del diario El Comercio, cuyo primer número apareció en febrero del 2012.

Sin embargo, la prensa económica peruana todavía incipiente en los noventa, y recién comienza a surgir desde el año 2000, como afirma Rivera (2013), citado en Coloma y Atarama (2014):

Si uno compara los resultados económicos, ve que la situación mejora con los nuevos cambios que van aconteciendo a nivel de la globalización mundial, pero también emerge o se torna importante con la nueva estabilidad, que empieza con el gobierno de Alejandro Toledo en el 2001. Aquí despegan la inversión privada con fuerza y también el periodismo económico. En esta época, El Comercio ya tenía a Gestión, aparece Poder y Semana Económica se renueva. También salen los programas económicos en la televisión. (p. 927)

El desempeño de la economía durante los gobiernos de Alejandro Toledo y de Alan García (segundo periodo) caló a fondo también en los diarios de los medios generalistas.

Así, por ejemplo, un estudio realizado por Coloma y Atarama (2014), en el que se examinan todas las ediciones de las publicaciones con alcance nacional (Correo, Diario16, El Comercio, Expreso, La Primera, La República y Perú21) durante tres semanas, concluye que en el 85 % de los casos las noticias económicas se publican todos los días y ocupan una sección fija dentro de los diarios, con un número de páginas establecido.

En consecuencia, podemos mencionar que lo anterior refleja que una parte de los periodistas económicos en el país se dirigen al público general, que no es precisamente especialista en la materia y demanda una traducción clara del impacto que tienen los acontecimientos económicos en su vida.

Por otro lado, además de estas secciones especializadas en economía, cada vez son más los periódicos generalistas que suelen analizar la actualidad peruana a partir de un enfoque económico, aunque también las secciones políticas o de locales incluyen información relacionada con la coyuntura económica (Montero, 2013, en Coloma y Atarama, 2014).

De acuerdo con Coloma y Atarama (2014), el panorama próximo de la prensa económica peruana es la etapa de maduración de la especialidad, después de más de dos décadas de experiencia. Para lograrlo, presenta los siguientes retos:

- Que el profesional asuma su rol de periodista y su compromiso ante terceros de generar contenidos con tendencia a la verdad y ética de servicio.
- La capacidad para llegar a las fuentes –que en nuestra realidad nacional se mueven entre de fácil acceso o gran disponibilidad (fuentes documentales) y otras escasas (fuentes privadas) – y obtener de ellas un reflejo veraz de la vida económica del país depende de la formación del periodista.
- Como el conocimiento de la ciencia económica por parte de los periodistas peruanos tiene un nivel bajo, la apuesta de las universidades y otras casas de estudio para formar a los profesionales que demanda la prensa económica será clave en el desarrollo de la especialidad. Es decir, solo con una oferta de estudios adecuada, la formación de los periodistas peruanos dejará de estar en manos de las organizaciones que también son fuentes y actores del mundo económico.

Asimismo, la demanda del público general por la información económica, financiera y empresarial seguirá creciendo, por lo que en la ampliación progresiva de la cobertura de estos temas, ningún medio de comunicación quedará ajeno a la especialización económica, incluyendo a la radio y la televisión.

2.4. Características del periodismo económico

Arrese y Vara (2011) señalan que “de la peculiar naturaleza de la información económica se derivan muchas de sus especificidades periodísticas y profesionales” (p. 83). En esa línea, y para conocer cuáles son las características del periodismo económico, hemos elaborado la siguiente clasificación, uniendo y sintetizando los planteamientos sobre este tema de diversos autores.

A. Temas

La Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) señala que hay que brindar al público los temas económicos más cercanos a su real interés y comprensión, ya que la mayoría resultan muy complejos y aburridos por la gran cantidad de cifras y explicaciones técnicas. Así, Arrese y Vara (2011), plantean cuatro áreas temáticas para agruparlos:

- a. Política económica: macroeconomía, sociolaboral y economía internacional.
- b. Negocios: empresas, sectores y *management*.
- c. Mercados: incluye los financieros, y dentro de estos los bursátiles.
- d. Economía doméstica: ahorro, inversión, consumo y desarrollo profesional de las personas.

B. Nivel de especialización

A partir de factores como la amplitud de la cobertura temática, la profundidad del tratamiento periodístico y los receptores principales de la información económica, Arrese y Vara (2011) proponen tres niveles básicos de especialización informativa:

- a. Información económica en los medios generalistas: es el nivel menos especializado. La economía es uno más de sus contenidos, abordada con un enfoque amplio, y dirigida a un público amplio y heterogéneo.
- b. Información económica en los medios especializados: la economía es el tema principal, y sus contenidos son tratados con mayor detalle y profundidad, ya que están dirigidos a un público más experto, aunque aún heterogéneo y grande.
- c. Información económica técnica y profesional: llamada también *business press* o publicaciones de trabajo. Su foco temático es muy específico, sobre alguna actividad económica, y está dirigida a especialistas y profesionales del sector (no está disponible con tanta facilidad para el público en general).

C. Medios

Según el tipo de medio a través del cual se difunde la información económica, esta adquiere ciertas peculiaridades, sostienen Arrese y Vara (2011):

- a. Impreso
- b. Televisivo
- c. Radiofónico
- d. Electrónico

D. Dimensión espacio-temporal

Para Arrese y Vara (2011), el enfoque geográfico desde el que se abordan los temas económicos influye definitivamente en su tratamiento, por lo que establecen los siguientes niveles:

- a. Local (regional)
- b. Nacional
- c. Internacional (global)

Y sobre el enfoque temporal, estos elementos configuran formas propias de selección y elaboración de los contenidos económicos:

- a. Periodicidades: de las publicaciones, y de los programas y emisiones audiovisuales.
- b. Tiempo real: en los medios electrónicos.

E. Lenguaje económico

Del Río (2004) afirma que “el público que demanda noticias económicas, al margen de que se divulguen en medios generalistas o especializados, exige que sean inteligibles” (p. 33). Es decir, se requiere de un lenguaje económico accesible para la ciudadanía en general y no solo para los expertos, debido a que este tipo de información, por su naturaleza delicada y el impacto que tiene en la vida de las personas, despierta una gran sensibilidad en los mismos.

Por lo tanto, la autora señala que el estilo de redacción de la información económica debe cumplir con los siguientes valores, a fin de captar el interés del lector:

- Claridad
- Concisión
- Precisión

- Fluidez
- Ser de fácil comprensión

Dentro de esta categoría, Del Río (2004) afirma que:

En el lenguaje habitual del periodismo económico, el dato es el rey. En economía, muchas veces, el dato es la noticia en sí, la noticia misma. (p. 32)

Pero el dato solo es una información parcial. Por lo tanto, la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) recomienda aplicar los siguientes criterios en el uso de las cifras, que es una tarea ardua pero riesgosa si no se hace con cuidado:

- Humanización: poner en términos más cotidianos las referencias abstractas para que resulten útiles periodísticamente. Por ejemplo, es mejor publicar “Una de cada 35 familias tiene un automóvil en Lima” que “Lima tiene cerca de 8 millones de habitantes que posee 44,330 automóviles”.
- Ordenamiento: aprovechar cada oportunidad para abreviar y tabular las cifras, organizándolas en cuadros u otros elementos gráficos.

Sobre el mismo punto, Del Río (2004) añade el criterio de:

- Contextualización: en la información económica es fundamental comparar los datos con sus homólogos del periodo anterior para que tenga valor. De lo contrario, solo informaría a medias.

F. Fuentes

Arrese y Vara (2011) clasifican así a las fuentes de información económica:

- a. Fuentes privadas: son las fuentes personales de cada periodista, que de manera regular o coyuntural, son su agenda de contactos. Proveen de información para exclusivas, siempre y cuando hayan alcanzado un grado de confianza y respeto mutuo.
- b. Fuentes institucionales: son las instituciones (administraciones públicas, empresas, asociaciones y otras organizaciones de diverso tipo), que representan a los principales agentes de la vida económica. Comunican regularmente mensajes oficiales y que se hacen públicos para algunos o

todos los medios. Cada vez están más profesionalizadas, sobre todo en el ámbito empresarial.

- c. Fuentes documentales: son las bases de datos, informes, estudios y servicios de información sobre la economía, que es una de las áreas donde existe mayor disponibilidad de estas.
- d. Fuentes periodísticas: son otros medios de comunicación. Por ejemplo: los diarios especializados para los generalistas, los internacionales para los audiovisuales, entre otros. También se consideran a las agencias de noticias.
- e. Fuentes expertas: son los economistas (académicos o profesionales), analistas financieros, directivos, empresarios, *think-tanks*, servicios de estudios, entre otros. Debido a la complejidad de la información económica por girar en torno a un conocimiento experto, estas adquieren especial relevancia.

G. Géneros

Los géneros periodísticos son las formas de expresión empleadas para narrar la realidad, y que "...se diferencian fundamentalmente por el distinto grado de presencia del informador de su texto" (Grijelmo, 2008, p. 29), así como por los objetivos del periodista.

En el caso de la información económica, Mirón (1998) considera la división tradicional (géneros informativos y de opinión), ya que sostiene que el periodismo interpretativo "...entraña un peligro claro por la confusión que se puede producir en el receptor entre lo que es una explicación y lo que es opinión" (p. 193):

- Géneros de opinión: son "...las modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de un medio de comunicación y con un carácter de interpretación de la realidad acorde con el medio o con el autor que lo realiza" (Mirón, 1998, p. 195). Entre ellos encontramos a:
 - Editorial: es la opinión –a menudo desarrollada por el director del medio– relacionada con la información del día y la línea del medio de comunicación. Lo usual es que se encuentre en las primeras páginas de la publicación. Su función es "explicar los hechos y sus antecedentes, así como responder a la importancia del hecho y situarlo en el tiempo, y predecir el futuro, o al menos, dejar entrever las consecuencias próximas" (Mirón, 1998, p. 197).

- Suelto: como dice su nombre, es también una opinión sobre alguna noticia y cuya extensión es más corta que la de un editorial. En este se vierte también la opinión del medio que lo publica. En la información económica se usa más para ofrecer una explicación sobre una noticia que una crítica.
 - Columna: parecido al editorial, sirve para al lector a formarse una opinión. Es un artículo de opinión, que lleva la firma de un autor conocido para el público, y tiene una periodicidad fija. Por lo general sus autores son periodistas que se caracterizan por su buena redacción y cuentan con prestigio entre los receptores.
 - Tribuna: a diferencia de la columna, su periodicidad suele ser ocasional y se refiere a la opinión de un experto sobre un tema concreto.
 - Crítica: sus contenidos están dirigidos a un gran público y el periodista que la redacta es un conocedor del área concreta que cubre, aunque también se recurre a colaboradores con alto grado de especialización para hacerla. En economía, la crítica tiene esencialmente una función educadora.
- Géneros informativos: son “...los que tienen como misión transmitir hechos e ideas, y que serían, en definitiva, la base del periodismo: la noticia” (Mirón, 1998, p. 204).
 - Noticia: “...es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, en Mirón, 1998, p. 205). En el caso de la noticia económica, si bien esta suele aportar un interés, siempre tiene un mayor grado de utilidad.
 - Reportaje: caracterizado por un estilo literario personal y que explica hechos actuales o próximos en el tiempo, “...deberá tener los ingredientes propios de la información en cuanto que el periodista no introducirá elementos subjetivos” (Mirón, 2009, p. 209). Para informar sobre economía, el reportaje es un género muy utilizado debido a que ayuda a ampliar las explicaciones y ofrece un mayor número de claves sobre un hecho.

- Crónica: “es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado” (Vivaldi, en Mirón, 1998, p. 211). Es un género ubicado en medio de la noticia, la opinión y el reportaje, en el que está permitida la interpretación y, por lo tanto, un cierto grado de opinión. Casi no se utiliza en las secciones de Economía.
- Entrevista: tradicionalmente, es “...aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema de pregunta y respuesta” (Grijelmo, 2008, p. 58). Mirón (1998) considera tres tipos de esta: la entrevista de declaraciones, la entrevista-perfil y la mezcla de ambas. La entrevista de declaraciones es adecuada para informar sobre economía, y deberá hacerlo exponiendo solo lo que dice el entrevistado, sin intercalar frases o comentarios del periodista.

3 Tratamiento de la información económica

Reese (2001), citado en Muñiz, Igartua, Otero y Sánchez Hernández (2008), define al tratamiento informativo como “la manera en la que los eventos y asuntos son organizados y se les da sentido por parte de los medios de comunicación, los profesionales de los medios y sus audiencias” (p. 100).

Centrándonos en los medios de comunicación, Mirón (2008) sostiene que cada uno tiene una tipicidad en cuanto a la emisión de la información: la radio, la inmediatez; la televisión la complementa y da la imagen; y la prensa la analiza. El mismo autor afirma que el escrito sigue siendo el mejor soporte para el periodismo económico, ya que las características propias que ofrece este medio son más accesibles para informar de un tema que puede resultar más complejo que otros.

Por lo tanto, el tratamiento informativo de la prensa económica debe reunir aspectos como:

- Claridad: no está reñida con el rigor. Necesaria para que la información sea entendida por el mayor número de personas posible.
- Ofrecer análisis: la explicación sobre un mismo tema que posibilita verlo desde distintos ángulos, además de tener el mayor número posible de datos.
- Cuidar el lenguaje: que sea el adecuado, pero comprensible. Se pueden usar palabras técnicas, que no están al alcance de todos, siempre y cuando se explique su significado de manera sutil.

- Sólida selección de temas: como el espacio es siempre limitado, el reto está en lograr ese difícil equilibrio entre lo verdaderamente importante y lo menos.
- Seriedad y rigor: aunque estas características debe tenerlas el periodismo en general, por sus implicancias hay especializaciones en que es más importante que las estén presentes: ese es el caso del periodismo económico. Recordemos que en la economía el factor psicológico es fundamental, y la publicación de datos no contrastados podría tener graves repercusiones.
- Recursos gráficos claros: aportan tanto a nivel ilustrativo como informativo, y su uso es interesante para el lector. Los que más se utilizan son los gráficos y tablas, además de los recuadros informativos, los despieces, las frases destacadas, etc.

Pero el tratamiento informativo en los suplementos económicos tiene sus particularidades, apunta Esteve en Fernández del Moral (2004):

- Los suplementos económicos están en medio de la especialización y la divulgación. Así, por un lado, abordan con mayor profundidad los temas económicos, centrándose en aspectos más técnicos, y, por otro, la información está dirigida a un público no experto en estas materias, pero muy interesado en ellas.
- Su edición semanal es propicia para realizar un tratamiento más analítico de los acontecimientos económicos. Los análisis deben ser redactados con un lenguaje asequible al gran público.
- Brindan una información más detallada de las noticias de economía más relevantes de la semana, además de una prospección de los principales hechos relacionados con el tema previstos para el futuro.
- La utilidad es uno de los principales criterios para la elección del temario del suplemento. Deben buscarse contenidos que tengan mayor repercusión en grandes sectores de la población como, por ejemplo, situación de los préstamos hipotecarios, tipos de interés, guía práctica para la realización de la declaración de renta, impuestos, las pensiones, etc.
- Tienen la posibilidad de ampliar la información de coyuntura con entrevistas a los principales protagonistas de la política económica, ofreciéndoles la oportunidad para explicar, de manera entendible, las grandes líneas del funcionamiento de la economía o el impacto de las medidas económicas en la vida cotidiana de los ciudadanos.
- Las características mencionadas anteriormente, aunadas a las mayores posibilidades de espacio, permiten la publicación de reportajes propios, producto de la investigación del medio.

4 El diario *La Industria*

La Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A. es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de diarios, revistas y otras publicaciones, siendo los principales el diario *La Industria* (con ediciones en Trujillo, Chimbote y Chiclayo), el diario vespertino *Satélite*, el suplemento de economía y negocios *Cash*, entre otros.

4.1. Reseña histórica del diario *La Industria*

La Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A. se constituyó como tal el 11 de noviembre de 1972, sin embargo, Teófilo Vergel y Raúl Edmundo Haya de Cárdenas fundaron *La Industria* el 8 de noviembre de 1895 en Trujillo, convirtiéndose en el tercer diario más antiguo e importante del Perú.

Originalmente era un periódico semanal, no obstante, tres meses después de su lanzamiento se transformó en bisemanario. El 1 de julio de 1898 se convirtió en diario, y fue en sus inicios una publicación comercial, política y literaria.

El entonces director, Raúl Edmundo Haya de Cárdenas, con el afán de modernizar la imprenta donde se editaba *La Industria*, viajó a Lima a buscar apoyo de los directivos del diario *El Comercio*. Así, Antonio Miró Quesada, Germán Torres Calderón y Manuel Candamo Iriarte convinieron ofrecer a La Industria el moderno servicio telegráfico, gracias al cual el diario trujillano pudo recibir y brindar noticias tanto nacionales como internacionales.

En 1900, el control de *La Industria* fue cedido al piurano Miguel Félix Cerro Guerrero, periodista y su principal impulsor, así como al trujillano Augusto Ganoza. Al año siguiente, Cerro Guerrero lo adquirió y se convirtió en el propietario absoluto.

A inicios del siglo XX, *La Industria* se convertiría en el diario más influyente del norte del país, gracias al empuje de su director. De esta manera se inicia una larga posesión de este diario por parte de la familia Cerro. Después de la muerte de Miguel Félix Cerro Guerrero le sucederían en la dirección sus hijos, los diplomáticos Miguel Felipe y Luis Vicente Cerro Cebrián, quienes implantaron una nueva mentalidad empresarial, pero conservando siempre la misión periodística de su predecesor.

Miguel Cerro Cebrián falleció tempranamente, por lo que fue sucedido por su esposa Ángela Rinkler y sus hijas María Isabel, Ángela y Susana Cerro Rinkler. Vicente Cerro Cebrián asumió la conducción de la empresa periodística.

Una de las mejoras técnicas de *La Industria* fue el cambio de sistema de 'cajeo' por el de una rotaplana, el cual se mantuvo hasta 1962, año en que la organización adquirió su primer linotipo y rotativa con lo que alcanzó un gran tiraje. En 1967, el diario implantó el sistema de *offset* integral, convirtiéndose así en el segundo diario en Sudamérica en ser editado con dicho método, después del periódico *BP Color* de Montevideo, Uruguay.

Vicente Cerro es el pionero en implantar en el Perú este revolucionario sistema de impresión periodística, con la cercana colaboración de su hija mayor, Isabel Cerro de Burga, y de su esposo.

Hoy en día, *La Industria* es un diario que cuenta con equipos de última tecnología y un personal de prensa altamente calificado, conformado por profesionales que se distribuyen en sus distintas áreas. En sus páginas han escrito grandes plumas como César Vallejo, Ciro Alegría, José Eulogio Garrido, quienes integraron el Grupo Norte; así como también Mario Vargas Llosa, Alfredo Bryce Echenique, entre otros.

La Industria cuenta además con el servicio de las más importantes agencias noticiosas del mundo. Siempre identificado con los intereses nacionales y regionales, se ha convertido en un órgano periodístico que canaliza las aspiraciones de progreso de la población regional, así como la defensa del patrimonio arqueológico y la promoción de nuevos valores culturales.

Actualmente tiene como misión y visión:

- Misión: Somos la empresa editora líder en el norte del país que produce y comercializa diarios y otras publicaciones, así como servicios de publicidad, para satisfacer las necesidades de sus lectores y anunciantes.
- Visión: Seremos la corporación líder en comunicaciones en el norte del país mediante la constante innovación y diversificación de nuestros productos y servicios, en beneficio de nuestros clientes y usuarios, manteniendo estándares internacionales de calidad total.

4.2. *Emprendedores*: El primer suplemento de economía y negocios del diario *La Industria*

El proyecto de *Emprendedores* partió del diario *La Industria* y comenzó a desarrollarse en el 2008, bajo la coordinación general de Anabel Burga. “No hicimos estudios (de mercado), fue más intuitivo y a partir de mi experiencia en *Día_1* (semanario de negocios del diario *El Comercio*)”, explica David Rivera, gestor del proyecto.

Tras varios meses de trabajo, *Emprendedores* salió en circulación el 5 de mayo del 2009, siendo así el primer suplemento especializado en economía y negocios del diario *La Industria*, de la ciudad de Trujillo, de la región La Libertad y del norte del Perú. Se publicó todos los martes con el propósito de, según Christopher Acosta, su editor en el 2009, “cubrir la necesidad informativa que existía entonces, producto del *boom* económico que empezó a vivir el país desde el 2005”.

Los empresarios, ejecutivos, y hombres y mujeres de negocios de La Libertad que necesitan información actualizada del mercado y sus variantes, al ser los que toman decisiones y dirigen pequeñas, medianas y grandes empresas, constituyeron el público objetivo de *Emprendedores*.

“Por el eso el suplemento desarrollaba notas económicas locales, algunos temas nacionales (pero de directa relación con la región o la ciudad), un informe especial que explicaba a detalle el desempeño de un mercado o un sector económico; y una historia de emprendedores, de pequeños empresarios que hayan conseguido destacar en su rubro por una idea novedosa o una apuesta empresarial arriesgada”, detalla Christopher Acosta.

Emprendedores dejó de circular el 24 de abril del 2015. El actual suplemento de economía y negocios del diario *La Industria* es *Cash*, que se publica todos los viernes.

c) Hipótesis

Las características del periodismo económico se plasmaron de manera continua en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

a. Variable dependiente

Estilo del tratamiento informativo

b. Variable independiente

Características del periodismo económico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS
Características del periodismo económico	Particularidades del periodismo económico y que lo diferencian de otro tipo de especialidades.	Temas	Política económica	Macroeconomía
				Sociolaboral
				Economía internacional
			Negocios	Empresas
				Sectores
				<i>Management</i>
			Mercados	Financieros-Bursátiles
			Economía doméstica	Ahorro
				Inversión
				Consumo

			Desarrollo profesional de las personas
Nivel de especialización	Medios generalistas		Enfoque amplio
		Medios especializados	Tratamiento con mayor detalle y profundidad
		Información técnica y profesional	Foco temático muy concreto en torno a alguna actividad económica en particular
Medios	Impreso		Diarios, suplementos, revistas
	Televisivo		Noticieros, programas
	Radiofónico		Noticieros, programas
	Electrónico		Páginas web, redes sociales, aplicaciones
Lenguaje económico	Valores		Claridad
			Concisión
			Precisión
			Fluidez
	Uso de cifras		Ser de fácil comprensión
			Humanización
			Ordenamiento
		Contextualización	
Fuentes	Fuentes privadas		Información exclusiva
	Fuentes institucionales		Información oficial
	Fuentes documentales		Información prestigiosa
	Fuentes periodísticas		Información de medios
	Fuentes expertas		Conocimiento experto
Géneros	De opinión		Editorial
			Suelto
			Columna
			Tribuna
			Crítica
	Informativos		Noticia
			Reportaje
			Crónica
		Entrevista	
Dimensión espacio-temporal	Enfoque geográfico		Nivel local (regional)
			Nivel nacional
			Nivel internacional (global)

			Dimensión temporal	Periodicidades (publicaciones y programas y emisiones audiovisuales)
				Tiempo real (medios electrónicos)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES		
Estilo del tratamiento informativo	Elementos comunicacionales de carácter visual y textual que sirven para organizar y presentar al público la información económica.	Lenguaje Visual	Recursos gráficos	Fotografías		
				Infografías		
				Ilustraciones editoriales		
				Fotocomposiciones		
				Despieces		
				Sumillas		
				Lenguaje Textual	Titulares	Microformatos para datos y cifras
			Directos			
			Sugerentes			
			Informativos			
			Genéricos			
			Coloquiales			
			Bajadas		Directas	
					Informativas	
					Coloquiales	
			Enfoque		Explicativo	
					Informativo	
					Opinativo	
					Utilitario	
			Postura		A favor	
	En contra					
	Neutral					

1.2 Diseño de investigación

La presente investigación será no experimental, de un diseño transversal descriptivo, ya que se realizará sin la manipulación deliberada de las variables, con el propósito de analizar la incidencia de las variables en una población, a fin de describirla. En este caso, el objeto de estudio es la manera en que se plasmaron las características del periodismo económico en el estilo del tratamiento informativo del suplemento *Emprendedores*.

Estudio	T1
M	O

Donde:

M: Suplementos

O: Estilo del tratamiento informativo

1.3 Unidad de estudio

Suplemento de economía y negocios *Emprendedores* del diario *La Industria*.

1.4 Población

El universo de estudio está constituido por los 35 números del suplemento de economía y negocios *Emprendedores* del diario *La Industria* publicados en el periodo de mayo a diciembre del 2009.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

Se seleccionó una muestra homogénea –pues en esta las unidades de estudio muestreadas reúnen el mismo perfil, lo cual permite destacar las características que comparten– utilizando el método llamado ‘semana tipo’, que comprende la revisión de los medios seleccionados durante una semana.

En este caso, al haber sido *Emprendedores* un semanario, se eligieron semanas sucesivas de meses sucesivos, a partir de la primera semana de mayo del 2009, fecha en que comenzó a circular el primer número. Entonces, la secuencia se configuró así: con el primer martes de mayo, seguido del segundo martes de junio, el tercer martes de julio y el cuarto martes de agosto, completándose así las cuatro semanas para continuar con el primer martes del mes siguiente (setiembre). De esta manera están representadas todas las semanas de publicación del suplemento.

Por lo tanto, las 8 ediciones analizadas –del periodo mayo-diciembre del 2009– que conforman la muestra son las siguientes:

- 05/05/09
- 09/06/09
- 21/07/09

- 25/08/09
- 01/09/09
- 13/10/09
- 17/11/09
- 22/12/09

Asimismo, se consideró que es una cantidad adecuada para realizar la investigación, por los plazos a cumplir y el tiempo disponible.

El método 'semana tipo' lo hemos tomado de la tesis *Nuevas propuestas especializadas en la cobertura de la noticia de economía y negocios en la prensa diaria: el caso de Día_1 (2004-2005)*, de la autora Reaño Mogollón, Vanessa Jacqueline, con fecha 2009, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos a utilizarse para el estudio de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009 es la observación cualitativa, que se aplicará a la muestra.

El instrumento de recolección de datos a utilizarse en la investigación es una ficha de observación (ver Anexo n.º1). Cabe mencionar que se elaborarán tres tipos de ficha de observación: la primera para la descripción general de *Emprendedores*, la segunda para el análisis de la portada, y la tercera para el análisis de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas.

Para elaborarlas nos hemos basado en la ficha de análisis de la tesis *Nuevas propuestas especializadas en la cobertura de la noticia de economía y negocios en la prensa diaria: el caso de Día_1 (2004-2005)*, de la autora Reaño Mogollón, Vanessa Jacqueline, con fecha 2009, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

A diferencia de la cuantitativa, en la investigación cualitativa la recolección y análisis de datos ocurre paralelamente. De igual manera, no existe un procedimiento de análisis de datos estándar, puesto que cada estudio cualitativo necesita de un esquema propio, adaptado a sus circunstancias y a su propósito.

En esa línea, la técnica de análisis de datos a utilizarse es una figura para sintetizar los resultados del estudio de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009, agrupados en las siguientes categorías (ver Anexo n.º2):

- Dimensión espacio-temporal
- Recursos gráficos
- Temas
- Fuentes
- Géneros
- Titulares
- Bajadas
- Valores del lenguaje
- Enfoque
- Postura
- Uso de cifras

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

1. Del análisis del suplemento *Emprendedores*

Tras haber recolectado y analizado minuciosamente los datos de las 40 piezas del suplemento *Emprendedores*, pertenecientes a la portada y a las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas, hemos llegado a los resultados que sintetizamos en el siguiente cuadro:

N°	Tema	Comentario
1	Dimensión espacio-temporal	El suplemento <i>Emprendedores</i> manejó un enfoque geográfico de nivel local (regional) y una dimensión temporal de periodicidad (semanal).
2	Recursos gráficos	La propuesta visual del suplemento <i>Emprendedores</i> incluyó diversos recursos gráficos para no solo hacer más atractiva su presentación, sino también para facilitar la lectura y resaltar o complementar información relevante para la comprensión del tema desarrollado, en consonancia con la tendencia actual del diseño en la prensa escrita. Así, las sumillas (33.80 %) y las fotografías (21.60 %) fueron los más usados, seguidos de los microformatos para datos y cifras (13.50 %), las infografías (10.80 %), las fotocomposiciones (8.10 %), los despieces (6.80 %) y las ilustraciones editoriales (5.40 %). Cabe mencionar que las ilustraciones editoriales y fotocomposiciones se usaron en la

		portada, trabajadas bajo ideas conceptuales relacionadas con el tema central de la edición, mientras que en las páginas interiores primaron las fotografías, infografías, sumillas, microformatos para datos y cifras, y despieces. Podemos destacar a partir de lo antes mencionado que el diseño de <i>Emprendedores</i> fue ágil y funcional.
3	Temas	La principal temática desarrollada fue la de negocios (77.50 %) y, dentro de esta, la relacionada con empresas (74.20 %). Le sigue la temática de política económica (20 %), que abarcó primordialmente temas sobre macroeconomía (50 %). Esto refleja una línea pro-empresa en sus contenidos, que en parte es producto de la coyuntura marcada por la crisis financiera internacional y el dinamismo económico de La Libertad, los temas de mayor interés para el público lector a lo largo del 2009. La última categoría de temas tratados fue la de mercados (2.50 %).
4	Fuentes	La información para desarrollar los contenidos del suplemento se obtuvo, en la mayoría de casos, a través de fuentes institucionales (44.70 %), destacando dentro de estas las empresas y las instituciones gubernamentales, un hecho que refuerza la línea pro-empresa que manejaba <i>Emprendedores</i> , aunque sin dejar de lado la información oficial, buscando conciliar ambas. Seguidamente las fuentes expertas, que ocuparon el 36.20 % del total de consultas, lo cual permitió presentar varios temas de actualidad con riqueza explicativa y didáctica mediante el análisis de economistas, principalmente. En último lugar se usaron, en este orden, fuentes documentales (17 %) y periodísticas (2.10 %).
5	Géneros	La mayoría de las formas de expresión empleadas para redactar la información en <i>Emprendedores</i> pertenecen a los géneros informativos (53.10 %), como fueron el reportaje (47.05 %), la entrevista (47.05 %) y la noticia (5.90 %). Pero esto no significó que los textos fueran puramente informativos, ya que se encontraron elementos propios del periodismo interpretativo, transmitiendo no solo el “qué” sino también el “por qué” de los hechos. Luego se destacan los géneros de opinión (31.30 %), con el editorial (60 %), la columna (20 %) y el artículo (20 %), y

		finalmente los géneros interpretativos (15.60 %), con la nota interpretativa (100 %). Asimismo, podemos recalcar estos géneros usados en el suplemento en función de algunas de sus secciones: el reportaje (Informe), la entrevista (Entrevista), la noticia, la nota interpretativa y el artículo (Empresas), el editorial y la columna (Opinión).
6	Titulares	Respecto a los titulares, encontramos que la mayoría fueron directos (35.70 %), seguidos por los sugerentes (20 %), informativos (18.60 %), genéricos (15.70 %) y coloquiales (10 %). Al ser el primer elemento con el que el lector toma contacto con la información, <i>Emprendedores</i> priorizó el titular inmediato y que “fuera al punto”, con un dato interesante. No obstante, también incluyó titulares connotativos y de dichos populares relacionados con el tema, lo cual imprimió al suplemento de frescura y creatividad para abordar la información económica. Cabe mencionar que muchos titulares presentaron más de una característica, siendo entonces estas las combinaciones usuales: directos e informativos, genéricos y sugerentes, sugerentes y coloquiales.
7	Bajadas	Las bajadas se caracterizaron por ser directas (44.44 %), informativas (40.74 %) y coloquiales (14.81 %), es decir, sintetizaron la idea principal del texto u ofrecieron algún detalle interesante sobre el tema. Como complemento de los titulares, es importante mencionar que generalmente se usaron con titulares de características opuestas (por ejemplo, una bajada informativa con un titular coloquial). Y, al igual que con los titulares, muchas bajadas presentaron en su estructura más de una característica (por ejemplo, directa y coloquial).
8	Valores del lenguaje	Claridad (27.47 %), precisión (21.97 %), concisión (20.87 %), fluidez (17.58 %) y de fácil comprensión (12.08 %) son los valores que presentó el lenguaje de <i>Emprendedores</i> . Que la claridad y la precisión ocupen los primeros lugares es fundamental, ya que aseguró que el mensaje fuera comprensible y fiel al dato, respectivamente. Si bien estas son dos premisas que todo texto periodístico debe contener obligatoriamente, en el caso de la información económica con mayor razón por su naturaleza delicada. La presencia de los demás valores

		(concisión, fluidez y de fácil comprensión), aunque en menor medida, refuerza la eficiencia del mensaje.
9	Enfoque	La redacción de los textos de <i>Emprendedores</i> se hizo bajo un enfoque eminentemente explicativo (39.62 %), seguido por el informativo (35.84 %), el opinativo (15.09 %) y el utilitario (9.43 %). Entonces, como mencionamos antes, el suplemento fue más allá de la mera transmisión de información, puesto que ahondó en el contexto, las causas, el impacto y otros detalles de un hecho. Por otro lado, es importante mencionar que muchos enfoques presentaron más de una característica (por ejemplo, explicativo y utilitario).
10	Postura	La neutralidad (51.72 %) es la postura adoptada en un poco más de la mitad de los textos de <i>Emprendedores</i> , lo que permitió abordar diversos temas con objetividad. Sin embargo, hay una fuerte presencia también de la postura a favor (37.93 %) en temas que involucraron, principalmente, un mayor acercamiento entre el sector empresarial y el estatal. Finalmente está la postura en contra (10.34 %), que sirvió para resaltar sobre todo la ineficiencia del Estado en diversas áreas relacionadas con la materia económica.
11	Uso de cifras	En <i>Emprendedores</i> , el uso de cifras alcanzó al 70.96 % de los contenidos, lo cual aseguró la veracidad de gran parte de la información. No obstante, la cifra requiere de ciertas acciones en su uso para asegurar la transmisión del mensaje en términos simples y de manera completa. La primera es la humanización – consiste en poner en términos más cotidianos las referencias abstractas–, y que el suplemento solo usó en un texto (3.33 %), lo cual era un punto a reforzar. La segunda característica es el ordenamiento –implica organizar las cifras en cuadros u otros elementos–, que aplicó en el 50 % de sus contenidos, principalmente en infografías y los microformatos para datos y cifras. Finalmente está la contextualización –comparar el dato con su homólogo del periodo anterior a fin de ofrecer una información completa–, y que realizó al 68.75 %. Respecto a este último punto, aunque es una cantidad alta, se requirió contextualizar más datos para evitar que la información quede incompleta.

En vista de los resultados, las características del periodismo económico se plasmaron de manera continua en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009 porque, con la intención de transmitir la información de economía y negocios con simplicidad, se valió de una serie de elementos que son característicos del periodismo económico como: abordar una temática principalmente sobre negocios y política económica –acorde con el contexto y el interés del público en el momento– con un lenguaje claro y preciso, bajo un enfoque explicativo e informativo y desde una postura neutral, a través de la consulta a fuentes institucionales y expertas, y la presentación mediante géneros informativos, aunque con elementos del periodismo interpretativo. También incluyó titulares directos y sugerentes, bajadas directas e informativas, y cifras, sin embargo, le faltó humanizarlas y contextualizarlas más. Por último pero no menos importante, diversos recursos gráficos para hacer el diseño más ágil y funcional.

De esta manera, la presente investigación ofrece un panorama específico para futuros estudios sobre el mismo tema.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Dimensión 1: Dimensión espacio-temporal

El suplemento *Emprendedores* manejó un enfoque geográfico eminentemente de nivel local en su contenido periodístico, y se publicó con una periodicidad semanal. Ambos (enfoque geográfico y dimensión temporal) forman parte de la dimensión espacio-temporal, establecida por Arrese y Vara (2011), que influye en el tratamiento de la información y configura formas propias de selección y elaboración de los contenidos económicos, respectivamente.

Dimensión 2: Recursos gráficos

Mirón (1998) señala que es necesario incluir recursos gráficos claros como gráficos, tablas, recuadros informativos, despieces, frases destacadas, entre otros, en el tratamiento de la información económica, ya que aportan tanto a nivel ilustrativo como informativo, y su uso es de interés para el lector. *Emprendedores* usó una variedad de estos en su tratamiento informativo: las sumillas y las fotografías fueron los elementos gráficos más usados, seguidos de los microformatos para datos y cifras, las infografías, las fotocomposiciones, los despieces y las ilustraciones editoriales. Cabe mencionar que las ilustraciones editoriales y fotocomposiciones se usaron en la portada, trabajadas bajo ideas conceptuales relacionadas con el tema central de la

edición, mientras que en las páginas interiores primaron las fotografías, infografías, sumillas, microformatos para datos y cifras, y despieces.

Dimensión 3: Temas

La gran mayoría de temas que desarrolló *Emprendedores*, acorde con la tendencia actual de la información económica centrada en los mercados y los negocios –que viene desde los 80 tras la caída de los regímenes comunistas y la consecuente adopción del modelo neoliberal a nivel global en lo económico, social y político, que llevó a millones de personas a convertirse en inversores y emprendedores (Arrese y Vara, 2011) –, fue sobre negocios, relacionada específicamente con las empresas. Le sigue la temática de política económica, que abarcó primordialmente temas sobre macroeconomía. Esto refleja una línea pro-empresa en sus contenidos, que en parte es producto de la coyuntura marcada por la crisis financiera internacional y el dinamismo económico de La Libertad, los temas de mayor interés para el público lector a lo largo del 2009. Negocios y política económica, así como empresas y macroeconomía, forman parte de las áreas y subáreas temáticas de la información económica creadas por Arrese y Vara (2011), respectivamente.

Dimensión 4: Fuentes

La información para desarrollar los contenidos del suplemento se obtuvo, en la mayoría de casos, a través de fuentes institucionales, destacando dentro de estas las empresas y las instituciones gubernamentales, un hecho que refuerza la línea pro-empresa que manejaba *Emprendedores*, aunque sin dejar de lado la información oficial, buscando conciliar ambas. A las institucionales le siguieron las fuentes expertas, lo cual permitió presentar varios temas de actualidad con riqueza explicativa y didáctica mediante el análisis de economistas, principalmente. Ambas (institucionales y expertas) son fuentes predilectas de la información económica, que precisamente cumplen con las funciones de informar y ofrecer análisis, respectivamente (Arrese y Vara, 2011).

Dimensión 5: Géneros

En cuanto a las formas de expresión empleadas para redactar la información en *Emprendedores*, la mayoría pertenecen a los géneros informativos, específicamente el reportaje, la entrevista y la noticia. Pero esto no significó que los textos fueran puramente informativos, ya que se encontraron en ellos elementos propios del periodismo interpretativo, transmitiendo no solo el “qué” sino también el “por qué” de los hechos. En segundo lugar, destacan los géneros de opinión, con el editorial, la columna y el artículo. Ambos (informativos y de opinión) conforman la clasificación tradicional de géneros del periodismo económico hecha por Mirón (1998). Pero también hubo presencia, en menor medida, de los géneros interpretativos, con la nota interpretativa. Mirón (1998) no considera a estos géneros dentro de su clasificación porque “...entraña un peligro claro por la confusión que se puede producir en el receptor entre lo que es una explicación y lo que es opinión” (p. 193). Sin embargo, observamos que esto no sucedió en el tratamiento informativo del

suplemento, puesto que para las explicaciones se citaron textualmente o parafrasearon las declaraciones de fuentes expertas, mientras que para las opiniones no, por lo que quedaba claro que se trataba de la voz del autor del texto. Asimismo, podemos recalcar los diversos géneros usados en el suplemento en función de las secciones analizadas en la presente investigación: el reportaje (Informe), la entrevista (Entrevista), la noticia, la nota interpretativa y el artículo (Empresas), el editorial y la columna (Opinión).

Dimensión 6: Titulares

El titular es el primer elemento con el que el lector toma contacto con la información. En *Emprendedores*, la mayoría fueron directos, seguidos por los sugerentes, informativos, genéricos y coloquiales. Es decir, se priorizó el titular inmediato y que “fuera al punto”, con un dato interesante. No obstante, también incluyó titulares connotativos y de dichos populares relacionados con el tema. Cabe mencionar que muchos titulares presentaron más de una característica, siendo entonces estas las combinaciones usuales: directos e informativos, genéricos y sugerentes, sugerentes y coloquiales.

Dimensión 7: Bajadas

Como complemento de los titulares, las bajadas de *Emprendedores* se caracterizaron por ser principalmente directas, seguidas de las informativas y por último las coloquiales. Es decir, la mayoría sintetizó la idea principal del texto u ofreció algún detalle interesante sobre el tema. Es importante mencionar que generalmente se usaron con titulares de características opuestas (por ejemplo, una bajada informativa con un titular coloquial). Y, al igual que con los titulares, muchas bajadas presentaron en su estructura más de una característica (por ejemplo, directa y coloquial).

Dimensión 8: Valores del lenguaje

La claridad y la precisión caracterizaron al lenguaje empleado por *Emprendedores* para comunicar sus contenidos, lo cual significó que el mensaje fue comprensible y fiel al dato, respectivamente, superando así una de las dificultades en esta área señalada por Mirón (1998): la falta de claridad. Por lo tanto, el suplemento estuvo alineado con lo planteado por Del Río (2004), de que el lenguaje económico debe ser accesible para el público en general y no solo para los especialistas en estos temas. Asimismo, la presencia de otros valores como concisión, fluidez y de fácil comprensión, aunque en menor medida, refuerza la eficiencia del mensaje.

Dimensión 9: Enfoque

La redacción de los textos de *Emprendedores* se hizo bajo un enfoque eminentemente explicativo, seguido por el informativo, el opinativo y finalmente el utilitario. Es decir, el suplemento fue más allá de la mera transmisión de información, puesto que ahondó en el contexto, las causas, el

impacto y otros detalles de un hecho. Por otro lado, es importante mencionar que muchos enfoques presentaron más de una característica (por ejemplo, explicativo y utilitario).

Dimensión 10: Postura

La postura adoptada en un poco más de la mitad de los textos de *Emprendedores* es la neutralidad, lo que permitió abordar diversos temas con objetividad. Sin embargo, hay una fuerte presencia también de la postura a favor en temas que involucraron, principalmente, un mayor acercamiento entre el sector empresarial y el estatal. Por último, la postura en contra, que sirvió principalmente para resaltar la ineficiencia del Estado en diversas áreas relacionadas con la materia económica.

Dimensión 11: Uso de cifras

En *Emprendedores*, el uso de cifras fue alto, lo cual aseguró la veracidad de gran parte de la información y confirmó lo expresado por Del Río (2004) de que, en el periodismo económico, el dato es la noticia en sí. Con respecto a las pautas brindadas por la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003) para el uso de cifras, la que más se aplicó en el suplemento fue la contextualización, es decir, comparar el dato con su homólogo del periodo anterior, a fin de ofrecer una información completa. Respecto a este último punto, aunque es una cantidad alta, se requirió contextualizar más datos para evitar que la información quede incompleta. En segundo lugar, el ordenamiento, que implicó organizar las cifras en cuadros u otros elementos, y finalmente, aunque prácticamente inexistente, la humanización, que consiste en poner en términos más cotidianos las referencias abstractas, lo cual era un punto a reforzar.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la teoría utilizada y al análisis de los resultados se pudo comprobar que las características del periodismo económico sí se plasmaron de manera continua en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009.
- Las características del periodismo económico que se plasmaron de manera continua en el estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009 son:
 - Un enfoque geográfico eminentemente de nivel local en su contenido periodístico.
 - Su publicación con una periodicidad semanal.

- Desarrollo de una temática mayoritariamente de negocios, relacionada específicamente con las empresas, seguida por asuntos de política económica, que abordaron en general la macroeconomía.
- La información se obtuvo principalmente de fuentes institucionales, destacando dentro de estas las empresas y las instituciones gubernamentales. Luego, las fuentes expertas, con la presencia de economistas.
- Los géneros más empleados para redactar la información fueron los informativos, específicamente el reportaje, la entrevista y la noticia. En segundo lugar, los de opinión, destacando el editorial, la columna y el artículo. También hubo presencia, en menor medida, de los géneros interpretativos, con la nota interpretativa.
- El lenguaje para comunicar sus contenidos fue en gran medida claro y preciso.
- El uso de cifras fue alto, de las cuales la mayoría fueron contextualizadas, la mitad ordenadas y muy pocas humanizadas.
- De todas las características encontradas en el suplemento *Emprendedores*, las que tienen mayor relevancia son la claridad y la precisión evidenciados en su lenguaje, así como el alto uso de cifras en los contenidos, debido a que la simplicidad en el lenguaje es fundamental para que la información económica sea accesible al público en general, mientras que la presencia de datos ayuda a mantener el rigor periodístico tan necesario en la especialidad económica, respectivamente. Aquí se evidencia un puente entre la simplicidad y el rigor para el encuentro de la actividad periodística con la complejidad de la economía, cuyo equilibrio es fundamental para transmitir información económica veraz de manera didáctica.
- Las características menos usadas en el suplemento *Emprendedores* fueron las fuentes periodísticas y la humanización de las cifras, ya que en el caso de la primera la información brindada por las fuentes institucionales y expertas (las más consultadas) fue suficiente para transmitir los acontecimientos de manera directa y explicativa, mientras que en la segunda se priorizaron la contextualización y el ordenamiento de cifras como recurso didáctico. Faltó trabajar la humanización de cifras, ya que en muchos casos la información era compleja e hizo falta ponerla en términos más cotidianos.
- Las características que debe tener un suplemento económico son:
 - Una temática que aborde las áreas de política económica, negocios, mercados y economía doméstica.
 - Tener a la economía como tema principal, tratando los contenidos con mayor detalle y profundidad, debido a que están dirigidos a un público más experto, aunque aún heterogéneo y amplio.
 - Ser un medio impreso.
 - Abordar los temas desde los enfoques geográficos local, nacional e internacional.

- Tomar en cuenta la periodicidad de la publicación para, en función a ella, configurar las formas de selección y elaboración de los contenidos económicos.
 - Un lenguaje económico accesible al público en general y que logre captar su interés, por lo que es importante que sea claro, conciso, preciso, fluido y de fácil comprensión.
 - Usar cifras permanentemente, pero también humanizarlas, ordenarlas y contextualizarlas para una mayor comprensión de la información.
 - Recurrir a fuentes específicas pero variadas como las privadas, institucionales, documentales, periodísticas y expertas.
 - De acuerdo a los objetivos del tema, transmitir la información mediante géneros informativos (noticia, reportaje, crónica y entrevista) o de opinión (editorial, suelto, columna, tribuna y crítica), en los que también se pueden incluir elementos de los géneros interpretativos ya que permiten presentar la información de manera más explicativa y didáctica.
- El estilo del tratamiento informativo de la portada y de las secciones Opinión, Entrevista, Informe y Empresas del suplemento *Emprendedores* del diario *La Industria* en el periodo mayo-diciembre 2009 fue principalmente explicativo e informativo del acontecer económico desde una perspectiva local, valiéndose para ello de elementos como titulares directos que “fueran al punto”, aunque también titulares sugerentes que incluyeran frases coloquiales para atraer al lector. Dichos titulares estuvieron acompañados de bajadas eminentemente directas, es decir, que sintetizaran la idea principal del texto, así como de bajadas informativas y, por último, coloquiales. Es importante resaltar que se usaron titulares y bajadas de características opuestas, a fin de complementarse. Los textos – caracterizados por ser claros y concisos, sobre temas de negocios y política económica, trabajados con fuentes institucionales y expertas, presentadas con géneros informativos aunque con elementos de los géneros interpretativos, y acompañadas en gran medida por cifras contextualizadas– fueron en su mayoría de postura neutral, lo que permitió abordar diversos temas con objetividad. Finalmente, se utilizaron diversos recursos gráficos como sumillas, fotografías, microformatos para datos y cifras, infografías, fotocomposiciones, despieces e ilustraciones editoriales, que aportaron tanto a nivel ilustrativo como informativo para generar interés en el lector. Cabe puntualizar que en la portada de *Emprendedores* se usaron las fotocomposiciones e ilustraciones editoriales, trabajadas bajo ideas conceptuales relacionadas con el tema central de la edición, y en las páginas interiores los demás elementos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los responsables de la edición del actual suplemento de economía y negocios del diario *La Industria, Cash*, hacer un estudio interno para saber si su tratamiento informativo está acorde con las principales características del periodismo económico, a fin de asegurar una adecuada transmisión de la información económica al público y que esta repercuta positivamente en la sociedad. Esta recomendación también puede extenderse a otros suplementos de economía y negocios.
- A fin de cubrir un vacío a nivel local, se invita a los estudiantes universitarios de periodismo a hacer sus tesis sobre la especialización en economía, por su importancia y trascendencia social, así como a otros investigadores interesados en el tema. Proponemos estudios de caso sobre *Cash*, el actual suplemento de economía y negocios del diario *La Industria*; estudios comparativos entre *Emprendedores* y *Cash*; estudios sobre la situación actual y prospectiva del periodismo económico en el norte del Perú; y estudios de percepción social (concepción y valoración por parte de los ciudadanos) del periodismo económico.

REFERENCIAS

- Aguiar, M.V. & Farray, J.I. (2005). *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. [Versión Adobe Digital Editions] (1a. ed.) España: Editorial Gesbiblo. Recuperado de <https://books.google.es/>
- Arrese, Á., Etayo, C., Moreno, E., Guerrero, E. & Navarro, M. (2010). *Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Arrese, Á. & Vara, A. (2011). *Fundamentos de periodismo económico. Temas y lecturas*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Cámara de Comercio y Producción de La Libertad. (2014). *25° Encuentro Empresarial del Norte*. Recuperado de <http://www.camaratru.org.pe/25een/patrocinadores.html>
- Coloma, E. & Atarama, T. (2014). *Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Cornejo, E. (1983). *El periodismo económico en el Perú*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- Del Río, R. (2004). *Periodismo económico y financiero*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Emprendedores. (2009). *Plan 2009. Suplemento de economía y negocios Emprendedores. Objetivos*. [Diapositivas de Power Point].
- Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (2003). *Periodismo especializado II*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Esteve, F. (2004). Información económica. En J. Fernández del Moral (Eds.), *Periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. (pp. 263 – 284). Barcelona: Editorial Ariel.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ferriz, D. (1978). *Los Paramitas del Pensamiento del Maestro Dr. Serge Raynaud de la Ferrière. Tomo I*. Bogotá: Ediciones G.F.U.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. México D.F.: Taurus.
- Mirón, L. (1998). *La información económica. Concepto, características y marco*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Mirón, L. (2008). *La consolidación de la prensa económica. Características y marco de la información de Economía*. Madrid: Ediciones FIEC.

- Muñiz, C., Igartua, J.J., Otero, J.A. & Sánchez Hernández, C. (2008). *El tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles. Un estudio comparativo de la prensa y televisión*. En *Revista Perspectivas de la Comunicación*, 1(1) pp. 97-112. Recuperado de <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/viewFile/14/13>
- Reaño, V. (2009). *Nuevas propuestas especializadas en la cobertura de la noticia de economía y negocios de la prensa diaria: el caso de Día_1 (2004-2005)*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rivera, D. (2009). *La economía en los medios de comunicación*. [Diapositivas de Power Point].
- Rosado, R. (2011). *La cobertura periodística del impacto de la crisis financiera internacional en la economía peruana: la experiencia profesional en la sección Economía del diario Gestión (Noviembre 2008-Diciembre 2009)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Salazar, R. (2003). *Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996-1998)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Wikipedia. (2016). *La Industria (Trujillo)*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Industria_\(Trujillo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Industria_(Trujillo))

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Fichas de observación.

Ficha de Observación n.º 1

Análisis general de Emprendedores

ASPECTOS	ELEMENTOS
Propietario	Diario La Industria (Empresa Editora La Industria de Trujillo)
Formato	Tabloide
Color	Periódico
Impresión	A color
Extensión	16 páginas
Periodicidad	Semanal
Enfoque geográfico	Nivel local (regional)
Medio	Impreso (suplemento)
Nivel de especialización	Medio especializado
Portada	Ilustración o fotocomposición (tamaño grande)
Publicidad	A color
Lenguaje textual	Sencillo y directo
Lenguaje visual	Fotografías, infografías e ilustraciones
Temática	Predominio de la información empresarial y de negocios
Géneros	Notas informativas, editorial, columnas de opinión, entrevista, reportaje, artículos, análisis interpretativo, crónica
Fuentes	Institucionales, expertas, documentales y periodísticas
Secciones	Portada, Local, Opinión, Bandeja de Entrada, Entrevista, Informe, Empresas, Análisis, Internacional, Eventos, La Bolsa, Emprendedores

Ficha de Observación n°.2

Análisis de la portada

N°1

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	1
FECHA	5 de mayo del 2009
TEMA	Economía de La Libertad (Política económica / Macroeconomía)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: Primer balance</p> <p>Descripción: es genérico, ya que podría utilizarse para otros temas, como la evaluación de una nueva ley. Juega también con la idea del comienzo de algo, en este caso, de la primera edición del suplemento.</p> <p>Bajada: Fortalezas y desventajas de La Libertad frente a la crisis internacional.</p> <p>Descripción: es directa y ayuda a precisar el tema central. Pero si se incluye el término 'economía' sería más precisa (Fortalezas y desventajas de la economía de La Libertad frente a la crisis internacional).</p>
LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra al Monumento a la Libertad de la Plaza de Armas de Trujillo, uno de los símbolos más representativos de la ciudad, balanceándose como un trapezista mientras deja caer la antorcha que sostenía.</p> <p>Interpretación: sugiere que la economía liberteña ha perdido estabilidad y busca el equilibrio.</p>
OTROS RECURSOS	<p>Entrevista: Nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Banca y Finanzas (HSBC).</p> <p>Notas complementarias: textos cortos que resumen otros temas de interés de la edición. Hay una nota local (producción de pisco) y otra internacional (oportunidades de negocio con China).</p> <p>Publicidad: en pie de página (Caja Trujillo).</p>

N°2

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	6
FECHA	9 de junio del 2009
TEMA	El primer trimestre del 2009 (Negocios / Sectores)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: Cuáles 2009-I</p> <p>Descripción: es sugerente, pues puede referirse a diversos indicadores del tema, no necesariamente de las empresas.</p> <p>Bajada: Las que exportaron más, las que vienen perdiendo, las de mayores ingresos.</p> <p>Descripción: es directa y ayuda a precisar el tema, pero necesita ser más específica. Sin el término 'empresas' (Las empresas que exportaron más, las que vienen perdiendo, las de mayores ingresos) se pierde en lo abstracto de la ilustración a la que acompaña.</p>
LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra una carrera a pie en la que compiten 9 personas, quienes en lugar de cabeza tienen elementos representativos de los principales sectores económicos de La Libertad (pescado, botella, espárrago, zapato, ladrillo, tarjeta de crédito, tenedor, lingote de oro, llanta).</p> <p>Interpretación: sugiere una variedad de sectores económicos y competencia entre empresas de los mismos (pesqueras, industriales, agroindustriales, productoras de calzado, constructoras, comerciales, de servicios, mineras y de transporte).</p>
OTROS RECURSOS	<p>Entrevista: nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Educación (Tecsup).</p> <p>Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (expansión del crédito) y otra sobre empresas (declaración de insolvencia).</p> <p>Publicidad: al pie de página (Caja Trujillo)</p>

N°3

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	12
FECHA	21 de julio del 2009

TEMA	Empresas de transporte de pasajeros (Negocios / Sectores)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: Rápidos y furiosos</p> <p>Descripción: es genérico y sugerente, debido a que puede referirse a otros temas, como la imprudencia de los conductores de buses.</p> <p>Bajada: En medio de dinámica demanda en el transporte de pasajeros, grandes empresas le ganan mercado a la informalidad.</p> <p>Descripción: es directa y precisa el tema central.</p>
LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra a dos pasajeras, que cargan mochilas y llevan equipaje, frente a una larga hilera de buses estacionados.</p> <p>Interpretación: una escena común en los terminales de buses, sugiere un crecimiento del sector y expectativa por parte de los usuarios.</p>
OTROS RECURSOS	<p>Entrevista: nombre, profesión y fotografía del entrevistado. Economía (Pedro Pablo Kuczynski).</p> <p>Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (reducción de créditos agrarios) y otra sobre empresas (mercado de franquicias).</p> <p>Publicidad: al pie de página (Caja Trujillo)</p>

Nº4

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	17
FECHA	25 de agosto del 2009
TEMA	Comercio electrónico en Trujillo (Negocios / Empresas)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: Trujillo (No Conectado)</p> <p>Descripción: es genérico y sugerente, debido a que puede referirse a otros temas, como la baja penetración de internet en la ciudad.</p> <p>Bajada: Tímidos pasos locales en comercio electrónico, mercado que ya mueve millones de soles en el país.</p> <p>Descripción: es directa y precisa el tema central.</p>
LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra a 5 muñequitos característicos del desaparecido MSN Messenger, cuatro de color verde y uno de color rojo.</p>

	Interpretación: en el lenguaje del MSN Messenger, si el icono (muñequito) era verde, significaba que el contacto estaba conectado; por otro lado, si el icono rojo, que el contacto estaba desconectado. En este caso, sugiere desconexión del internet y desactualización.
OTROS RECURSOS	Entrevista: nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Industria (Gaseosas Cassinelli). Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (resultados en ventas <i>retail</i>) y otra internacional (El Perú en <i>Doing Business</i>). Publicidad: al pie de página (Caja Trujillo)

N°5

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	18
FECHA	1 de setiembre del 2009
TEMA	Obras por impuestos (Negocios / Empresas)
LENGUAJE TEXTUAL	Preciso y de fácil comprensión Titular: Obras por impuestos Descripción: es directo e informativo, ya que engloba el tema central. Bajada: El novedoso mecanismo de inversión pública que no aprovechan ni municipalidades ni el gobierno regional. Descripción: es directo, explica el tema central y su problemática.
LENGUAJE VISUAL	Imagen: muestra a un obrero de construcción empujando una carretilla cargada con billetes de dólares, que forman dos torres y, encima de ellas, una casa, también armada con billetes de dólares. Interpretación: sugiere grandes inversiones en el sector construcción.
OTROS RECURSOS	Entrevista: nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Comercio (Oechsle). Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (creación de nuevas empresas) y otra internacional (comercio bilateral entre Perú y Bolivia). Publicidad: no hay

N°6

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	24
FECHA	13 de octubre del 2009
TEMA	Aeropuerto de Trujillo (Negocios / Sectores)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: ¿Despega?</p> <p>Descripción: es genérico y sugerente, porque puede funcionar en otros contextos.</p> <p>Bajada: Vuelve la competencia a los cielos regionales, pero aeropuerto aún tiene un problema por resolver.</p> <p>Descripción: es directa, explica el tema central y su problemática.</p>
LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra una fila de 6 maletas de diferentes tamaños, diseños y colores sobre la cinta transportadora del aeropuerto.</p> <p>Interpretación: una escena común en los aeropuertos, sugiere movimiento y operación normal.</p>
OTROS RECURSOS	<p>Entrevista: nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Industria (Razzeto).</p> <p>Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (situación de los sindicatos) y otra de análisis (los cultivos transgénicos).</p> <p>Publicidad: no hay</p>

Nº7

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	29
FECHA	17 de noviembre del 2009
TEMA	Gastronomía (Negocios / Sectores)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: Término medio</p> <p>Descripción: es genérico y sugerente, aunque relacionado con el tema.</p> <p>Bajada: <i>Boom</i> gastronómico peruano aún no calienta menú local. Primeros pasos en Trujillo por variar y mejorar la carta.</p> <p>Descripción: es directa, explica el tema central y su problemática.</p>

LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra una minifigura de chef de Lego, sostenida entre los dedos índice y pulgar de una mano.</p> <p>Interpretación: sugiere que el sector gastronómico todavía es “pequeño”, no se desarrolla.</p>
OTROS RECURSOS	<p>Entrevista: nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Consultoría (Manpower).</p> <p>Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (recuperación de la economía) y otra de análisis (Mypes exportadoras).</p> <p>Publicidad: al pie de página (Caja Trujillo)</p>

Nº8

SECCIÓN	Portada
NÚMERO	34
FECHA	22 de diciembre del 2009
TEMA	Centros comerciales de la avenida España, una de las zonas comerciales más importantes de Trujillo (Negocios / Sectores)
LENGUAJE TEXTUAL	<p>Preciso y de fácil comprensión</p> <p>Titular: De compras en España</p> <p>Descripción: es genérico y sugerente, debido a que puede referirse a otros temas, como la experiencia de compra en España, el país.</p> <p>Bajada: A unos días de Navidad, los centros comerciales locales –ubicados en esta avenida– muestran diferentes resultados.</p> <p>Descripción: es directa, explica el tema y su situación actual.</p>
LENGUAJE VISUAL	<p>Imagen: muestra a una persona, cuyo rostro está tapado por un par de binoculares, observando a través de ellos a la avenida España, específicamente a la cuadra donde están ubicados los centros comerciales Alameda del Calzado, Zona Franca y Apiat.</p> <p>Interpretación: sugiere, por la cantidad de personas y carros que circulan, gran movimiento comercial y actividad.</p>
OTROS RECURSOS	<p>Entrevista: nombre, cargo y fotografía del entrevistado. Consultoría (Macroconsult).</p> <p>Notas complementarias: textos breves que resumen los contenidos relevantes de la presente edición. Una nota local (recuperación de la</p>

	<p>economía) y otra de análisis (Mypes exportadoras).</p> <p>Publicidad: al pie de página (Caja Trujillo)</p>
--	--

Ficha de Observación n°.3

Análisis de las secciones

N°9

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor)	
NÚMERO	1	
FECHA	5 de mayo del 2009	
TEMA	El lanzamiento de Emprendedores (Política económica / Economía internacional)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Emprendedores: estamos en la calle Interpretación: es sugerente y coloquial</p> <p>Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)</p> <p>Enfoque: opinativo. Presenta las razones por las que el diario La Industria apostó por el suplemento Emprendedores en medio de la crisis financiera internacional y el crecimiento de la región La Libertad, y su propósito. <i>“...La Industria encontró en esa sensibilidad por el tema económico el mejor momento para convertir una crisis en una oportunidad...”</i></p> <p>Postura: a favor (de su lanzamiento) <i>“¿Por qué entonces no un producto periodístico que recoja los acontecimientos más importantes del rubro?”</i></p> <p>Uso de cifras: no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	<p>Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.</p>

	Lenguaje: claro, fluido	
	Fuentes: el mismo editor, basándose en su conocimiento del tema.	

N°10

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor)	
NÚMERO	6	
FECHA	9 de junio del 2009	
TEMA	Los resultados económicos de las empresas como tema de interés general (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Empresas privadas, información pública</p> <p>Interpretación: es directo</p> <p>Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)</p> <p>Enfoque: opinativo. Señala la importancia de que las empresas hagan públicos sus balances, ingresos, pérdidas y utilidades. <i>“...la marcha de las empresas es un buen indicador de cómo va la economía, de los impuestos que sus ganancias generarán y de los puestos de trabajo que podrían crecer, o reducirse”.</i></p> <p>Postura: a favor (de conocer esa información) <i>“...siempre habrá empresas e instituciones dispuestas a contarnos cómo les va: cómo nos va...”</i></p> <p>Uso de cifras: no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no <p>Lenguaje: claro, fluido</p> <p>Fuentes: el mismo editor, basándose en su conocimiento del tema.</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.</p>

N°11

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor)	
NÚMERO	12	
FECHA	21 de julio del 2009	
TEMA	La confianza es elemento clave en el funcionamiento de la economía (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: La confianza: importante capital Interpretación: es directo</p> <p>Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)</p> <p>Enfoque: opinativo. Cuestiona la falta de confianza a nivel de las empresas, el Estado y los consumidores en el Perú. <i>“Pero, ¿sería necesaria tanta caja fuerte si los peruanos no hubiéramos sido tan históricamente engañados por los gobernantes y quienes administran los recursos del país?”.</i></p> <p>Postura: en contra (de la poca importancia que da el Estado a generar un clima de confianza) <i>“Lamentablemente, en nuestro país prima el concreto sobre las ideas y valores, tan ‘insignificantes’ como la confianza”.</i></p> <p>Uso de cifras: no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no <p>Lenguaje: claro, fluido</p> <p>Fuentes: el mismo editor, basándose en su conocimiento del tema.</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.</p>

N°12

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor)	
NÚMERO	17	
FECHA	25 de agosto del 2009	

TEMA	La percepción del poder (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: De Dionisio Romero y César Acuña</p> <p>Interpretación: es genérico y sugerente</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.</p>
	<p>Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)</p>	
	<p>Enfoque: opinativo. Apunta la creciente apreciación, por parte de los peruanos, de la figura del empresario exitoso como sinónimo de poderoso.</p> <p><i>“Porque no es aquí la presencia de Dionisio Romero lo llamativo, sino lo que simboliza: la empresa y el poder...”.</i></p>	
	<p>Postura: neutral</p> <p><i>“...el resultado va de la mano de la percepción general sobre el acercamiento del gobierno al sector empresarial...”.</i></p>	
	<p>Uso de cifras: no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	
	<p>Lenguaje: claro, fluido</p>	
	<p>Fuentes: resultados de la Encuesta del Poder 2009 del Grupo Apoyo (fuente institucional); el mismo editor, basándose en su conocimiento del tema.</p>	

N°13

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor)	
NÚMERO	18	
FECHA	1 de setiembre del 2009	
TEMA	La institucionalización de la corrupción en América Latina (Política económica / Economía internacional)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Dinero, cochino dinero</p> <p>Interpretación: es genérico y sugerente</p>	Ningún elemento

	Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)	
	Enfoque: opinativo. Comparte sonados casos de corrupción que involucran a presidentes latinoamericanos, sus familiares y allegados. <i>“La corrupción de funcionarios, o de gente cercana al poder, es internacional”.</i>	
	Postura: neutral <i>“Parece ser un genoma que traspasa fronteras y que muta y se pasea por todos los niveles de gobierno de la región”.</i>	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: sí 	
	Lenguaje: claro, conciso, fluido	
	Fuentes: investigaciones presentadas en el Congreso Latinoamericano de Periodismo de Investigación (fuente periodística); el mismo editor, basándose en su conocimiento del tema.	

N°14

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor)	
NÚMERO	24	
FECHA	13 de octubre del 2009	
TEMA	La experiencia “Bogotá, cómo vamos” como modelo para replicar (Política económica / Sociolaboral)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: Trujillo, cómo vamos Interpretación: es genérico y sugerente	Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.
	Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)	
	Enfoque: opinativo. Detalla el mecanismo y los logros del programa de ciudadanía “Bogotá, cómo vamos”, que ha comenzado a	

	expandirse a otras ciudades. <i>“Este exitoso modelo de seguimiento sistemático de la gestión pública ha empezado a expandirse”.</i>	
	Postura: a favor (de su implementación) <i>“En Trujillo, un grupo de ciudadanos comprometidos tienen el interés, pero no el respaldo de empresas que se compren el pleito. ¿Quién levanta la mano?”.</i>	
	Uso de cifras: no <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	
	Lenguaje : claro, fluido, conciso	
	Fuentes: Carlos Córdoba, coordinador de “Bogotá, cómo vamos” (fuente institucional); el mismo editor, basándose en su conocimiento del tema.	

N°15

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor) - Invitado: Claudio Herzka, consultor empresarial	
NÚMERO	29	
FECHA	13 de octubre del 2009	
TEMA	El propósito de la CADE (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: CADE: aprendizaje continuo Interpretación: es directo Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista) Enfoque: opinativo. Sostiene que la CADE, si bien es principalmente un evento de capacitación empresarial y <i>networking</i> , ha servido para impulsar políticas públicas. <i>“...pudiendo mencionarse como ejemplos recientes el Consejo Nacional de la Visión, precursor del Acuerdo Nacional...”.</i>	Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.

	<p>Postura: a favor (de sus logros)</p> <p><i>“Hay quienes critican el hecho que de este evento no se desprenden conclusiones que representen el pensamiento empresarial, pero este no es su objetivo”.</i></p>	
	<p>Uso de cifras: no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	
	<p>Lenguaje: claro, fluido</p>	
	<p>Fuentes: el mismo columnista invitado, basándose en su conocimiento del tema.</p>	

N°16

SECCIÓN	Opinión (Columna del Editor) - Invitado: Francisco San Martín, presidente Minka	
NÚMERO	34	
FECHA	22 de diciembre del 2009	
TEMA	El fracaso de la Cumbre de Copenhague (Política económica / Economía internacional)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Copenhague: el cambio que no hubo</p> <p>Interpretación: es directo</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.</p>
	<p>Género: Editorial (expone, explica y valora los hechos desde su punto de vista)</p>	
	<p>Enfoque: opinativo. Cuestiona el acuerdo de la conferencia de Copenhague, y sostiene que la lucha contra el cambio climático ya no es un problema medioambiental, sino económico y político.</p> <p><i>“Se trata de transformar un modo de vida destructivo y contaminante por uno limpio”.</i></p>	
	<p>Postura: en contra (de sus resultados)</p> <p><i>“Apenas se ha logrado un acuerdo vago y sin metas, absolutamente insuficiente para los desafíos que enfrenta el mundo actualmente”.</i></p>	
	<p>Uso de cifras: no</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	
	Lenguaje: claro, fluido, conciso	
	Fuentes: el mismo columnista invitado, basándose en su conocimiento del tema.	

N°17

SECCIÓN	Entrevista - Entrevistado: Luiz Felipe Mauger, gerente general HSBC	
NÚMERO	1	
FECHA	5 de mayo del 2009	
TEMA	El ingreso de HSBC a Trujillo (Mercados / Financieros-bursátiles)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “Exportadores locales y sus clientes del mundo trabajarán con un mismo banco”</p> <p>Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)</p>	<p>Fotografía: dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño medio, muestra al entrevistado de frente, conversando. La secundaria también, aunque de perfil.</p>
	<p>Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la empresa a la que representa.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: Tres cifras destacadas.</p>
	<p>Bajada: informativa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.</p>	
	<p>Género: Entrevista (pregunta-respuesta)</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en dar a conocer los planes de expansión del banco HSBC en Trujillo y otras provincias, pero también sus proyecciones para la economía nacional. Se consulta al entrevistado sobre las noticias que tiene el HSBC sobre el mercado financiero local.</p> <p><i>“Nos da gusto el norte porque tiene una dinámica económica pujante y eso hace que sea una plaza muy atractiva para nosotros...”</i></p>	
	<p>Postura: neutral. El periodista refuta una</p>	

	afirmación del entrevistado de que el balance de sus operaciones es “espectacular”. <i>“La consultora Equilibrium aún reporta pérdidas acumuladas para el HSBC Perú desde su ingreso al mercado...”.</i>	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	Lenguaje: conciso, claro	
	Fuentes: el mismo entrevistado (fuente institucional).	

N°18

SECCIÓN	Entrevista - Entrevistado: Roberto Ramírez, director Tecsup Trujillo	
NÚMERO	6	
FECHA	9 de junio del 2009	
TEMA	El modelo educativo de Tecsup (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “Crecimiento de la región no se puede sostener sin profesionales de nivel”. Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)	Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado posando delante unas máquinas. La segunda muestra la maqueta del campus de Tecsup.
	Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la empresa a la que representa.	Microformato para datos o cifras: tres cifras destacadas.
	Bajada: directa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.	Sumilla: dos, para destacar frases llamativas.
	Género: entrevista (pregunta-respuesta)	
	Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en dar a conocer la propuesta de Tecsup y los objetivos para su campus en Trujillo. Se consulta al entrevistado sobre las noticias que	

	tiene Tecsup sobre el mercado laboral local. “Se escogió esta región porque se consideraba que tenía una necesidad no satisfecha de capacitación tecnológica de calidad”.	
	Postura: neutral	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	Lenguaje: conciso, claro	
	Fuentes: el mismo entrevistado (fuente institucional).	

N°19

SECCIÓN	Entrevista - Entrevistado: Pedro Pablo Kuczynski, economista	
NÚMERO	12	
FECHA	21 de julio del 2009	
TEMA	La situación económica del Perú durante la crisis financiera internacional (Política económica / Macroeconomía)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “El problema de los gobiernos regionales es su inexperiencia”. Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)	Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado sentado durante un intermedio de la entrevista. La segunda, de tamaño medio, muestra al entrevistado en una postura reflexiva.
	Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, y su profesión.	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: directa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.	Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.
	Género: entrevista (pregunta-respuesta)	
	Enfoque: explicativo. Se centra en dar a conocer el análisis del entrevistado sobre la coyuntura económica del momento en Perú,	

	así como el funcionamiento del gobierno central, y los regionales y locales. <i>“...apertura de mercados, invertir en infraestructura, y promover la conciencia social”.</i>	
	Postura: neutral. La gran mayoría de preguntas que plantea el periodista son cerradas, a fin de que el entrevistado dé respuestas específicas. <i>“¿La solución está por el lado de levantar el Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP)?”</i>	
	Uso de cifras: no <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	
	Lenguaje: conciso, claro	
	Fuentes: el mismo entrevistado (fuente experta).	

N°20

SECCIÓN	Entrevista (Entrevistado: Fernando Ramírez, gerente general Cassinelli e Hijos)	
NÚMERO	17	
FECHA	25 de agosto del 2009	
TEMA	El regreso de los productos de Cassinelli (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “Sacar la marca del mercado hizo que toda una generación no la conozca”. Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)	Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado posando en medio de la fábrica. La segunda, de tamaño medio, muestra a trabajadores de Cassinelli envasando las bebidas.
	Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la empresa a la que representa.	Microformato para datos o cifras: no

	Bajada: informativa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.	Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.
	Género: entrevista (pregunta-respuesta)	
	Enfoque: informativo. Se centra en las estrategias aplicadas por Cassinelli e Hijos para recuperar el mercado del norte del Perú, así como las dificultades pero también sus logros a diez años de su retorno. <i>“Proyectamos hasta duplicar nuestras ventas al corto plazo, en solo un año”.</i>	
	Postura: neutral	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: sí 	
	Lenguaje: conciso, preciso Usa algunos términos técnicos. <i>“Con esto hemos simplificado procedimientos, siendo más eficientes en nuestra estructura de costos”.</i>	
	Fuentes: el mismo entrevistado (fuente institucional).	

N°21

SECCIÓN	Entrevista (Entrevistado: Pablo Zimmerman, gerente general Oeschle)	
NÚMERO	18	
FECHA	1 de setiembre del 2009	
TEMA	El ingreso de Oechsle a Trujillo (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “No necesitamos muchos estudios. Es evidente el potencial de esta ciudad”. Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)	Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado sentado frente a la puerta de la tienda. La segunda, de tamaño medio,

		muestra a la tienda en construcción.
	Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la empresa a la que representa.	Microformato para datos o cifras: dos cifras destacadas
	Bajada: informativa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.	Sumilla: no
	Género: entrevista (pregunta-respuesta)	
	Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en los detalles de la próxima apertura de la tienda de Oeschle en el Real Plaza Trujillo, así como la apreciación del entrevistado sobre la plaza local. <i>“Tendremos todas las categorías de una tienda por departamentos como son Falabella o Ripley, con un mix de mercadería importante...”.</i>	
	Postura: neutral	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	Lenguaje: claro, conciso, preciso	
	Fuentes: el mismo entrevistado (fuente institucional).	

N°22

SECCIÓN	Entrevista (Entrevistado: Felipe Pérez, gerente de Administración Razzeto)	
NÚMERO	24	
FECHA	13 de octubre del 2009	
TEMA	Los planes de expansión de Razzeto (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “Vamos a invertir US\$ 2 millones en renovación de nuestra planta de producción”. Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)	Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado de pie, posando en la planta. La segunda, de

		tamaño medio, muestra a trabajadores de Razzeto procesando los embutidos.
	Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la empresa a la que representa.	Microformato para datos o cifras: dos cifras destacadas
	Bajada: informativa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.	Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.
	Género: entrevista (pregunta-respuesta). Incluye un párrafo introductorio del periodista para contextualizar el tema.	
	Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en el desempeño de Razzeto, sorteando las crisis financiera internacional y la de la gripe porcina, y los proyectos a futuro de la empresa. También se consulta sobre el desempeño de la industria de embutidos. <i>“Nosotros estamos apostando al crecimiento del mercado nacional, que aún es grande, y no está debidamente atendidos tanto en los segmentos C,D, como en el Premium y en el de niños”.</i>	
	Postura: neutral	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	Lenguaje: conciso, preciso	
	Fuentes: el mismo entrevistado (fuente institucional).	

N°23

SECCIÓN	Entrevista (Entrevistado: Felipe Aguirre, gerente general Manpower)	
NÚMERO	29	
FECHA	17 de noviembre del 2009	
TEMA	La brecha de talento humano (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL

	<p>Titular: “La escasez de talento no solo es un problema local”.</p> <p>Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)</p>	<p>Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado de pie, posando en el Centro Histórico de Trujillo. La segunda, de tamaño medio, muestra a un grupo de estudiantes en clase.</p>
	<p>Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la empresa a la que representa.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: directa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.</p>	<p>Sumilla: dos, para destacar dos frases llamativas.</p>
	<p>Género: entrevista (pregunta-respuesta). Incluye un párrafo introductorio del periodista para contextualizar el tema.</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en la desconexión universidad-empresa en cuanto a la oferta universitaria, que no está acorde con los requerimientos de las empresas, y en el desempeño de Manpower. <i>“...tenemos la mayor oferta de América Latina y, sin embargo, también la mayor escasez de talento. Sin duda, se tiene que reformular la oferta académica”.</i></p>	
	<p>Postura: neutral</p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: sí 	
	<p>Lenguaje: conciso, preciso</p>	
	<p>Fuentes: el mismo entrevistado (fuente institucional).</p>	

N°24

SECCIÓN	Entrevista (Entrevistado: Élmer Cuba, director Consultora Macroconsult)
NÚMERO	34

FECHA	22 de diciembre del 2009	
TEMA	El impacto de la crisis financiera internacional en el PBI (Política económica / Macroeconomía)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “Fuerte caída del PBI se debe a que Plan Anticrisis no se ejecutó a tiempo”.</p> <p>Interpretación: es directo e informativo (cita textual del entrevistado)</p>	<p>Fotografía: Dos, una abridora y otra secundaria. La abridora, de tamaño grande, muestra al entrevistado en su oficina, durante la entrevista. La segunda, de tamaño medio, muestra a un trabajador en plena labor en una fábrica (para contextualizar).</p>
	<p>Antetítulo: nombre y apellido del entrevistado, su cargo y la institución a la que representa.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: una cifra destacada</p>
	<p>Bajada: informativa. Ofrece detalles sobre el tema de la entrevista.</p>	<p>Sumilla: dos, para destacar dos frases llamativas.</p>
	<p>Género: entrevista (pregunta-respuesta). Incluye un párrafo introductorio del periodista para contextualizar el tema.</p>	
	<p>Enfoque: explicativo. Se centra en el análisis del entrevistado sobre el ritmo de crecimiento del PBI en el contexto de la crisis financiera internacional y su proyección de crecimiento para el 2010.</p> <p><i>“Quizá con mejores políticas fiscales y monetarias hubiéramos crecido 3 %, que es más alentador a lo que vamos a registrar este año”.</i></p>	
	<p>Postura: en contra (de la política económica aplicada por el gobierno para hacerle frente a la crisis financiera internacional)</p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	<p>Lenguaje: conciso, preciso</p>	

	<p>Usa algunos términos técnicos.</p> <p><i>“Ahí Moody’s se equivocó, pues es un reconocimiento a la solvencia fiscal y no al plan anticíclico”.</i></p>	
	<p>Fuentes: el mismo entrevistado (fuente experta).</p>	

N°25

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	1	
FECHA	5 de mayo del 2009	
TEMA	La situación de la economía de La Libertad en el contexto de la crisis financiera internacional (Negocios / Sectores)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “Economía liberteña: punto de equilibrio”.</p> <p>Interpretación: es directo</p>	<p>Infografía: gráfico que ayuda a ilustrar lo mencionado en el texto, amplía la información. Muestra el efecto cadena de la crisis financiera en el mundo, en el Perú, en La Libertad y en las empresas locales a nivel de la agroexportación, el turismo y la minería). Atractivo visualmente, con variedad de colores e imágenes. Resalta cifras importantes ligadas a hechos, usando flechas (4.3% se incrementó el número de turistas en La Libertad en el primer trimestre).</p>
	Antetítulo: no	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: directa. Resume los conceptos más importantes del texto.	Sumilla: no
	Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos	

	visuales y textuales que aplica).	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en explicar por qué la economía de La Libertad no ha sido impactada fuertemente por la crisis, mediante el análisis del desempeño más importantes (agroindustria, minería y turismo) y de las decisiones tomadas por sus empresas más representativas a raíz de esta.</p> <p><i>“Quizá el duro momento por el que pasa la agroindustria regional pueda graficarse con la decisión tomada por Camposol...”.</i></p>	
	Postura: neutral	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí <p><i>“...SUNAT La Libertad reportó ingresos por más de S/. 238 millones sumando todos los conceptos tributarios: 16.3% más que en el mismo periodo del año anterior”.</i></p>	
	Fuentes: 12 (fuentes institucionales, documentales, expertas)	
	Lenguaje: claro, conciso, fluido	

N°26

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	6	
FECHA	9 de junio del 2009	
TEMA	Reportes de las empresas de mayor facturación en el 2009-I (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “Empresas regionales: primer reporte”.</p> <p>Interpretación: es directo</p>	<p>Fotografía: una de tamaño medio, que muestra a un cargador de contenedores en un puerto.</p> <p>Infografía: gráfico que</p>

		<p>muestra cifras según la categoría (las que más exportaron, las que van perdiendo y las de mayores ingresos). Amplía la información del texto. Atractivo visualmente, con variedad de colores e imágenes. Resalta cifras importantes. Incluye un cuadro de apoyo con foto de tamaño pequeño de un camión de la empresa Laredo para destacar el caso de una empresa en particular.</p>
	<p>Antetítulo: no</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: directa. Resume los conceptos más importantes del texto.</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una frase llamativa.</p>
	<p>Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo (interpretativo). Se centra en dar a conocer el el rendimiento de las empresas que más facturan en La Libertad en 3 categorías (las que más exportaron, las que vienen perdiendo y las de mayores ingresos) durante el primer trimestre del 2009.</p> <p><i>“Salvo Barrick, estas empresas de la región vieron crecer sus ingresos. Sin embargo, no siempre mayores ingresos significan mayores utilidades”.</i></p>	
	<p>Postura: neutral</p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizadas: sí <p><i>“En su conjunto, las empresas dedicadas a esta actividad vienen exportando 54% menos que en el primer trimestre del 2008”.</i></p>	
	Fuentes: 3 (fuentes institucionales, documentales)	
	Lenguaje: claro, conciso	

N°27

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	12	
FECHA	21 de julio del 2009	
TEMA	Desarrollo y problemática del sector transporte de pasajeros (Negocios / Sectores)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “Prohibido estacionarse”.</p> <p>Interpretación: es genérico y sugerente</p>	<p>Imagen: un <i>render</i> del proyecto del Terminal Terrestre, acompañado de datos y cifras referentes a este.</p>
	Antetítulo: no	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: directa. Resume los conceptos más importantes del texto. Ayuda a explicar el tema, que no lo hace el titular.	Sumilla: una, para destacar una cita textual de uno de los entrevistados.
	Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).	Infografía: gráfico en forma de bus interprovincial que contiene cifras relacionadas con las empresas de transportes y el tráfico de pasajeros. Amplía la información del texto.
	Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en el crecimiento de las empresas locales de transporte de pasajeros, la informalidad que afecta al sector y los proyectos de infraestructura para mejorarlo. <i>“Ante un mercado que crece, es tiempo que</i>	Atractivo visualmente, con variedad de colores e

	<i>tanto empresarios como autoridades sean los promotores de un crecimiento organizado...</i>	imágenes. Resalta cifras importantes.
	Postura: a favor (de los proyectos, que se aplique el nuevo reglamento y se unan empresarios y autoridades para un crecimiento ordenado)	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: sí • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí <i>“...el tráfico de pasajeros en La Libertad superó los 3.7 millones el año pasado, como si en éxodo cinematográfico, el total de habitantes de Trujillo hubiera abandonado la ciudad tres veces”.</i>	
	Fuentes: 12 (fuentes institucionales, documentales)	
	Lenguaje: claro, fluido, de fácil comprensión	

N°28

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	17	
FECHA	25 de agosto del 2009	
TEMA	El estado del comercio electrónico en Trujillo (Negocios / Sectores)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “Comercio electrónico no despeg@”. Interpretación: es directo y coloquial	Infografía: gráfico en forma de una persona usando su laptop y un cable de Ethernet que contiene cifras relacionadas con los usos y actitudes hacia internet por parte de los peruanos, así como información sobre cómo crear una web para aprovechar el comercio electrónico. Amplía la información del texto. Atractivo visualmente, con

		variedad de colores e imágenes. Resalta cifras importantes.
	Antetítulo: no	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: informativa. Resume los conceptos más importantes del texto.	Sumilla: dos, para destacar una cita textual de uno de los entrevistados y otra del texto
	Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).	
	Enfoque: informativo y utilitario. Se centra en la baja realización de transacciones por internet, tanto por parte de las empresas (implementar el sistema) y de los usuarios (uso). <i>“No obstante, esta modernización del consumo solo se ha dado a nivel de las transacciones físicas, mas no en las on line”.</i>	
	Postura: neutral	
	Uso y contextualización de datos: Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí <i>“Sin embargo, un 18% de los peruanos sí tiene una tarjeta de crédito, por encima de la media latinoamericana (17%)”.</i>	
	Fuentes: 10 (fuentes institucionales, documentales, expertas)	
	Lenguaje: claro, fluido	

N°29

SECCIÓN	Informe
NÚMERO	18
FECHA	1 de setiembre del 2009

TEMA	Las trabas burocráticas en Obras por Impuestos (Negocios / Sectores)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “¿Perro del hortelano?”.</p> <p>Interpretación: sugerente y coloquial</p>	<p>Infografía: gráfico inspirado en el tablero de Monopolio y con las fichas, que explica el procedimiento para que una empresa y el gobierno ejecuten obras bajo el mecanismo de ‘Obras por impuestos’. Ilustra una parte importante del texto. Atractivo visualmente, con variedad de colores e ilustraciones. Resalta cifras importantes.</p>
	<p>Antetítulo: no</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: directa. Resume los conceptos más importantes del texto.</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una cita textual de uno de los entrevistados.</p>
	<p>Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo (interpretativo). Se centra en el desinterés del Gobierno Regional y las municipalidades de La Libertad para ejecutar el mecanismo de Obras por Impuestos, y, por otro lado, en contraste, la intención de varias empresas en llevarlo adelante pero que no encuentran respaldo estatal.</p> <p><i>“...hay empresas interesadas en aplicar el ‘obras por impuestos’, pero no dependencias estatales dispuestas a dar el pase”.</i></p>	
	<p>Postura: en contra (de la ineficiencia del Estado)</p> <p><i>“...ésta no pasará de ser una propuesta más de las listadas al inicio de este reportaje, sino es que en el camino es tomada por</i></p>	

	<i>municipalidades y gobiernos regionales...</i>	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	Fuentes: 12 (fuentes institucionales, documentales, expertas)	
	Lenguaje: conciso, preciso	

N°30

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	24	
FECHA	13 de octubre del 2009	
TEMA	El estado del aeropuerto de Trujillo (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: “¿Despega el aeropuerto local?”. Interpretación: directo y coloquial	Infografía: gráfico que combina un mapa del Perú, un avión, una aeromoza caminando con su maleta, un gráfico de evolución y el mapa de la costa de Trujillo. Muestra cifras importantes del tráfico de pasajeros y del aeropuerto. Complementa el texto. Atractivo visualmente, con variedad de colores e ilustraciones.
	Antetítulo: no	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: informativo. Resume los conceptos más importantes del texto.	Sumilla: una, para destacar una cita textual de uno de los entrevistados, con foto.
	Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).	
	Enfoque: informativo y explicativo	

	<p>(interpretativo). Se centra en las mejoras en el aeropuerto local desde que se privatizó, la problemática que persiste, el dinamismo de las empresas operadoras de vuelos y las obras futuras.</p> <p><i>“Trujillo destino es el producto que finalmente venden las aerolíneas y, en los últimos años, además del componente turístico como razón para arribar a la ciudad, existe el de negocios”.</i></p>	
	<p>Postura: a favor (de unión entre el sector privado y estatal para mejorar el estado del aeropuerto)</p> <p><i>“Los esfuerzos del sector privado por mejorar la competitividad de este mercado, así como la inversión de la actual empresa concesionaria, bien podrían ser acompañados por inversión estatal, con el objetivo de caminar acorde a la modernidad”.</i></p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • En términos simples: sí <p><i>“Así, el tráfico de pasajeros del aeropuerto local (entradas y salidas), alcanzó los 227,776 en el 2008: 35.9% más que en el 2007...”.</i></p>	
	<p>Fuentes: 7 (fuentes institucionales, documentales)</p>	
	<p>Lenguaje: conciso, preciso</p>	

N°31

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	29	
FECHA	17 de noviembre del 2009	
TEMA	Trujillo y el <i>boom</i> de la gastronomía peruana (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL

	<p>Titular: “Negocio en boca de todos”.</p> <p>Interpretación: sugerente y coloquial</p>	<p>Infografía: gráfico en el que se aprecia una copa, una mesa de comensales de muñequitos de Lego, y la figura de un chef también con un muñequito de Lego, y un plato. Algunas cifras ya están insertadas en el texto (se destacan) y otras lo complementan. Atractivo visualmente, con variedad de colores, ilustración y fotografías.</p>
	<p>Antetítulo: no</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: directo y coloquial. Resume los conceptos más importantes del texto.</p>	<p>Sumilla: una, para destacar una frase relevante</p>
	<p>Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo (interpretativo). Se centra en los avances y pendientes del sector gastronómico local, en medio de su gran desarrollo a nivel nacional e internacional, centrándose en la oferta de restaurantes y de escuelas de chef.</p> <p><i>“Si bien Trujillo tiene un mayor dinamismo económico desde el 2007, todavía deja mucho que desear en el sector gastronómico, especialmente en lo que respecta a calidad y servicio”.</i></p>	
	<p>Postura: a favor (de que Trujillo se convierta en modelo)</p> <p><i>“...que la perfilan como uno de los principales destinos gastronómicos del país. Tenemos todos los ingredientes para lograrlo”.</i></p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí <p><i>“A octubre de este año se han otorgado 188, cifra que ya superó en un 29% a la totalidad de las registradas en el 2008...”.</i></p>	
	Fuentes: 11 (fuentes institucionales, documentales, expertas)	
	Lenguaje: claro, fluido, conciso	

N°32

SECCIÓN	Informe	
NÚMERO	34	
FECHA	22 de diciembre del 2009	
TEMA	Problemática de los centros comerciales de la avenida España (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: “Los otros centros comerciales”.</p> <p>Interpretación: directo</p>	<p>Infografía: gráfico que incluye tortas, gráficas de evolución y un mapa del centro histórico. Algunas cifras ya están insertadas en el texto (se destacan) y otras lo complementan. Simple, sin ilustraciones ni fotografías.</p>
	Antetítulo: no	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: directo y coloquial. Resume los conceptos más importantes del texto.	Sumilla: una, para destacar una frase relevante de una entrevistada
	Género: reportaje (no solo por su extensión, sino también por la variedad de recursos visuales y textuales que aplica).	
	Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en los diversos problemas que afrontan los antiguos y nuevos centros comerciales de la	

	<p>avenida España, analizando detalladamente sus causas y ofreciendo soluciones.</p> <p><i>“Pero si hay un punto que no les favorece en nada es la manera de gestionarse. Que existan propietarios e inquilinos impide que haya un consenso o un objetivo claro”.</i></p>	
	<p>Postura: a favor (de su mejora)</p> <p><i>“Implementar primero una nueva administración interna, para luego desarrollar actividades en conjunto en toda esa zona, podría no solo mejorar las ventas individuales de cada espacio, sino revalorar esa parte de la ciudad”.</i></p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	<p>Fuentes: 6 (fuentes institucionales, expertas)</p>	
	<p>Lenguaje: claro, fluido, preciso</p>	

N°33

SECCIÓN	Empresas	
NÚMERO	1	
FECHA	5 de mayo del 2009	
TEMA	La competencia “Idea tu Empresa” (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Financiarán proyectos de negocio por US\$ 70 mil</p> <p>Interpretación: directo e informativo</p>	<p>Infografía: gráfico que incluye tortas, gráficas de evolución y un mapa del centro histórico. Algunas cifras ya están insertadas en el texto (se destacan) y otras lo complementan. Simple, sin ilustraciones ni fotografías.</p>

	Antetítulo: sí. Menciona el nombre de la iniciativa y en qué consiste.	Microformato para datos o cifras: sí. Un recuadro en el que se destaca la convocatoria a Idea tu Empresa.
	Bajada: informativa. Hace referencia a un detalle importante del texto.	Sumilla: no
	Género: noticia (nota informativa)	
	Enfoque: informativo. Se centra en los alcances de "Idea tu Empresa", dar a conocer que los ganadores del 2008 fueron emprendedores liberteños y ofrece información para invitar a participar de la siguiente edición. <i>"Su enfoque invita a empresarios o emprendedores a presentar sus ideas de negocios inclusivos".</i>	
	Postura: neutral	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: sí 	
	Fuentes: 1 (fuentes institucionales)	
	Lenguaje: claro, preciso, fluido	

N°34

SECCIÓN	Empresas (Invitado: Adolfo López, PricewaterhouseCoopers Trujillo)	
NÚMERO	6	
FECHA	9 de junio del 2009	
TEMA	Procedimiento para disolver una empresa (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: Decisión final: ¿cómo procede la disolución de una empresa? Interpretación: directo	Fotografía: de tamaño medio, es de la fachada de Panamericana TV de Lima. Sirve para contextualizar la nota en un momento en que declaraba su insolvencia.

	Antetítulo: sí. Menciona el nombre en qué consiste lo mencionado en el titular.	Microformato para datos o cifras: sí. Un recuadro en el que se destaca información sobre Indecopi.
	Bajada: directa y coloquial. Contextualiza el tema con casos recientes.	Sumilla: no
	Género: artículo	Despieces: 3 de gran tamaño, que contienen información sobre cómo solicitar la disolución de la empresa en 2 escenarios (cuando solicita el deudor y cuando solicitan los acreedores)
	Enfoque: explicativo y utilitario. Se centra en explicar en qué consiste el mecanismo de disolución de una empresa, los requisitos y quiénes pueden solicitarla, así como el paso a paso para llevarla cabo. <i>“Posteriormente, una vez publicada la resolución que dispone la difusión del procedimiento...”.</i>	
	Postura: neutral	
	Uso de cifras: sí <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: sí 	
	Fuentes: el mismo autor (fuentes institucionales)	
	Lenguaje: claro, conciso, preciso	

N°35

SECCIÓN	Empresas	
NÚMERO	12	
FECHA	21 de julio del 2009	
TEMA	El mercado de las franquicias (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	Titular: Te vendo mi marca Interpretación: genérico y sugerente	Ilustración: de tamaño medio, muestra a ejecutivos en diferentes puntos de un mapa del mundo, dos esperando al

		<p>borde de unas piscinas con un billete de dólares, y el otro parado sobre una pila de dólares, aludiendo al negocio de franquicias.</p> <p>Despiece: de tamaño mediano, que contiene información sobre cómo se están desarrollando las franquicias en Trujillo.</p>
	Antetítulo: sí. Menciona el tema y su proyección.	Microformato para datos o cifras: no
	Bajada: directa. Contextualiza el tema con un caso reciente y motiva a conocer sobre el mismo.	Sumilla: dos, para destacar frases resaltantes del texto.
	Género: artículo	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en explicar en dar a conocer cómo se está desarrollando el sistema de franquicias en el mundo, el Perú y Trujillo. También menciona brevemente los requisitos y pasos para que una empresa se convierta en franquicia.</p> <p><i>“Las empresas peruanas, que suelen convertirse en franquicia, son sobre todo las del sector servicios, restaurantes, centros educativos, estética y belleza”.</i></p>	
	Postura: neutral	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: sí 	
	Fuentes: 1 (fuente institucional)	
	Lenguaje: claro, preciso, de fácil comprensión	

SECCIÓN	Empresas	
NÚMERO	17	
FECHA	25 de agosto del 2009	
TEMA	Las ventajas del <i>leasing</i> (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Arrendamiento financiero como medio para capitalizarse</p> <p>Interpretación: directo e informativo</p>	<p>Fotografía: de tamaño grande, muestra a dos trabajadores manipulando maquinaria en una fábrica. Para contextualizar el artículo.</p>
	<p>Antetítulo: sí. Menciona en qué consiste el tema.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: directa e informativa. Ofrece detalles sobre el tema y que en el norte se está optando cada vez más por esta herramienta.</p>	<p>Sumilla: no</p>
	<p>Género: artículo</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en dar a conocer cómo funciona el sistema de leasing para empresas grandes, medianas y Mypes, y algunos datos de su dinámica a nivel nacional.</p> <p><i>“Aunque por ahora el contexto mundial no es favorable, la demanda de este producto ha ido en aumento, y ello ha sido bien aprovechado por diversas entidades financieras”.</i></p>	
	<p>Postura: a favor (del uso del leasing)</p> <p><i>“Una buena oportunidad para pagar bienes en un mayor plazo, a manera de alquiler, y con ventajas tributarias”</i></p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • En términos simples: sí 	
	<p>Fuentes: 4 (fuentes institucionales)</p>	
	<p>Lenguaje: claro, preciso</p>	

N°37

SECCIÓN	Empresas	
NÚMERO	18	
FECHA	1 de setiembre del 2009	
TEMA	Uso de la prospectiva empresarial (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Prospectiva es cada vez más usada en planificación empresarial e institucional</p> <p>Interpretación: directo e informativo</p>	<p>Ilustración: de tamaño mediano, muestra a dos ejecutivos mirando hacia un camino que los guía hacia el horizonte, después de haber derribado un muro.</p>
	<p>Antetítulo: sí. Menciona la expectativa del tema.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: coloquial y directo. Ofrece detalles sobre el tema y su principal beneficio.</p>	<p>Sumilla: una, resaltar una frase interesante del texto.</p>
	<p>Género: artículo</p>	<p>Despiece: de tamaño mediano, para resaltar el procedimiento para aplicar la prospectiva.</p>
	<p>Enfoque: informativo, explicativo y utilitario. Se centra en dar a conocer las ventajas de la prospectiva como herramienta empresarial, ofrece algunos ejemplos de empresas e instituciones que la aplican y los pasos a seguir para aplicarla.</p> <p><i>“Para elaborar un estudio de prospectiva primero hay que definir el tema a analizar”.</i></p>	
	<p>Postura: neutral</p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • En términos simples: sí 	
	<p>Fuentes: 1 (fuente institucional)</p>	
	<p>Lenguaje: claro, fluido, preciso</p>	

N°38

SECCIÓN	Empresas	
NÚMERO	24	
FECHA	13 de octubre del 2009	
TEMA	Beneficios de fideicomiso (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Fideicomiso: una herramienta que gana terreno en el país</p> <p>Interpretación: directo y coloquial</p> <p>Uso de frase coloquial</p> <p>‘Gana terreno’</p>	<p>Fotografía: de tamaño mediano, muestra a un grupo de políticos y ejecutivos supervisando una obra de construcción.</p> <p>Recuadro: de tamaño pequeño, para resaltar una cifra.</p>
	<p>Antetítulo: sí. Menciona la expectativa del tema.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: informativa. Ofrece detalles sobre el tema y su principal beneficio.</p>	<p>Sumilla: dos, para resaltar frases interesantes del texto.</p>
	<p>Género: artículo</p>	
	<p>Enfoque: informativo y explicativo. Se centra en explicar el proceso del fideicomiso, sus tipos y algunos casos de aplicación del mismo en Perú.</p> <p><i>“...existe el Fideicomiso de Administración, que permite encargar al fiduciario la administración de un bien para la ejecución de un proyecto”.</i></p>	
	<p>Postura: a favor (del uso del fideicomiso)</p> <p><i>“Es así como se constituye en un instrumento muy útil, que sirve para obtener financiamiento...”</i></p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí 	
	<p>Fuentes: 4 (fuentes institucionales)</p>	

	Lenguaje: conciso, preciso	
--	-----------------------------------	--

N°39

SECCIÓN	Empresas (Invitado: Óscar Banda, director comercial PricewaterhouseCoopers)	
NÚMERO	29	
FECHA	17 de noviembre del 2009	
TEMA	La auditoría financiera (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Auditorías: qué son y para qué contratarlas</p> <p>Interpretación: directo</p>	<p>Fotografía: de tamaño mediano, muestra un documento de Excel de una auditoría en la pantalla de una <i>laptop</i>.</p>
	<p>Antetítulo: sí. Menciona la expectativa del tema.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: no</p>
	<p>Bajada: coloquial y directa. Ofrece detalles sobre el tema y su principal beneficio.</p>	<p>Sumilla: una, para resaltar frase interesante del texto.</p>
	<p>Género: artículo</p>	<p>Recuadro: de tamaño pequeño, para resaltar la información de quiénes pueden realizar una auditoría.</p>
	<p>Enfoque: explicativo y utilitario. Se centra en explicar en qué consiste la auditoría financiera, las razones para contratarla, cómo es el proceso y quiénes pueden realizarla.</p> <p><i>“El objetivo supremo de una auditoría es otorgar un sello de confianza independiente respecto de la gestión financiera de una empresa”.</i></p>	<p>Despieces: dos, para destacar los beneficios de una auditoría y el proceso.</p>
	<p>Postura: neutral</p>	
	<p>Uso de cifras: no</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: no • Contextualizadas: no 	
	<p>Fuentes: el mismo autor</p>	
	Lenguaje: claro, preciso, de fácil comprensión	

N°40

SECCIÓN	Empresas	
NÚMERO	34	
FECHA	22 de diciembre del 2009	
TEMA	Registro de marcas (Negocios / Empresas)	
	LENGUAJE TEXTUAL	LENGUAJE VISUAL
	<p>Titular: Mayor número de marcas regionales se tramitaron este año en La Libertad</p> <p>Interpretación: informativo</p>	<p>Fotografía: de tamaño mediano, muestra la fecha de la sede del Indecopi en Lima.</p>
	<p>Antetítulo: sí. Menciona la utilidad del texto.</p>	<p>Microformato para datos o cifras: sí, resalta una cifra</p>
	<p>Bajada: informativa. Ofrece un dato sobre el tema y menciona su importancia.</p>	<p>Sumilla: una, para resaltar frase interesante del texto.</p>
	<p>Género: artículo</p>	
	<p>Enfoque: informativo, explicativo y utilitario. Se centra en explicar en la importancia de que las empresas registren sus marcas, los pasos para hacerlo y datos sobre el registro de marcas en La Libertad.</p> <p><i>“Antes de presentar una solicitud de registro se recomienda averiguar si existe un signo registrado o solicitado con anterioridad...”.</i></p>	
	<p>Postura: a favor (del registro de marcas)</p> <p><i>“Si bien es cierto no es obligatorio registrar una marca para iniciar un negocio en nuestro país, sí es necesario y recomendable hacerlo...”</i></p>	
	<p>Uso de cifras: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanizadas: no • Ordenadas: sí • Contextualizadas: sí <p><i>“En nuestra región, Indecopi recibió a setiembre 217 solicitudes para registrar una marca, lo que viene a ser un 14% más que en el 2008...”.</i></p>	

	Fuentes: 1 (fuente institucional)	
	Lenguaje: claro, fluido, conciso	

ANEXO n.º 2. Figuras.

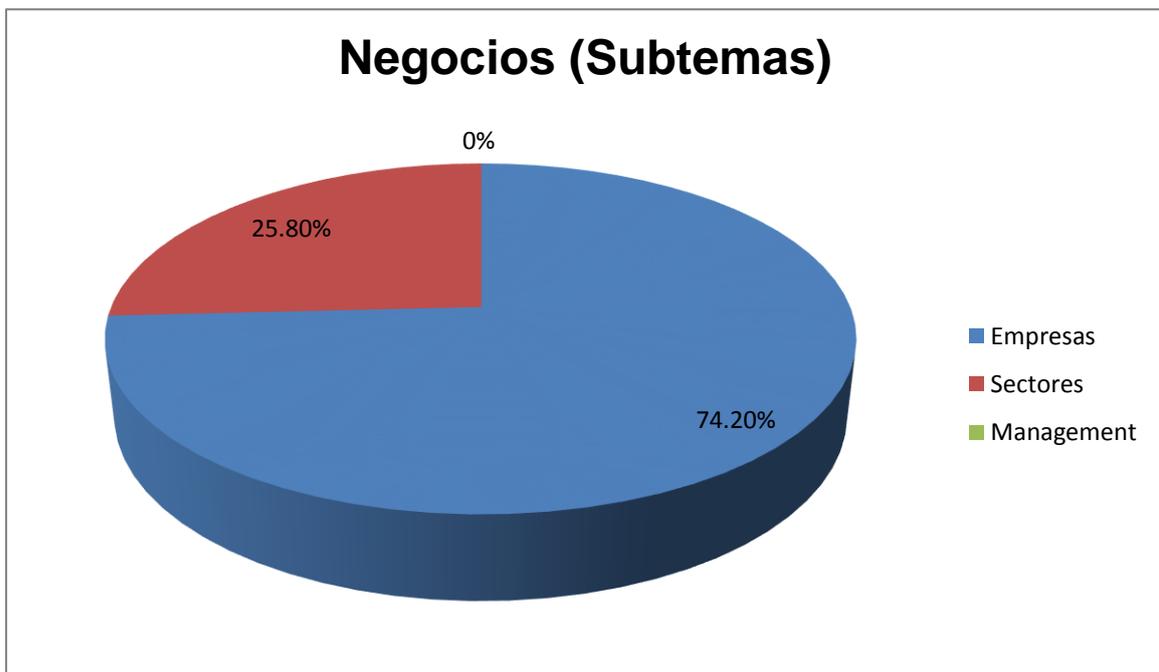
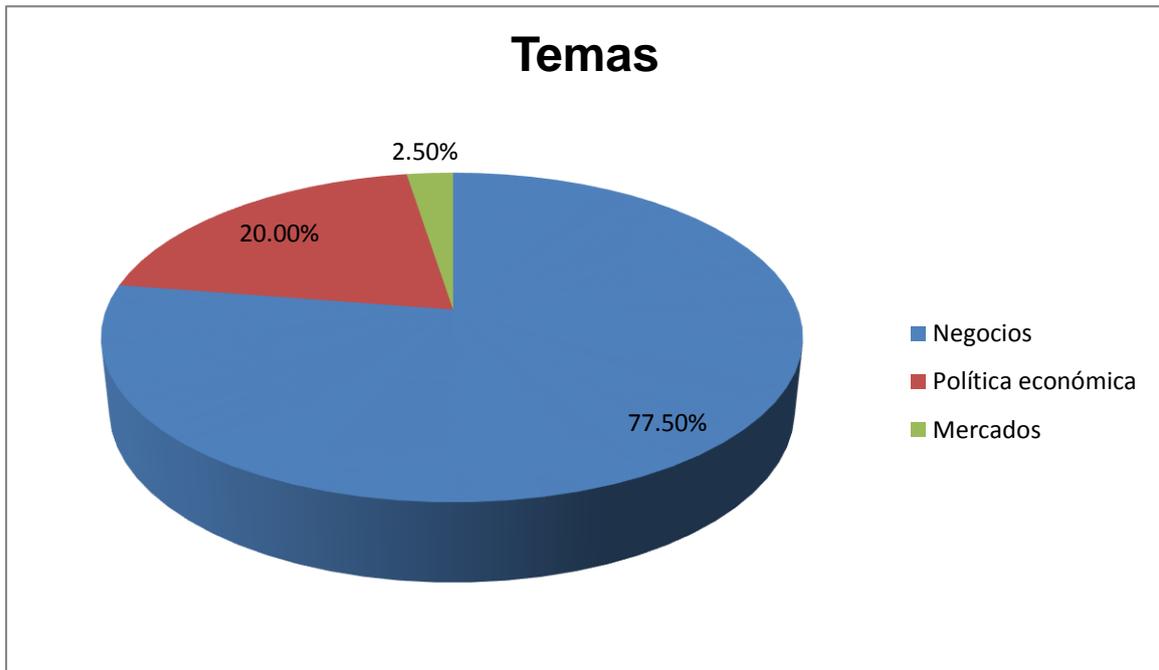
LENGUAJE VISUAL

Recursos gráficos

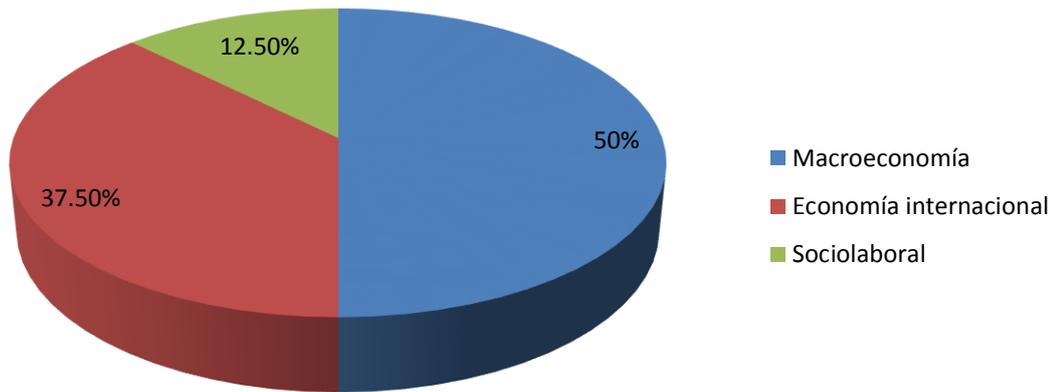


LENGUAJE TEXTUAL

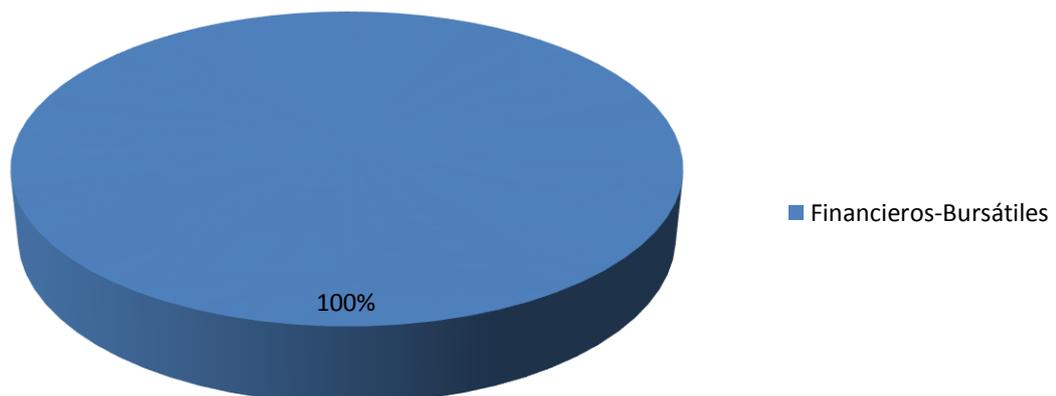
Temas



Política económica (Subtemas)

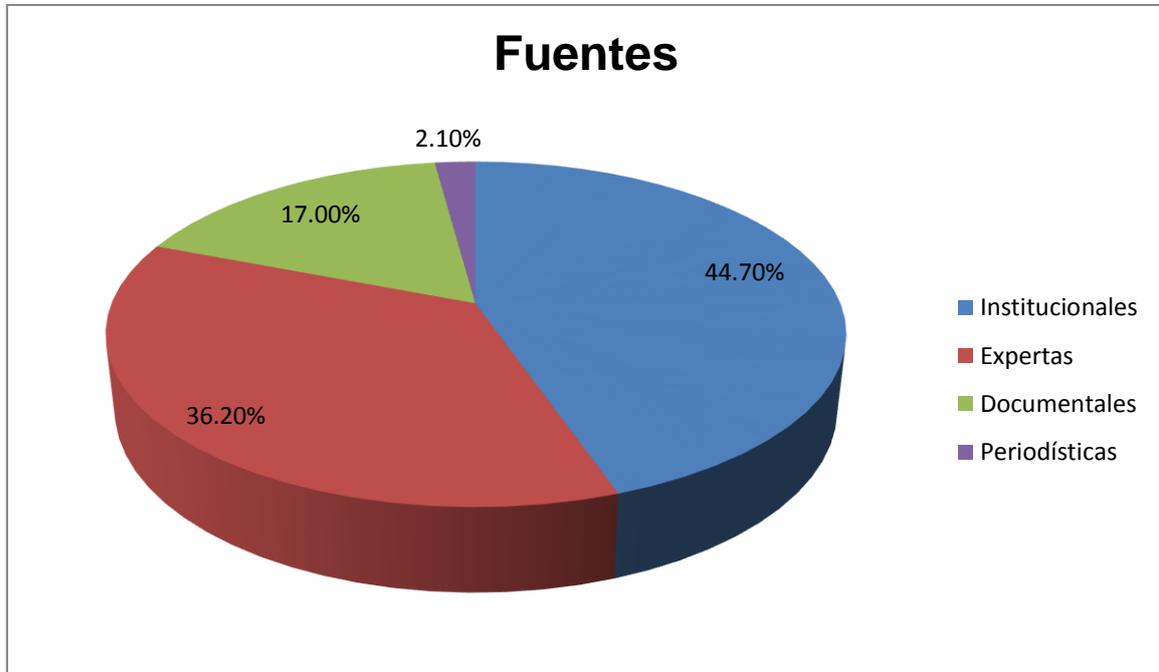


Mercados (Subtema)

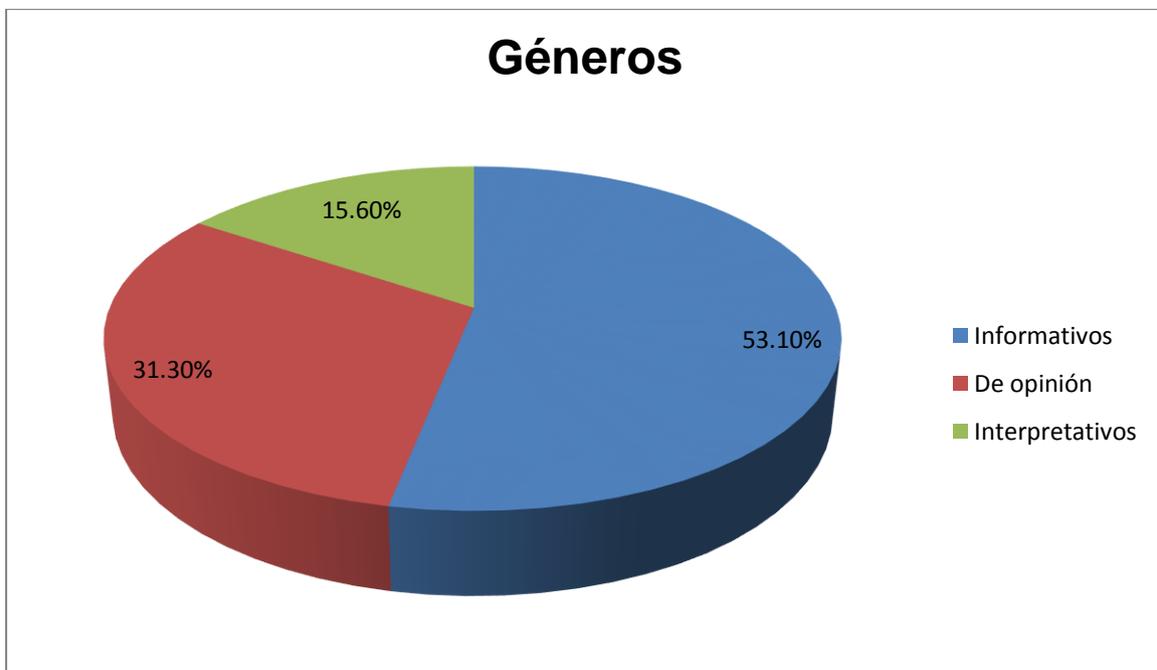


No hubo presencia del tema economía doméstica, ni de sus subtemas (ahorro, inversión, consumo, desarrollo profesional de las personas).

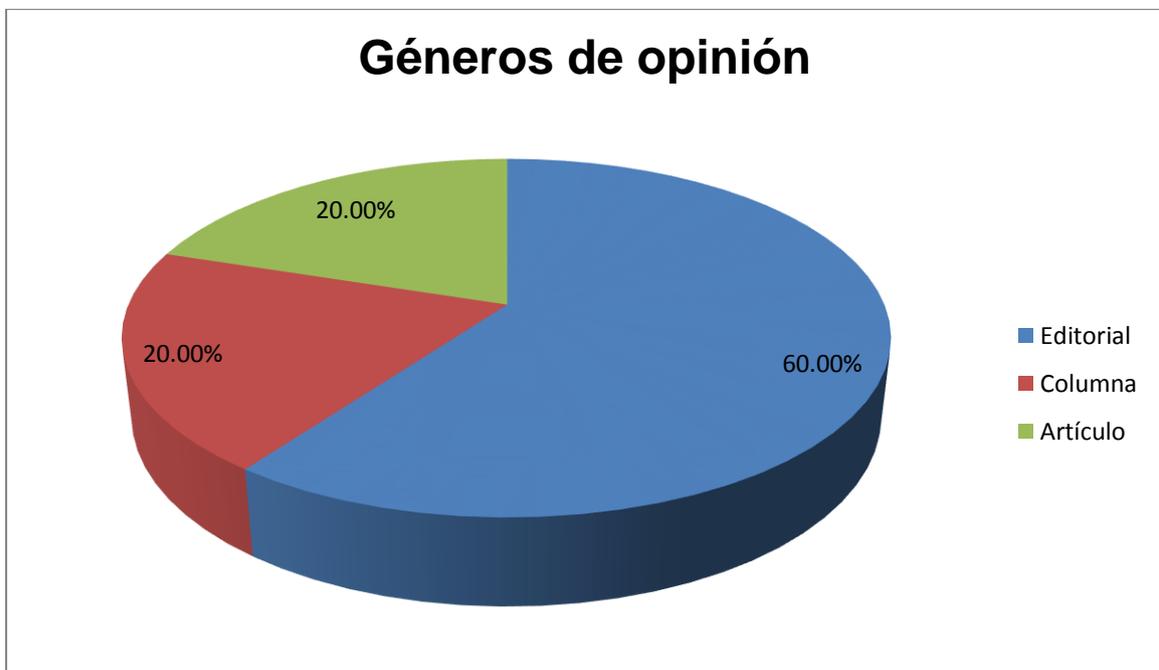
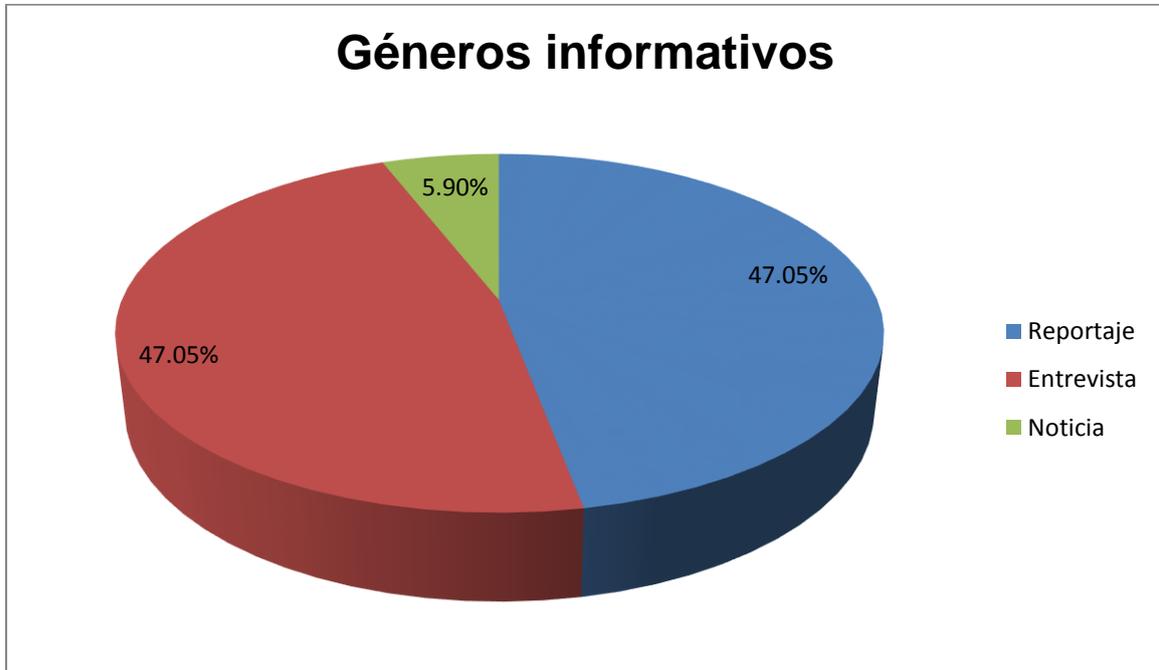
Fuentes



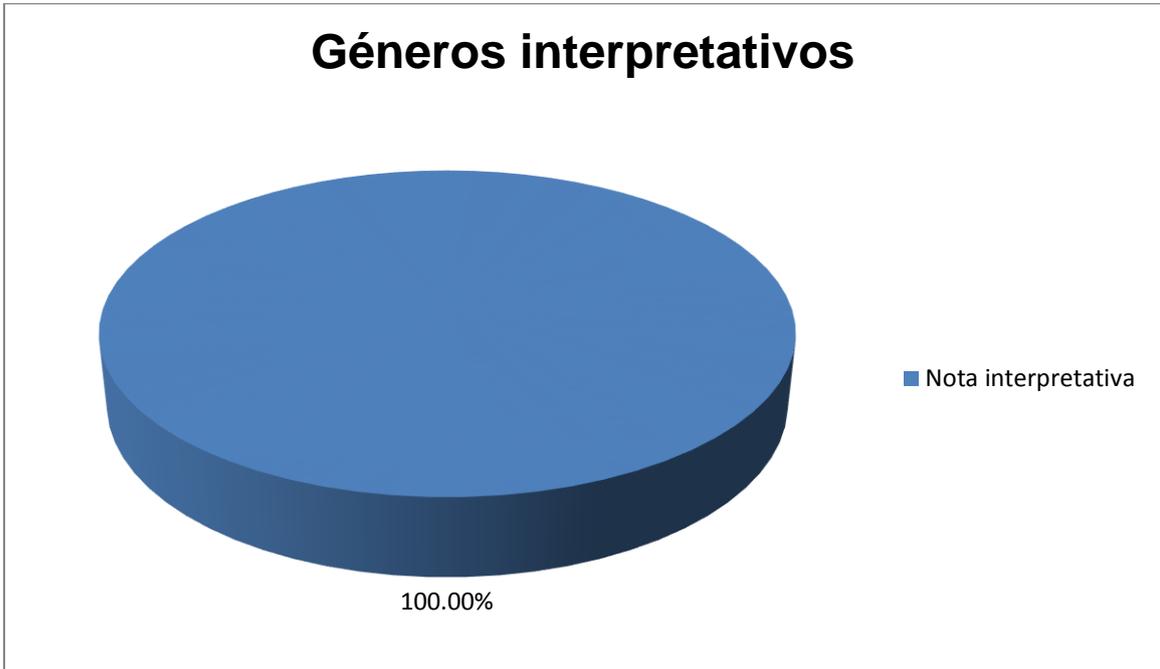
Géneros



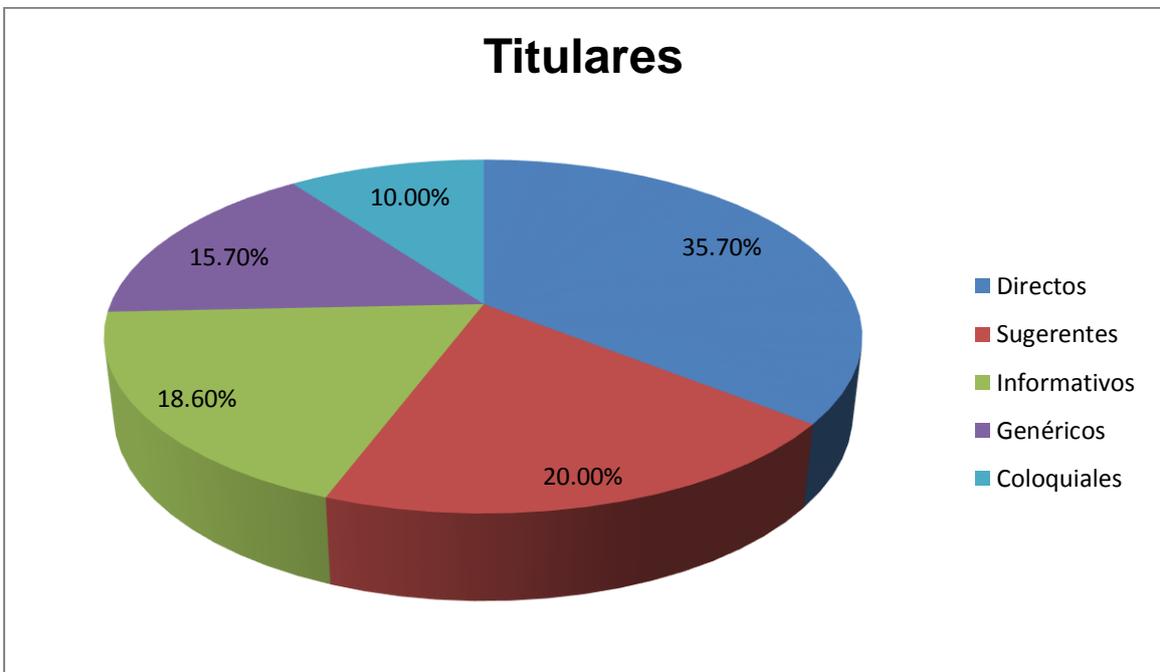
Géneros (detallados)



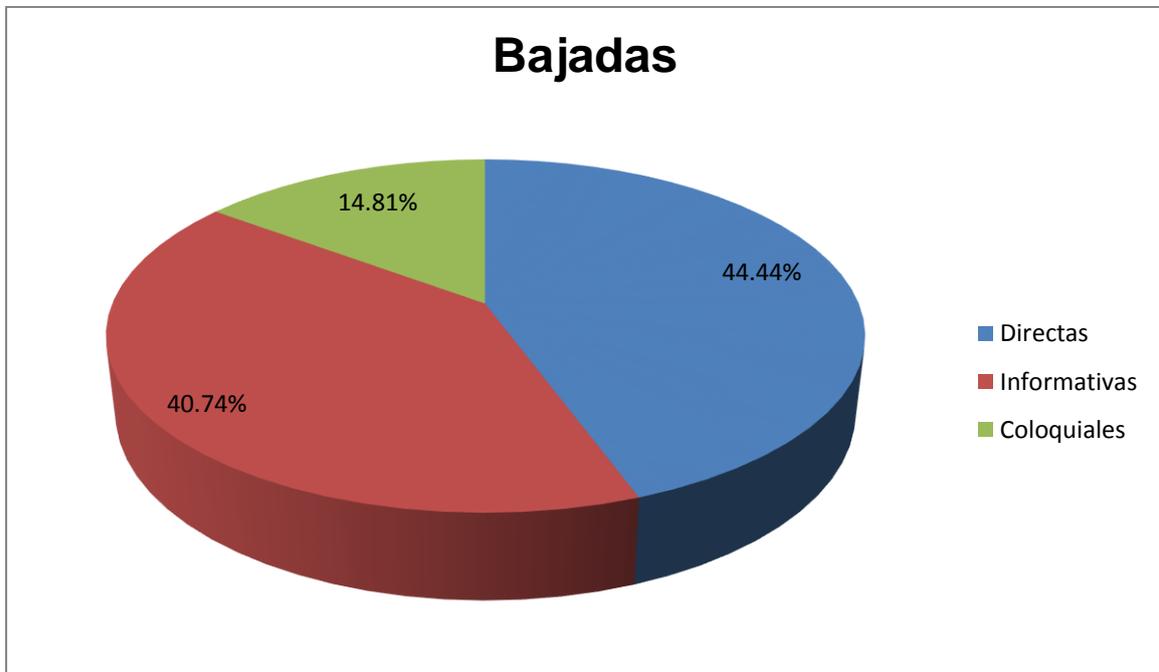
Géneros interpretativos



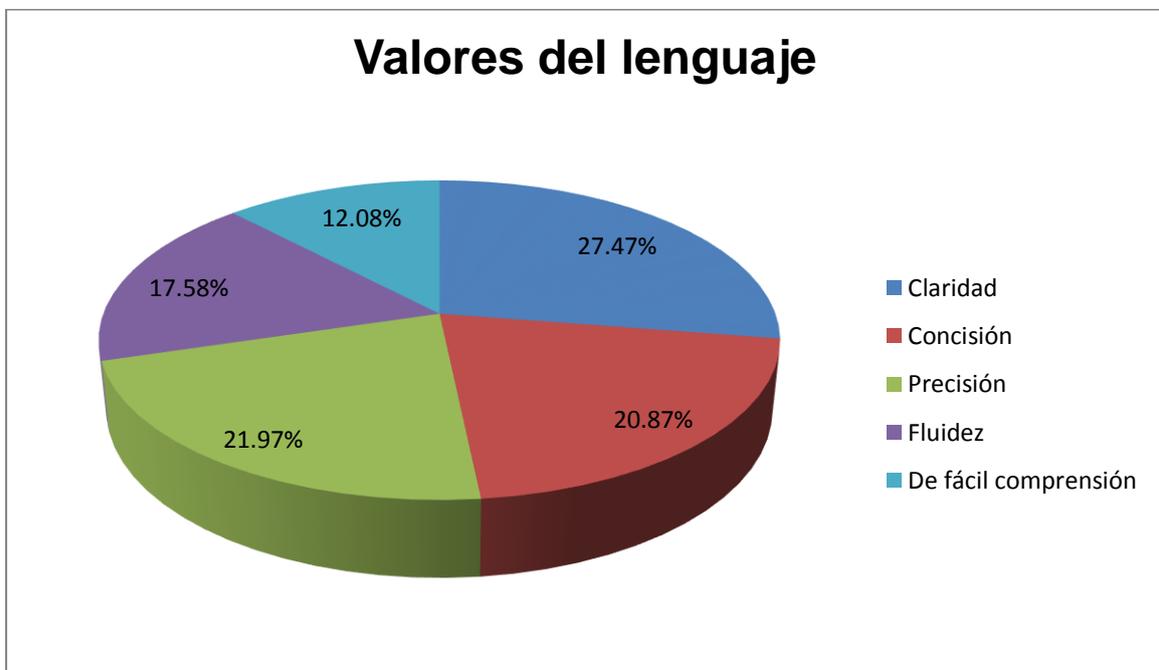
Titulares



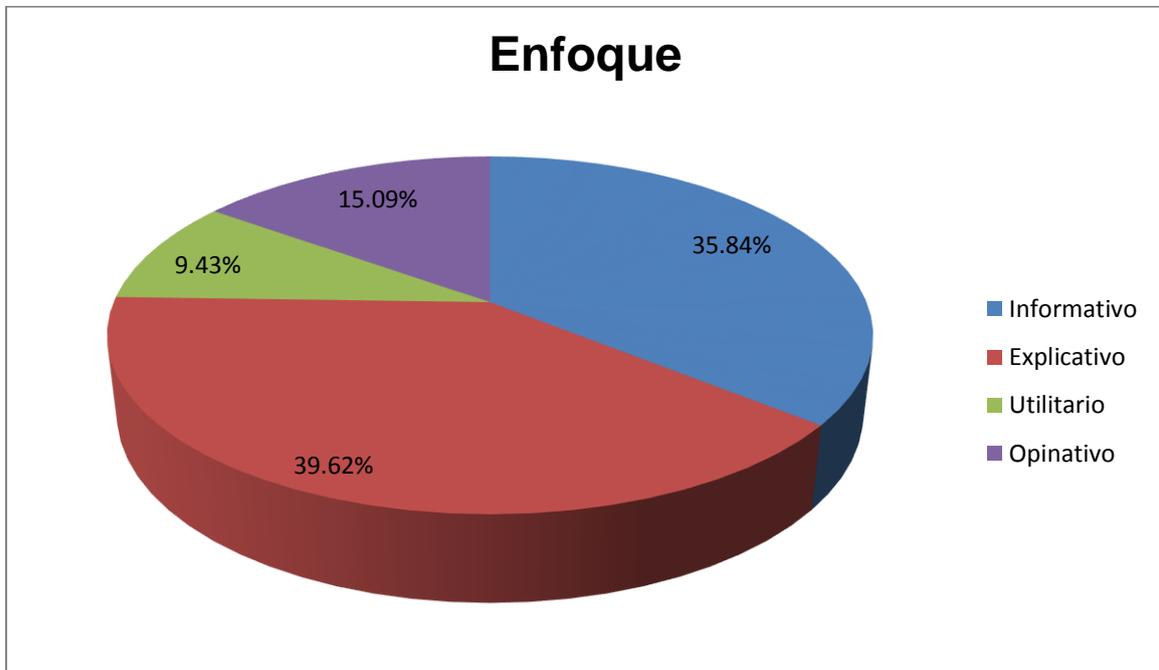
Bajadas



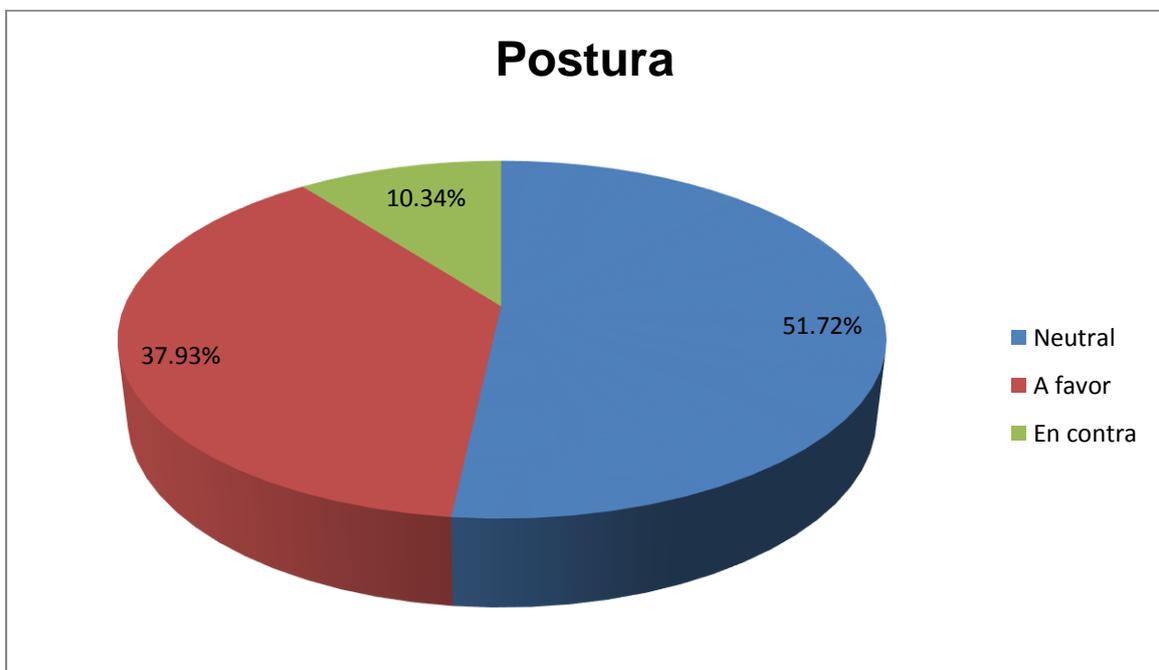
Lenguaje



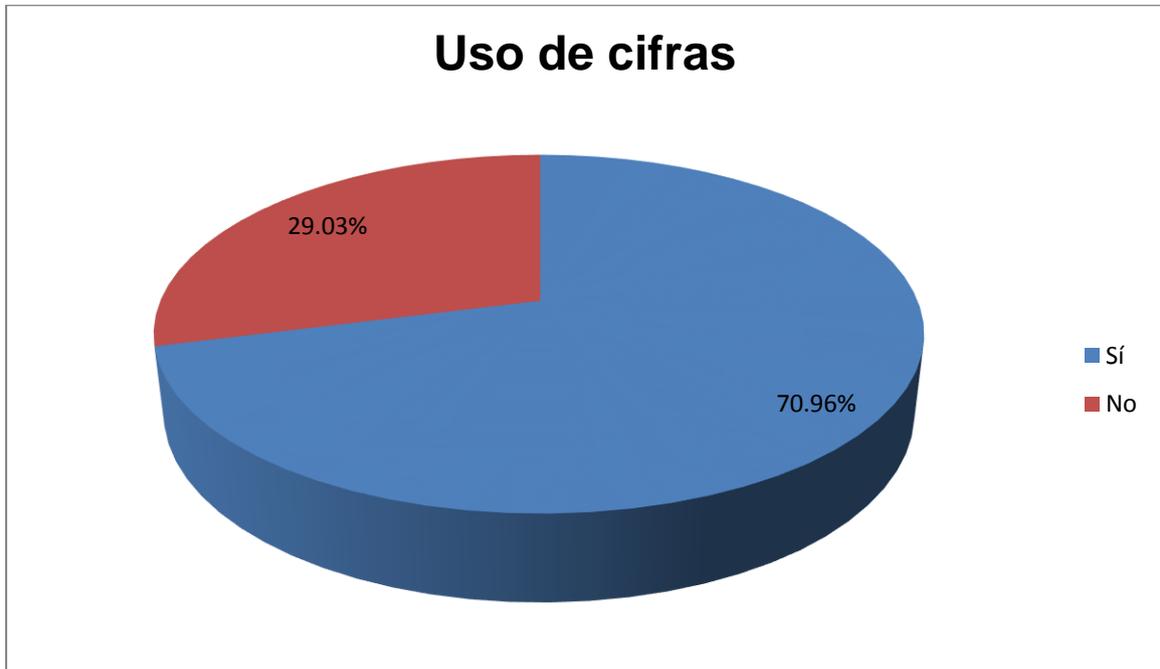
Enfoque



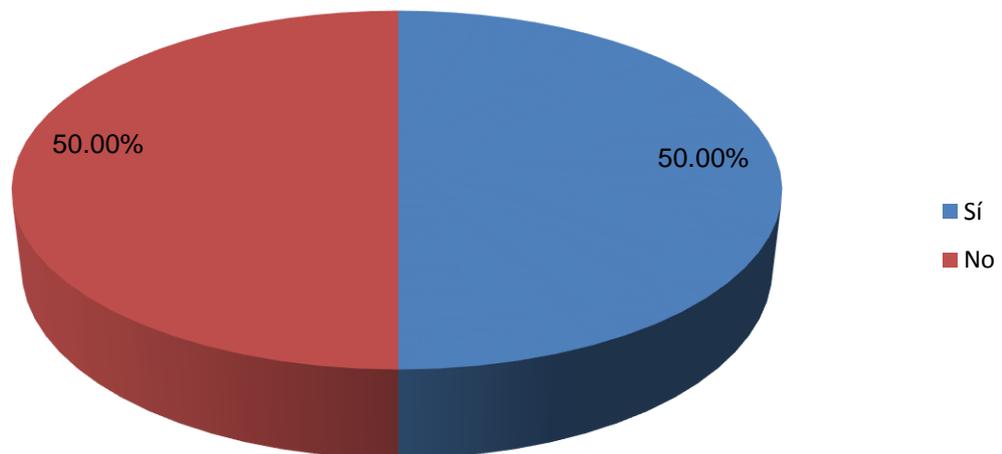
Postura



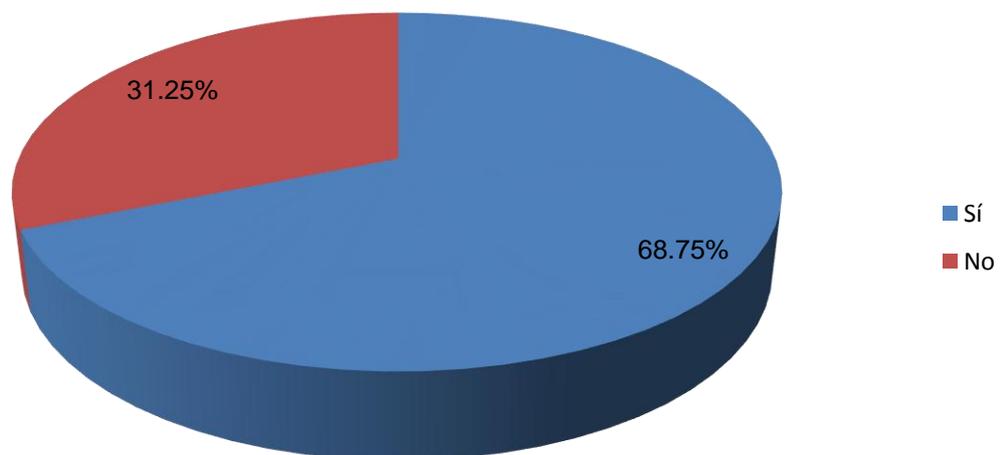
Uso de cifras



Cifras ordenadas



Cifras contextualizadas



ANEXO n.º 3. Entrevista.

Entrevista a Christopher Acosta, editor de *Emprendedores* en el 2009

1. ¿Cómo surgió la idea de *Emprendedores*?

El proyecto partió del mismo diario, en el 2008, hasta conseguir salir a circulación los primeros meses del 2009. La idea era cubrir la necesidad informativa que existía entonces, producto del boom económico que empezó a vivir el país desde el 2005. Desde entonces varios sectores económico se habían reactivado: algunos claves para el desarrollo regional como la agroindustria y la minería; y otros que le imprimían a la ciudad una sensación de progreso, la instalación de modernos centros comerciales en Trujillo. Ese era el contexto perfecto para lanzar un suplemento especializado en temas económicos, porque la gente se sentía enganchado -de alguna manera- al crecimiento del país.

2. ¿Cómo se desarrolló esta idea? ¿Se hizo algún estudio de mercado, *focus group* u aplicó otro método?

Llegué a dirigir *Emprendedores* cuando ya había sido diseñado el proyecto editorial, y cuando incluso existía un número cero. No tengo conocimiento del plan de medios o estudios previos de mercado para un producto de este tipo. Seguramente lo hubo: una empresa no invierte si conocimiento previo en una iniciativa de este tipo.

3. ¿Qué necesidades informativas se buscó cubrir con el suplemento?

Como expliqué arriba, la necesidad de entender qué está pasando en términos económicos en el país, pero básicamente como eso afecta la vida diaria. Por el eso el suplemento desarrollaba notas económicas locales, algunos temas nacionales (pero de directa relación con la región o la ciudad), un informe especial que explicaba a detalle el desempeño de un mercado o un sector económico; y una historia de emprendedores, de pequeños empresarios que hayan conseguido destacar en su rubro por una idea novedosa o una apuesta empresarial arriesgada.

4. ¿Cuál era el perfil del lector o lectores de *Emprendedores*?

Se identificaron dos tipos de lectores, uno promedio, medianamente informado, que era el lector promedio de *La Industria*. Y uno más especializado, sí directamente relacionado al engranaje económico: es comerciante o gestor de una pequeña, mediana gran empresa.

5. ¿Cómo se podría definir el estilo del tratamiento periodístico de *Emprendedores*?

Desde un inicio quise imprimirle ese enfoque: aterrizar contenidos que podrían parecer muy técnicos, para que puedan ser entendidos y disfrutados por un lector promedio, medianamente informado.