



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Impacto de las noticias económicas no oficiales de
Andina, la Agencia Peruana de Noticias, en prensa
escrita**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Cándice SUÁREZ OPPE

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Suárez, C. (2016). *Impacto de las noticias económicas no oficiales de Andina, la Agencia Peruana de Noticias, en prensa escrita*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Nora, mi madre, por su apoyo incondicional y su ejemplo de fortaleza y coraje frente a la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: EL QUEHACER PROFESIONAL	10
1. EL QUEHACER PROFESIONAL	10
1.1 Identificación del quehacer profesional	10
1.2. La Institución donde se desarrolló el quehacer profesional:	
La Agencia de Noticias Andina	12
1.3 Público objetivo de la institución	15
2. OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN	15
2.1 Descripción de la experiencia	15
2.2 Elección del objeto	16
2.3 Criterios de justificación	16
3 OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	16
4 METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN	17
4.1 Etapas del proceso de sistematización	17
4.2 Instrumentos y técnicas empleadas	17
4.3 Fuentes de información para la sistematización	18
CAPITULO 2: EJES TEMATICOS	19
5 EJES TEMÁTICOS	19
5.1 Las agencia de noticias	19
5.1.1 Las agencias estatales	19
5.1.2 Las agencias privadas	20
5.1.3 Agencias nacionales	21
5.2 Las mayores agencias del mundo	21

5.2.1 The Associated Press (AP)	21
5.2.2 Agence France-Presse (AFP)	22
5.2.3 Agencia Efe	23
5.2.4 Agencia Ansa.	24
5.2.5 United Press Internacional. (UPI)	25
5.2.6 Deutsche Presse Agentur (DPA)	25
5.2.7 La agencia Kyodo:	26
5.3 Agencias estatales y oficiales	26
5.3.1 Itar-Tass	26
5.3.2 Xinhua	27
5.3.3 Notimex	27
5.4. Agencias especializadas en noticias económicas	28
5.4.1 Thomson Reuters	28
5.4.2 Bloomberg	30
5.4.3 Dow Jones Newswire	31
5.4.4 Platts	32
5.5 Periodismo Especializado	32
5.5.1 Especializados vs. No especializados	34
5.6 Periodismo Económico	35
5.6.1 Origen del periodismo económico	36
5.6.2 Periodismo económico en el Perú	37
5.7 Informaciones Oficiales y No Oficiales	39

CAPÍTULO 3	41
6 LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	41
6.1 Contexto en el que se desarrolla la experiencia	41
6.1.2 Contexto nacional	41
6.1.3. Contexto institucional	44
6.2. Las Claves o Estrategias	46
6.2.1 Periodistas especializados	47
6.2.2 Innovación en Finanzas y Negocios	48
6.2.3 Notas exclusivas	50
6.2.4 Seguimiento de temas	52
6.2.5 Notas de fin de semana	53
6.2.6 Variedad de información	54
6.2.7. Conocer el perfil de usuario	55
6.2.8 En tiempo real	56
6.2.9 Insumo para el sector público	56
6.2.10 Agenda para periodistas	57
6.3 Fuentes	58
6.3.1 Fidelización de fuentes	58
6.3.2 Fuentes identificadas	63
6.3.3 Pluralidad de Fuentes	64
6.4 Objetividad e Independencia	65
6.5 Un día en Andina	66
6.6 Casos de noticias con impactos en medios de comunicación (pegar cable y la nota en el medio)	70

CAPÍTULO 4	89
7 BALANCE DE LA EXPERIENCIA	89
7.1 Lecciones aprendidas	89
7.2 Logros y avances	91
7.3 Problemas y tareas pendientes	92
CAPÍTULO 5	
8 APORTES DE LA SISTEMATIZACIÓN REALIZADA	92
8.1 A nivel teórico – conceptual	92
8.2 A nivel profesional	93
8.3 A nivel social	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

INTRODUCCION

Haber sido testigo presencial de importantes momentos en la vida económica del Perú es un privilegio que el periodismo me ha permitido. Era agosto del año 2005 y desde el Campo Malvinas (Cusco), se abría por primera vez la válvula de bombeo que conduciría el gas natural desde la selva a la costa. El proyecto Camisea se ponía en marcha, marcando un antes y un después en el desarrollo energético del país.

El Perú se preparaba para una etapa crucial en materia económica, y Andina, la Agencia Peruana de Noticias cumplió un rol informativo de gran importancia en esta coyuntura con el propósito de difundir las acciones que emprendía el Estado para impulsar el desarrollo del país. Formar parte de este equipo de periodistas, liderado por el director de Andina, Gerardo Barraza, ha sido una de las experiencias más enriquecedoras a nivel profesional.

El presente informe profesional busca exponer la experiencia adquirida como periodista de la sección Economía de la agencia estatal de noticias, en el periodo 2003-2006 un período de quiebre para la sección, que empezó a tomar un papel preponderante dentro de la agencia. Economía pasó de ser un área secundaria a convertirse en la que más rebotes o impactos noticiosos tenía en medios escritos y webs. Se posicionó como un referente de la información económica nacional. Ello fue resultado de aplicación de estrategias que ejecutaron sus integrantes, entre quienes figuraba la periodista que suscribe este documento. Un factor clave fue precisamente la noticia no oficial.

Durante mucho tiempo, la sección Economía de la Agencia Andina se limitaba a “voltear” notas de prensa enviadas por las instituciones públicas.

Cubría las actividades presidenciales. Asimismo, “volteaba” o hacía resúmenes de noticias o reportajes ya publicados en otros medios escritos, que lógicamente no tenían ninguna posibilidad de ser publicados.

Sin embargo, el equipo de la sección Economía del cual formé parte, apostó por la nota propia, la exclusiva, la primicia, lo que cambió el panorama y la perspectiva institucional de la agencia.

En agosto del 2003, mientras laboraba en el desaparecido diario especializado en economía y negocios *Síntesis*, fui convocada para trabajar en la sección Economía de la agencia estatal de noticias Andina.

Acepté con gusto el trabajo porque Andina ya se estaba convirtiendo en un referente importante y confiable para los medios especializados en economía como *Gestión*, y de las secciones economía de los diarios *El Comercio*, *Expreso*, *La República*. En *Síntesis* también publicábamos las noticias de la agencia pues no solo se difundía temas referidos a la gestión de gobierno, sino de interés para diferentes audiencias.

Es por ello que en el presente informe de sistematización de nuestra experiencia, damos a conocer las estrategias empleadas para que las noticias no oficiales elaboradas por la sección Economía de la agencia Andina sean publicadas en los diversos medios de comunicación del país, específicamente en prensa escrita, y cómo cada vez las noticias fueron cobrando más relevancia en las ediciones de la sección economía de los diversos medios de comunicación, incluso hasta llegar a ser portada de algunos diarios especializados.

El presente informe se divide en tres partes: en la primera- denominada Planteamiento de la experiencia- se presentan datos generales de la

institución donde se realizó la experiencia, el contexto que vivía el país, el objeto de la sistematización y los objetivos. También se aborda la metodología utilizada (cuatro etapas: recuperación de la historia, ordenamiento y descripción de la experiencia realizada, análisis e interpretación).

En la segunda parte abordamos los ejes temáticos de la sistematización que son: las agencias de noticias, el periodismo especializado y el periodismo económico.

En la tercera parte desarrollamos la experiencia en sí. En este apartado, describimos las claves que llevaron a la sección economía a tener alto impacto o rebotes en medios escritos. Relatamos el trabajo diario, los criterios para la cobertura de comisiones, las fuentes, entre otros aspectos. Asimismo, hacemos un balance de lo aprendido y lo que se puede aportar al periodismo económico, los periodistas y estudiantes de periodismo. Finalmente, presentamos las conclusiones a las que llegamos tras sistematizar la experiencia, y las recomendaciones que tenemos a bien proponer.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1. EL QUE HACER PROFESIONAL

1.1. Identificación del quehacer profesional

El presente informe de sistematización de la experiencia se basó en el trabajo realizado como periodista de la sección Economía de la Agencia Peruana de Noticias Andina, de propiedad estatal, entre el año 2003 y el 2006.

Mi labor en el ámbito del periodismo económico consistió en realizar entrevistas, cubrir actividades (seminarios, foros y otros eventos) del ámbito económico, financiero, empresarial del sector privado, así como del ámbito gubernamental. Posteriormente, redactaba las noticias y éstas eran publicadas en la plataforma web de la agencia Andina.

Las áreas de interés informativo en la información económica son abundantes. La principal es la macroeconomía (la gran economía, los indicadores, económicos) seguido de la microeconomía (las empresas), el sistema financiero (banca, cajas, seguros, AFPs), los presupuestos públicos, la política fiscal, el mercado laboral, los sectores industriales y de servicios, la política monetaria, las pequeñas empresas, la bolsa financiera y los mercados internacionales.

Bajo este contexto, durante los siete años que trabajé en la sección Economía de la Agencia Andina cubrí hechos de la vida económica del país. Los temas que se abordaban eran indicadores económicos tales como el índice de inflación, Producto Bruto Interno (PBI), recaudación tributaria, el Presupuesto de la República, inversiones de las grandes empresas nacionales

y extranjeras de diferentes sectores tales como minería, hidrocarburos, electricidad, comercio exterior, tratados comerciales, etc.

Para ello recurrí a fuentes como el Banco Central de Reserva (BCR), el ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Agricultura y Riego (Minagri), Energía y Minas (MEM), Transportes y Comunicaciones (MTC), Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), y Producción (Produce).

El Congreso y las comisiones de Presupuesto, Economía, Transporte, Defensa del Consumidor, Energía y Minas, Agricultura, Mypes, eran una fuente de informaciones de gran relevancia.

Daba cobertura a comisiones en la sede de empresas nacionales y extranjeras, organismos reguladores, bolsa de valores, organismos supervisores. Asimismo, cubría lo relacionado con entidades del sistema financiero como bancos, compañías de seguros y AFPs.

Las conferencias organizadas por los principales gremios empresariales tales como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la Asociación de Exportadores (ADEX) también eran cubiertas dada su papel en la actividad económica del país.

En algunos casos fue necesario salir fuera de Lima y del país a fin de cubrir la noticia.

Entrevistaba a ministros de Estado, directivos de empresas nacionales y extranjeras, directivos de empresas públicas y privadas, organismos públicos (Sunat, SMV, SBS), bancos, analistas, especialistas, expertos, entre otros.

Durante ese lapso, las noticias producidas por esta área eran las que más rebotaban o generaban impactos en los medios de comunicación escrita. Además, la sección Economía era la que más visitas tenía respecto a otras secciones de la agencia.

El género periodístico más usado era la nota de prensa debido al formato mismo de la agencia.

Un aspecto muy importante era estar pendiente de la coyuntura, es decir de aquello que podía ocurrir en el ámbito político, social o internacional pues podía tener algún impacto en la economía del país. No obstante, la sección tenía una agenda propia de temas relevantes y cuyo desarrollo permitió la generación de exclusivas con alto impacto en los medios de comunicación.

1.2. La institución donde se desarrolló el quehacer profesional: La Agencia de Noticias Andina

Andina es una agencia de noticias estatal fundada el 16 de noviembre de 1981 en la ciudad de Lima. Cuenta con una versión electrónica (www.andina.com.pe) así como con redes sociales (Twitter, Facebook, Google +, Instagram, Vimeo y Youtube). Sus secciones son: Política, Economía, Locales, Regionales, Internacional, Cultural, Deportes, Clic y Miscelánea.

Junto con el Diario Oficial El Peruano y Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf) forma parte Editora Perú, empresa estatal que a su vez pertenece al Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe), holding que agrupa a las empresas estatales.

La agencia de noticias Andina nació de la fusión de las empresas estatales Publi Perú (la Agencia de Publicidad del Estado) y ESI Perú (Agencia Estatal de Noticias Nacionales), ambas dependientes de la Oficina Central de Información (OCI), entidad creada por el Gobierno Militar de Juan Velasco Alvarado. Su creación se produjo el 12 de junio de 1981 mediante Decreto Legislativo 180, publicado en el diario oficial *El Peruano*, durante el gobierno de Fernando Belaúnde Terry.

La OCI formaba parte del Sistema Nacional de Información (Sinadi) creado el 5 de marzo de 1974 para apoyar la política general del Estado y difundir información sobre los acontecimientos nacionales e internacionales en armonía con el Plan Nacional de Desarrollo.

El Sinadi fue usado durante el gobierno de Velasco como sistema de propaganda y control, pero con el gobierno de Belaúnde se le cambió el nombre por el de Sistema Nacional de Comunicación (Sinacoso), un gran aparato estatal que conservó los tres diarios, Radio Nacional y sus filiales, la agencia Andina y la ya poderosa televisión con Canal 7 en Lima y numerosas filiales en el interior enlazadas por microondas

. El primer director de la agencia fue Miguel Alva Orlandini, y le sucedieron otros, connotados periodistas como Julio Higashi, Ricardo Cervera, Hugo Otero, Alejandro Sánchez Aizcorbe y Manuel Tumi.

En ese lapso el trabajo de la agencia afrontó una serie de vaivenes. A fines de la década de 1990, Andina atravesó un momento complicado porque prácticamente fue disminuida a la mínima expresión, al tal punto que casi desapareció.

En el 2002, cuando se tomó la decisión de potenciarla, estaba integrada por dos editores de mesa, que tomaban información del diario oficial El Peruano y la ponían al servicio de algunos usuarios. Entonces fue necesario presentar una propuesta para reestructurarla.

El trabajo se inició con la colaboración del ex director Manuel Tumi y también colaboraron directores de agencias extranjeras. Presentar la propuesta y fundamentarla ante el directorio de Editora Perú y del Fondo de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe) fue una tarea ardua, pero finalmente en agosto del 2002 Andina estuvo en condiciones de ponerse al servicio de los medios de comunicación con un equipo de 25 periodistas.

Durante esos años, para acceder a Andina era necesario contar con una clave. Pero desde diciembre de 2006, se eliminó esa restricción. La nueva web, en versión Beta, fue puesta en la red el 18 de diciembre del 2007.

El 15 de enero, del 2008 se relanzó el portal acorde con las nuevas tecnologías. Así, en su nueva presentación, el portal presenta vídeos, especiales informativos de carácter multimedia, micro noticieros para radio, así como la agenda del Presidente de la República, las de los ministerios y la de las actividades culturales de cada día.

A eso se suma la inclusión de una versión de la página en idioma inglés y de secciones especiales con toda la información sobre las cumbres de los países latinoamericanos y de la Unión Europea, y la de la APEC, que se celebró últimamente en nuestro país.

1.3. Público objetivo de la institución

Medios de comunicación, profesionales, políticos y funcionarios vinculados básicamente a los poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Empresarios nacionales y extranjeros. Embajadas, consulados. En menor medida.

2. OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN

2.1. Descripción de la experiencia

El objeto de la sistematización que elegimos fue la estrategia empleada por la Agencia Andina para que sus noticias económicas no oficiales tengan gran número de impactos o rebotes en medios de comunicación.

Como mencionamos líneas arriba, fui periodista de la sección Economía de la Agencia de Noticias Andina del 2003 al 2010, tiempo durante el cual las noticias de la sección Economía fueron cobrando mayor relevancia dentro de la agencia hasta llegar a liderar el *ranking* de las secciones con mayor número de visitas, y la de mayor “rebote” en prensa escrita.

El equipo de la sección Economía del cual formé parte, apostó por la nota propia, la exclusiva, la primicia, es decir, incorporó valores noticiosos a sus contenidos. En cuanto a las fuentes, no se limitaba a escribir notas de fuentes gubernamentales sino que recurría en igual proporción, a fuentes del sector privado. Era bastante plural.

Durante mucho tiempo la sección Economía se limitaba a “voltear” notas de prensa enviadas por las instituciones públicas. Cubría las actividades presidenciales. Asimismo, “volteaba” o hacía resúmenes de noticias o reportajes ya publicados en medios escritos, que lógicamente no tenían

ninguna posibilidad de ser publicados. No había diferenciación respecto al contenido de otros medios.

2.2. Elección del objeto de la sistematización

Las estrategias de la Agencia de Noticias I Andina para lograr que sus noticias no oficiales de economía tengan un gran número de rebotes o impactos en los diversos diarios de Lima.

2.3. Justificación (de la elección del objeto de sistematización)

El objeto de la sistematización se justifica en la medida que muestra como una agencia de noticias estatal puede abordar de manera objetiva hechos no oficiales, además de lograr primicias y exclusivas en abierta competencia con agencias internacionales independientes.

Además, contribuye a la formación profesional de periodistas para el trabajo en una agencia, aspecto que las facultades de comunicación no consideran en sus planes de estudio.

3. OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

- Dar a conocer las estrategias que se utilizaron en la sección Economía de la Agencia de noticias Andina para la producción de noticias económicas no oficiales con gran impacto en medios escritos.
- Identificar las características del proceso de producción de noticias económicas en la Agencia de Noticias Andina.
- Rescatar aprendizajes que pueden servir como guía para los estudiantes de periodismo.

4. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN

4.1.- Etapas del proceso de sistematización:

Se puede identificar cuatro momentos en el proceso de sistematización:

- a) Delimitación del objeto de sistematización: precisar la parte de la experiencia obtenida en los cinco años de trabajo en la agencia de noticias Andina que queremos sistematizar.
- b) Recuperación de la historia: selección de personas a quienes entrevistar, realización de entrevistas, acopio de material bibliográfico, revisión de las noticias e informes escritos.
- c) Ordenamiento y descripción: se procedió a ordenar y clasificar el material obtenido y luego se inició la descripción del trabajo.
- d) Análisis e Interpretación: Primero se procedió al análisis del material obtenido y luego se realizó la interpretación de los mismos para redactar el informe de sistematización de la experiencia.

4.2. Instrumentos y técnicas empleadas

- a) Revisión bibliográfica: se revisó libros, diccionarios diversos relacionados con los ejes temáticos: periodismo especializado, periodismo económico.
- b) Entrevistas de profundidad a editores, sub editores y redactores de las secciones economía de los diarios *El Comercio* y *La República* y algunas agencias de noticias.
- c) Revisión en hemerotecas: para buscar artículos o pistas de diarios y revistas que permitan reconstruir la evolución del periodismo económico en el Perú.
- d) Revisión de sitios *web*.

4.3. Fuentes de información para la sistematización

- a) Entrevistas a editores, sub editores, redactores de las secciones Economía del diario *La República* así como de otros diarios.
- b) Suplementos de aniversario de la Agencia de Noticias Andina.
- c) Libros sobre periodismo especializado, periodismo económico.
- d) Diccionarios periodísticos o de comunicación de masas.
- e) Páginas *web* sobre agencias de noticias.
- f) Textos sobre redacción periodística.
- g) Manuales de estilo.
- h) Informes de sistematización de otros comunicadores.

CAPÍTULO 2

EJES TEMÁTICOS

Para el presente informe profesional se han considerado tres ejes temáticos, los cuales sirven de marco teórico para sustentar la sistematización de la experiencia. El primer eje trata sobre las agencias de noticias, estatales, privadas y las especializadas en economía. El segundo eje está relacionado al periodismo económico. El tercer eje son las noticias oficiales y no oficiales.

5.1 LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Ningún medio de comunicación audiovisual o escrito puede prescindir de las agencias de noticias. Son una valiosa fuente de información. Se trata de las agencias de noticias, empresas especializadas en proporcionar servicios de información tanto gráfica como escrita a los medios de comunicación suscritos a ellos, que harán llegar esa información a la audiencia final (lector, radioyente, televidente, internauta). Algunas de las agencias proporcionan sus servicios informativos a instituciones gubernamentales e incluso, están conectadas a computadoras de inversionistas (Bloomberg, Reuters, Dow Jones).

Las agencias de noticias según su alcance pueden ser nacionales o internacionales. Desde el punto de vista del régimen pueden ser estatales, privadas o mixtas. La condición de estatal le da un estatus especial: el de agencia oficial. Ampliemos algunos conceptos en torno a ellos.

5.1.2 Agencias estatales

Se trata de agencias de ámbito nacional o internacional pero de propiedad pública. Son creadas por los gobiernos para ser el canal por donde transmitir la versión oficial. Pero como parte de la oferta informativa, publican todo tipo de noticias del país en donde se encuentran. Por ejemplo, Xinhua (China), Prensa Latina (Cuba), Notimex (México), Andina (Perú). A ellas se añadía hasta los inicios de los años noventa la TASS (Telegrafnoye Aguenststvo Sovietskavo Soyusa) de la ex Unión Soviética, que cubría prácticamente la información de los países del bloque socialista.

En la mayoría de ellas, (Xinhua, Prensa Latina, Itar TASS) funciona como parte de la propaganda estatal, no así en el caso de Andina y Notimex en donde no tiene esta función.

Sucede que tanto México como Perú, no solo los gobiernos son democráticos sino que además, tienen sus propios canales oficiales de información. En el caso de Perú, la información oficial la transmite la Secretaría de Prensa de Palacio de Gobierno a través de notas informativas colgadas de la web (www.presidencia.gob.pe) o mediante notas de prensa que llegan vía correo electrónico o fax a las salas de redacción de los diferentes diarios, estaciones de radio o canales de TV.

5.1.3.- Las agencias privadas

Son empresas que privadas que ofrecen información de todos los países del mundo. Las agencias internacionales, cuentan con delegaciones fijas en el extranjero, corresponsales y colaboradores free lance que recogen para la agencia directamente información de un país ajeno al que radica la agencia. Cuentan con clientes fuera de su país. Entre ellas tenemos Efe,

Thompson Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Deutsche Presse Agentur (DPA), de Alemania, Agenzia Nazionale Stampa Associata (Ansa), de Italia. También a Associated Press (AP), a AFP (Agence France Presse), de Francia.

5.1.4.- Agencias nacionales

Son empresas privadas que recogen noticias del país en el que se encuentran. Para informar sobre hechos internacionales, recurren a una o más agencias mundiales y a partir de ahí elaboran su propia versión.

A esta realidad atiende Martínez de Sousa cuando, en 1981 aclara que “Las agencias nacionales recogen y transmiten a la prensa, radio y televisión del propio país las noticias obtenidas a través de su red de corresponsales. Las noticias internacionales las obtienen de las agencias mundiales con las que ha suscrito contrato”.

Entre las agencias nacionales tenemos a la PAP de Polonia, la DYN de Argentina, la ATH de Hungría, CNR de Perú y las españolas Colpisa y Atlas.

5.2 Las mayores agencias del mundo

5.2.1 The Associated Press (AP)

Es una agencia de noticias de EEUU fundada en 1848 impulsada por los representantes de seis diarios, y es la más grande del mundo. Es un multimedio que tiene periódicos, radios y empresas televisivas en el país del norte. En 1900 cambió al status legal que se mantiene hasta el día de hoy, fecha que se declaró cooperativa sin ánimo de lucro bajo la Ley de Corporaciones del Estado de Nueva York.

Tiene 3.500 empleados repartidos en 144 oficinas en EEUU y 93 en otros países. El servicio de información se emite en cinco idiomas inglés, alemán, holandés, francés y español.

Actualmente 1700 periódicos y 5000 casas televisivas utilizan sus noticias. Además cuenta con un banco fotográfico de más de 10 millones de imágenes. AP envía noticias las 24 horas del día, con 20 millones de palabras y mil fotos en cada jornada.

Actualmente es la primera empresa de entrega de información a nivel mundial. Este ranking lo obtuvo en 1993, al sobrepasar a United Press Internacional (UPI) y mantiene el record de los premios Pulitzer, que llegan a los 49.

En el 2001, AP lanzó AP Online en Español para sitios de Internet, en la época comenzó de manera experimental con entrega parcelada de informaciones de Latinoamérica, tanto de política, espectáculos y deportes.

5.2.2. Agence France-Presse (AFP)

Es una de las agencias de noticias más antiguas. Fundada en 1835 como Agence Havas, fue una de las referentes, junto a Reuter y Wolff, de la comunicación periodística europea.

AFP se posicionó como una de las principales agencias del viejo continente a partir de un acuerdo firmado con Reuters y Wolff, a partir del cual las tres compañías se repartirían zonas de reportaje exclusivas.

Si bien en algunos casos apuntó a mantenerse ideológicamente al margen en materia política y económica, AFP no escapó al control que las potencias de la Segunda Guerra Mundial realizaron sobre los medios. Fruto

de ello, en 1940, con la invasión alemana sobre Francia, fue tomada y cambió su nombre por el de Agence Française d'Information.

Años más tarde, el 20 de agosto de 1944, mientras los aliados se trasladaban a París, un grupo de periodistas en la Resistencia Francesa tomó las oficinas de la AFI y publicaron el primer informe de la ciudad liberada bajo el nombre de Agence France-Presse.

Establecida como una empresa estatal en la posguerra, AFP se enfocó en desarrollar su propia red internacional de corresponsales. Sin embargo, en 1957, el Parlamento francés le dio un nuevo estatuto que la convierte a la agencia en un organismo autónomo dotado de personalidad jurídica propia.

AFP tiene 4000 colaboradores en el mundo, distribuidos en oficinas en 165 países, organizadas en centros regionales de Norteamérica, Latinoamérica, Asia-Pacífico, Europa-África y Medio-Oriente.

5.2.3 Agencia Efe

El origen de esta agencia española de noticias se remonta al Centro de Corresponsales que, en 1865, se convirtió en la primera agencia de noticias española. El fundador de la primera agencia fue el periodista Nilo María Fabra. En 1870 se firmó un acuerdo de cooperación con la agencia francesa Havas. Mediante este acuerdo, el Centro de Corresponsales se reservaba los derechos de distribución en España de las noticias.

En 1919 Havas entró a formar parte del accionariado del Centro, que pasó llamarse Agencia Fabra. Havas se retiró del accionariado en 1926 al mismo tiempo que entraban en la sociedad los bancos Central, Santander e Banco Hispano-Americano.

Efe, como tal, fue fundada en 1939. La estructura accionaria de la nueva agencia es el de sociedad anónima, y el Estado español es el principal accionista.

Hoy en día es el principal proveedor de servicios informativos para los medios de comunicación en los países de habla española. Tiene servicios en portugués, árabe. Cuenta con más de 60 delegaciones y corresponsalías internacionales y mantiene relaciones informativas con más de un millar de abonados y con medio centenar de otras agencias de noticias en todo el mundo. Es una de las pocas agencias en el mundo que le dedica una gran cobertura a las cuestiones de medio ambiente.

En 1976 edita el primer “Manual de Estilo de la Agencia EFE”, para la redacción homogénea de los servicios informativos de todo el mundo, bajo la dirección y asesoramiento del profesor y académico Fernando Lázaro Carreter. Es la cuarta agencia del mundo. Cada año otorga premios de periodismo Rey de España.

5.2.4- Agencia Ansa.

La Agencia Nacional de Prensa Asociada (Agenzia Nazionale Stampa Associata - ANSA) fue fundada como cooperativa de los diarios italianos el 13 de enero de 1945.

En la actualidad, es una cooperativa formada por 36 diarios italianos y su servicio llega a 77 oficinas en 74 países. Transmite diariamente 2.000 noticias, traducidas en cinco idiomas, y 700 fotografías. Su sede está en Roma. Posee 22 oficinas en América latina.

Con 1400 clientes (no sólo medios, sino también organismos públicos y empresas) es la quinta en facturación en todo el mundo. El servicio de la agencia se distribuye por todas las plataformas de transmisión actuales: Internet, TV satelital y telefonía celular.

Ansa posee una gran variedad de productos, segmentados de acuerdo al destinatario (diarios, empresas, clientes corporativos, nuevas tecnologías). Tiene servicios en italiano, inglés, árabe y español.

5.2.5 United Press Internacional (UPI)

A diferencia de las agencias contemporáneas a su fundación, UPI (anteriormente United Press Associations) nace en 1907 como una agencia independiente, cuyos servicios se venderían a cualquier cliente, en cualquier lugar del mundo. Manteniendo esa línea, en 1958 se fusiona con la International News Service y adquiere el nombre de United Press Internacional (UPI).

En la actualidad ofrece servicios en inglés, español y árabe, orientados, principalmente, a informaciones políticas y financieras.

5.2.6 Deutsche Presse Agentur (DPA)

Es una sociedad de responsabilidad limitada formada por cerca de 190 socios (editoriales de periódicos y revistas, editoras y emisoras de radio y televisión). Los socios pueden adquirir solamente un máximo del 1,5% respectivamente, y las emisoras de radio y televisión pueden poseer un máximo de hasta 25% del fondo capital. Los socios actuales de DPA

determinan los lineamientos básicos de la agencia en la Junta General de Socios.

Fue creada en 1949 cuando Dena, DPD y Sudena se asocian el 18 de agosto. El de setiembre de ese mismo año, la agencia emite su primera noticia.

5.2.7 La agencia Kyodo

Creada en 1945, es una asociación japonesa sin ánimo de lucro, sostenida por las aportaciones de sus miembros y de los suscriptores. Distribuye información en japonés, inglés y chino. Emplea a unos 1.000 periodistas y fotógrafos. Posee 48 oficinas nacionales y 70 corresponsales permanentes en cincuenta ciudades del mundo. Transmite más de un de palabras al día y tiene acuerdos de intercambio con otras 70 agencias de noticias extranjeras.

Es propietaria de Kyodo News International (KNI), fundada en 1982, con sede en Nueva York, agencia especializada en noticias de Asia y el Pacífico para el mercado norteamericano.

5.3 Agencias estatales y oficiales

5.3.1 Itar-Tass

La Agencia Telegráfica de San Petersburgo (SPTA) fue la primera agencia rusa, creada en 1904 por el zar Nicolás II y es el primer antecedente de la TASS. En 1914 pasó a denominarse Agencia Telegráfica de Petrogrado (PTA). Tras el triunfo de la revolución soviética, pasó a llamarse Agencia Telegráfica Rusa (ROSTA), título que se mantuvo hasta 1925 y fue cambiado

por el de Agencia telegráfica de la Unión Soviética (TASS), que llegó a contar con 2.000 periodistas en 94 delegaciones de todo el mundo. En 1992 fue rebautizada como Agencia Telegráfica de Información de Rusia (ITAR-TASS).

En la actualidad, Itar-Tass ofrece servicios informativos (cables de agencia, fotos, infografías, etc.) a medios de comunicación, instituciones académicas, organizaciones y suscriptores particulares, tanto dentro como fuera de Rusia. Tiene presencia en 62 países.

5.3.2 Xinhua

Fundada en 1931. Su primer nombre fue Agencia de Noticias China Roja y cambió a Xinhua (Nueva China) en 1937, influenciada, entre otras cosas, por los cambios sociopolíticos del país hacia finales de los años '30. Con la fundación de la República Popular China, en 1949, Xinhua se convirtió en una agencia de carácter estatal.

Actualmente, cuenta con 7.000 corresponsales, administrativos y técnicos, y distribuye más de 4.500 noticias diarias en idioma chino, inglés, español, árabe, ruso y portugués.

En abril del 2008, la Agencia Rusa de Información Internacional RIA Novosti obtuvo el derecho de vender la información en China luego de la firma de un convenio con la Agencia China de Información Económica, estructura dependiente de Xinhua.

5.3.3 Notimex

Surgió luego de la Revolución Mexicana para asegurar que los flujos informativos entre el Estado Mexicano y la población civil. Surgió en agosto de

1968 con un capital social de cinco millones de pesos y la encomienda de establecer y manejar Agencias Informativas con la responsabilidad de constituirse en una auténtica, eficiente y representativa fuente de información, captando y difundiendo los acontecimientos relevantes y al mismo tiempo expresando, en lo interno y en el exterior, la posición del Estado Mexicano.

A finales de 1989 se inició el proceso de expansión nacional e internacional, para fortalecer la presencia de la agencia en el campo de las informaciones.

5.4 Agencias especializadas en noticias económicas

Este tipo de empresas son las que mejor se adecuan al periodismo económico ya que por lo general los inversionistas requieren información inmediata y exclusiva. Ellas compiten en el negocio de información financiera en tiempo real.

Las más importantes son:

5.4.1 Thomson Reuters¹

Fue creada en octubre de 1851 por el alemán Julius Reuter en Londres para transmitir información de los mercados y la bolsa de valores hacia París. A pesar de montar la agencia en 1851 no fue importante sino hasta 1865 con el cable submarino. Algunos años más tarde, amplía su ámbito informativo al incluir noticias generales y económicas de todo el mundo. Además, expandió su servicio en Europa del Este y América del Sur. Reuters fue la primera en usar el column printer para transmitir mensajes electrónicamente a los diarios

¹<http://about.reuters.com/aboutus/history/> 7 de mayo del 2007. 20:30 pm.

de Londres y fue pionera en el uso de la radio para transmitir noticias internacionalmente.

Desde los años 50 está en proceso de expansión y ahora en vías de convertirse en un moderno holding de información económica. Reuters no sólo ofrece sus servicios clásicos de información de actualidad. Sus servicios de información económica, ampliados continuamente, han sobrepasado en importancia al tradicional negocio de las noticias. Tiene instalados alrededor del mundo más de 85 mil terminales conectados a través de diversos canales (líneas telefónicas, transmisión por satélite) con la central de datos de la agencia. Cada página muestra informaciones de los mercados financieros internacionales (cursos de cambio, tipos de interés, cursos de valores y préstamos, anotaciones de contratos financieros). Más de cien mercados bursátiles transmiten y actualizan sus anotaciones. Más de 6,200 bancos, corredores de bolsas y comerciantes de materias primas introducen ininterrumpidamente sus datos al sistema. La red organizada de Reuters es utilizada por miles de abonados en todo el mundo para el intercambio de información económica y en muchos casos para el comercio de divisas y valores bursátiles.

Reuters y su competidor la editorial canadiense Thomson cerraron el 16 de mayo del 2007, fusión que dará lugar a Thomson Reuters. Thomson provee datos, noticias, software y otras aplicaciones en las áreas legal, de impuestos, de servicios financieros, estudios y cuidado de la salud, compraría a Reuters por US\$ 12,700 millones.

5.4.2.- Bloomberg²

Es todo un imperio del periodismo y de información económico financiera, opera en el Perú desde 1996. Fue creada en 1984 por el actual alcalde de Nueva York Michael Bloomberg tras ser despedido del banco de inversión Salomón Brothers en donde trabajaba como trader (vendía bonos) en la ciudad de los rascacielos. “A pesar que la liquidación que recibió le servía para vivir sin trabajar, decidió fundar su propio negocio”, dice Alex Emery³, corresponsal de Bloomberg en Lima.

El primer negocio exitoso de Bloomberg fue brindar un servicio electrónico de operaciones de compra y venta de acciones, bonos y otros papeles comerciales que por esa fecha se realizaban manualmente.

En 1984, Bloomberg le propone a Mark Wrinkley -un reconocido periodista del WSJ- formar una agencia de noticias. La idea de ambos fue unir la base de datos electrónica con periodismo para informar a inversionistas que no tenían mucho tiempo para leer. Fue así que surge el emporio periodístico financiero Bloomberg.

Bloomberg tiene una base de datos con información de casi todas las bolsas de valores del mundo, de bancos centrales, mercado de bonos o de cualquier comoditie en el mundo, precios de producción, forecasts de más de 100 países.

Cuenta con más de 200 mil clientes con bases de datos en sus computadoras, aparte de los clientes en los medios (radio, televisión, diarios). También publica revistas, página web, canal de TV, radio en donde vende

² <http://www.bloomberg.com>.

³ Entrevista realizada por la autora. (Lima, 16 de agosto del 2006).

espacios publicitarios. Su público objetivo son los mercados financieros y grandes inversiones que estén por encima de los US\$ 100 millones.

5.4.3 Dow Jones Newswire

Forma parte del grupo empresarial propietario del *The Wall Street Journal*, del cual hablamos cuando nos referimos a la historia del periodismo económico. En 1882, Dow, Jones y Bergstresser fundaron *Dow Jones and Company*, agencia de noticias que competía con la también agencia *Kierman*, entregada a la venta de noticias financieras⁴. *Dow Jones* prosperó porque su servicio de noticias resultó ser más rápido y de mayor confianza que los demás.

El 1 de mayo del 2007, en EEUU, News Corp, el grupo del magnate australiano Rupert Murdoch, lanzó una oferta pública de adquisición (OPA) de US\$ 5.000 millones sobre Dow Jones, propietario de la agencia de informaciones financieras del mismo nombre y del diario *The Wall Street Journal*.

Si bien es una agencia de noticias económica, la información política y general que ofrece DJN proviene de AFP tras la firma de un acuerdo en marzo del 2008. Anteriormente esta información venía de AP.

En esos mismos días, DJN adquirió la mayor agencia de noticias financiera de Holanda: la Betten Financial News, reconocida en los Países Bajos por su marca comercial "Betten Beursmedia News", cuyo negocio se basa en la distribución de información económica a través de terminales o de su propia website. Además provee de contenido a un buen número de

⁴ SCHARFF, Edward E. Una gran potencia mundial: The Wall Street Journal. Ed. Planeta. Barcelona 1987. Citado por García Coca, César. Periodismo Económico. Pág. 46

portales financieros y/o institucionales como el *Financieele Dagblad* o *IEX.nl*.
Betten también nutre de contenido al servicio Factiva de Dow Jones.

5.4.4 Platts⁵

Especializada en información sobre hidrocarburos (gas y petróleo), energía y minería está presente en el país desde 1986. Fue creada en 1904 como revista (National Petroleum News) por Warren Cumming Platt en Estados Unidos contra la gran industria petrolera. Años antes, Platts encabezó un movimiento contra Jhon D. Rockefeller a quien llamó el archienemigo de la competencia en la industria petrolera. Años después lanza Platts Oligram, que eran unas hojas con reportes de los mercados de hidrocarburos. En 1984, empieza a vender noticias en sistema y en 1987 lanza información en tiempo real. Desde el 2000 está fusionado al Mc Graw Hill. Opera en 150 países y cuenta con 16 oficinas mundiales. Es el más grande y respetado proveedor de información de energía.

Estas agencias se mantienen en el mercado peruano de la información económica. Algunas desaparecieron o retiraron sus oficinas en el país luego de la desaceleración de la privatización. Tal es el caso de Bridge News.

5.5 Periodismo especializado

Desde su creación, el periodismo difundía noticias de la vida política de un país así como hechos policiales. Sin embargo, en los últimos años materias como salud, tecnología, ciencia, medio ambiente y economía, se han incorporado al periodismo o a las secciones de los diarios para satisfacer las

⁵ /www.platts.com/About%20Platts/history.html

necesidades informativas de los lectores. Esto ha dado origen al periodismo especializado. Es decir, la dedicación exclusiva a un determinado tema.

Las agencias de noticias no se quedaron atrás y también empezaron a producir noticias de estos sectores para satisfacer la necesidad de sus abonados.

José Luis Martínez Albertos⁶ hace una diferencia entre prensa especializada y periodismo especializado. Para Martínez, la prensa especializada está dirigida a profesionales concretos, especialistas de determinada actividad mientras que el periodismo especializado es aquel que se hace para un público masivo desde determinada sección de un diario.

El catedrático de la Universidad del País Vasco, Txema Ramírez de la Piscina⁷, asegura que el periodismo ha entrado a la “era del periodismo especializado”. Según el autor, las tres fases anteriores al Periodismo especializado serían las correspondientes al Periodismo ideológico (que alcanzó su cenit durante el siglo XIX), el Periodismo informativo (sacralizado durante la primera mitad del S. XX) y el Periodismo de interpretación (en auge tras la II Guerra Mundial).

Javier Fernández del Moral⁸ afirma que la especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible y Mar de Fontcuberta refiere que aunque actualmente

⁶ FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMIREZ, Francisco. *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid. Síntesis 1996. Pág. 99.

⁷ RAMIREZ DE LA PISCINA, Txema. Realidad y Utopías de la especialización en periodismo. Publicado en la revista Zer, de la Universidad del País Vasco. Nosotros tomamos la versión electrónica hallada en <http://www.ehu.es/zer/zer6/13txema.htm>. 11 de mayo del 2007. 21:53 pm.

⁸ RAMIREZ DE LA PISCINA. Txema. *Óp. cit.*

todavía predomina en las redacciones la figura del periodista generalista, todo apuesta a una progresiva importancia del papel del periodista especializado.

5.5.1. Especializados vs. No especializados

Las ventajas del periodismo especializado van desde una mejor calidad de información, aparición de periodistas de prestigio, aumento de lectores, nuevos mercados para las empresas periodísticas y fuentes de empleo alternativa para los comunicadores.

Eso es lo que afirman los catedráticos Ramírez de la Piscina y Francisco Ramírez Esteve quien agrega además que el periodismo especializado permite una mayor profundización de los contenidos, lo que redundará en una ventaja frente a la competencia.

Opina además que el periodista especializado al profundizar sus conocimientos, enriquece los contenidos informativos y utiliza correctamente las fuentes. Además, facilita el diálogo social. Gana prestigio como profesional gracias a su conocimiento amplio y profundo de la materia objeto de su especialización de tal forma que su opinión es considerada dentro de los propios medios como en la audiencia como la de un experto. Por eso, Esteve también llama al periodismo especializado “expertización”.

Sin embargo, hay posiciones discrepantes sobre la especialización. César García Coca⁹ considera que la especialización no necesariamente da a los periodistas un mayor conocimiento que les permite cubrir a la perfección los diferentes asuntos. Algunos autores disparan específicamente sus cuestionamientos sobre los periodistas que cubren noticias económicas.

⁹ GARCÍA COCA, César. *Periodismo Económico*. Madrid. Paraninfo, 1991. Pág. 83.

Donato Fernández Navarrete¹⁰ afirma que no obstante estar considerados entre los profesionales más solventes, los periodistas económicos son calificados de generalistas, lo que deriva en frecuentes imprecisiones conceptuales y una información escasamente elaborada y a veces desconectada de su contexto.

Especialistas como Ratzke¹¹ encuentran en la especialización una limitación del periodista en el sentido que no podrá desenvolverse en la cobertura de otro tipo de informaciones así como en otros medios, es decir, un encasillamiento.

5.6 Periodismo económico

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la economía (del latín *economía*, y este del griego οἰκονομία), es la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos¹².

Como se puede ver, la economía es inherente al ser humano por lo que resulta esencial que la prensa informe sobre la actividad económica y de sus consecuencias en la vida cotidiana y del país.

Por ello decimos que periodismo económico es una especialidad que informa sobre las actividades productivas, comerciales y financieras ya sean grandes o pequeñas. Abarca información tanto del gobierno, sector privado y del ciudadano común. También informa sobre la problemática de la distribución de la riqueza.

¹⁰ FERNANDEZ NAVARRETE, Donato. *La prensa económica desde la universidad*. En APIE, *Informar de Economía*. Pág. 437.

¹¹ RATZKE, D. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación del futuro*. Gustavo Gili. México. 1986. Pág. 331.

¹² http://buscon.rae.es/draeI/SrvtConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=economia

5.6.1. Origen del periodismo económico

Tras su invención en el siglo XV, la prensa convirtió a la difusión de noticias en una posibilidad real y lucrativa. Los hombres de negocios descubrieron que la gente estaba dispuesta a pagar por noticias, y en el siglo XVI, se empezaron a publicar y vender prototipos de periódicos – corantos, zeitung y gacetas- a través de Europa.¹³

En los siglos XVI y XVII se observa los *avissi* en la península italiana y los *price current* en Inglaterra, pequeñas publicaciones que informaban de los precios de las mercancías. Básicamente eran listas de precios que se publicaban en las grandes ciudades, sobre todo las que tenían puertos.

Es en el siglo XIX donde se inicia el desarrollo definitivo del periodismo económico. La cuna de este nuevo tipo de información fue Inglaterra debido al fuerte crecimiento de las actividades económicas.

Al amparo de la demanda de información especializada y de espacio publicitario surgen los primeros periódicos financieros propiamente dichos. La revista *The Economist*, fundada en 1843 por James Wilson, parlamentario y ex secretario del Tesoro, apareció para promocionar el comercio y la reforma política.

En 1884 surge el *Financial News* (Londres) y en 1888 el *Financial Times* nacido como rival del anterior, con el que se fusionó en 1945.

The Wall Street Journal (WSJ) fue creado el 8 de julio de 1889 sobre la base del *Afternoon Setter*, boletín de la agencia de noticias *Dow Jones and Company*.

¹³ Lule, Jack. Manual para periodistas del Tercer Mundo. Hester, Albert. L y Wai Lan J. To. Trillas. 1990. México. Pág. 36

5.6.2.- Periodismo económico en el Perú

Si tenemos en cuenta su contenido, vemos que el primer esbozo de periodismo económico en el Perú se observa en el diario *El Comercio* pues surgió con el mismo contenido de los *avissi* en la península italiana y los *price current* en Inglaterra, pequeñas publicaciones que informaban de los precios de las mercancías en los siglos XVI y XVII. Fundado el 4 de mayo de 1839, en sus primeras ediciones el Decano de la prensa nacional publicaba los precios de las mercancías.

Durante más de dos siglos (XIX y XX), las noticias económicas se publicaban de vez en cuando sobre todo en época de crisis y formaban parte del debate político. No había una sección Economía propiamente dicha.

En su libro “*Memorias de una pasión*”, el periodista Domingo Tamariz Lúcar¹⁴ cuenta que en el segundo gobierno de Fernando Belaúnde (1980-1985) surge la primera publicación especializada en noticias económicas: *Semana Económica* editado por la consultora Apoyo y dirigida por Felipe Ortiz de Zevallos, hoy embajador del Perú en EEUU¹⁵.

En ese quinquenio, al amparo de la libertad de expresión y con la apertura de la economía que permitió Belaúnde surgen las primeras secciones Economía en los diarios del país.

Los diarios *El Comercio* y *Expreso* fueron los pioneros en tener sus respectivas secciones Economía. Posteriormente la tuvieron el diario oficial *El Peruano*, y luego *La República*.

¹⁴ TAMARIZ LUCAR, Domingo. *Memorias de una Pasión* .Lima. Jaime Campodónico Editor. Lima. Tomo I (1948-1963), 1997. Tomo II (1964-1980), 2001

¹⁵ *Idem*.Pág.359.

Ya en década de los 90, en plena apertura de la economía del gobierno de Alberto Fujimori, surge el diario especializado en economía *Gestión*, al que luego se sumó el desaparecido *Síntesis*. Aunque no tiene sección economía, el diario *Ojo*, publica notas económicas.

A ella se suman diversas revistas especializadas como *AgroNoticias*, *Perú Minero*, *Rumbo Minero*, etc.

La televisión y la radio no fueron ajenas a las noticias económicas. Noticieros como el tradicional *24 horas* de Panamericana Televisión y *90 segundos* de Frecuencia Latina, tuvieron bloques de información económica que luego desaparecieron.

El canal de TV por cable *Canal N* cuenta con tres espacios económicos: "*Portal Financiero*", "*Rumbo Económico*" y "*Haciendo Empresa*". El canal del Estado tiene un bloque especial "*Visión económica*" conducido por la economista Clorinda Velásquez en su noticiero principal "*Mesa central*".

Un pariente cercano de los espacios de noticias económicas son los programas de pequeña empresa. El pionero de ellos fue "*Promoviendo*" que se transmitía por Frecuencia Latina, canal de televisión que ahora difunde el programa "*Somos Empresa*".

Las radioemisoras también se han dado cuenta de la importancia de tener noticias económicas. La influyente RPP tiene su "*Bloque económico financiero*", lo mismo que su competencia directa CPN Radio.

La estatal Radio Nacional tiene su programa económico "*La economía con Clorinda Velásquez*".

5.7 Informaciones oficiales y no oficiales

Según el diccionario de la Real Academia Española, el término Oficial (Del lat. *officiālis*) está referido a lo que es de oficio, o sea que tiene autenticidad y emana de la autoridad derivada del Estado, y no particular o privado. (*Documento, noticia oficial.*)

Rosa María Fernández¹⁶, afirma que publicación oficial se entiende por todo material de información publicado por el gobierno, ya sea a título de autor, editor o patrocinador. En tanto, la Biblioteca de la Universidad de Alcalá define como publicaciones oficiales, a los documentos editados por orden y a expensas de cualquier autoridad pública: los diarios oficiales, documentos, informes y anales parlamentarios y otros textos legislativos, las publicaciones e informes de carácter administrativo que emanen de los organismos gubernamentales.

La agencia de noticias Andina como medio de comunicación del Estado difunde información oficial que proviene principalmente del Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y del Poder Judicial.

El Poder Ejecutivo es un gran generador de información, pues comprende la cobertura de las actividades oficiales del presidente de la República, de la Presidencia del Consejo de Ministros, de los 19 ministerios sectoriales y de las 145 entidades adscritas a estos.

Los ministerios envían diariamente notas de prensa para informar sobre las actividades oficiales que ha cumplido el ministro del sector, o para difundir

¹⁶ Rosa María Fernández de Zamora. Las publicaciones oficiales de México. Guía de publicaciones periódicas y seriadas.

resultados sectoriales, como estadísticas de producción, de crecimiento, de gasto público, de inversión, de obras, entre otros temas.

El Congreso de la República y sus 24 comisiones ordinarias es otra fuente importante de información oficial. La información que generan las diversas comisiones se obtiene realizando una cobertura diaria y/o vía entrevistas telefónicas a los congresistas.

El Poder Judicial también difunde información oficial que se obtiene a través de notas de prensa, principalmente

En consecuencia, de lo expuesto líneas arriba y para efectos de nuestra sistematización, hemos definido como Información No Oficial a aquella generada por el sector privado y no por fuentes gubernamentales. Comprende la información que proviene de todas las fuentes de índole privada, ya sean estas personales, o de instituciones particulares, como empresas, bancos, gremios, agencias, analistas, economistas, etc.

CAPÍTULO 3

LA EXPERIENCIA:

ESTRATEGIAS DE LA AGENCIA ANDINA PARA GENERAR IMPACTOS DE NOTICIAS ECONÓMICAS NO OFICIALES EN PRENSA ESCRITA

Como ya hemos adelantado, el objeto de la sistematización de la experiencia profesional son las estrategias de la agencia de noticias estatal Andina para lograr que sus noticias no oficiales de Economía tengan un gran número de rebotes o impactos en los diversos medios de prensa escrita.

6.1. - CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA EXPERIENCIA

6.1.2 Contexto nacional

La experiencia analizada en la sección Economía se desarrolló entre el año 2003 y 2006, cuando era presidente del Perú Alejandro Toledo Manrique quien asumió la jefatura del Estado el 28 de julio del 2001. En esos años, el país gozaba de una estabilidad económica que se reflejaba en un creciente Producto Bruto Interno (PBI) y una de las tasas de inflación más bajas de América Latina.

Desde el inicio de su gobierno, Toledo, además de continuar las investigaciones de la red de corrupción del ex presidente de la República Alberto Fujimori, enfrentó una serie de movilizaciones y protestas sociales tanto en Lima como en el interior del país. Los maestros pertenecientes al Sindicato Único en la Educación del Perú (Sutep) reclamaban mejoras salariales (una de las ofertas electorales de Toledo); los mayores gremios sindicales –la Federación Nacional de Trabajadores de Construcción Civil (FTCC) y la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP)-

cuestionaban el manejo económico y los gobiernos regionales demandaban mayor presupuesto.

Para tener recursos con los cuales atender estas demandas, el gobierno de Toledo elevó el Impuesto General a las Ventas (IGV) a 19% y lanzó dos paquetes tributarios en ese año.

En el plano económico, el Consorcio Camisea buscaba financiamiento para cumplir con traer el gas natural de los yacimientos de Camisea (Cusco) a Lima en agosto del 2004. Toledo iniciaba las bases para el desarrollo de la agroindustria y además para alcanzar la meta del millón de turistas.

Un tema que empezaba a calentar motores de lo que sería posteriormente un encendido debate era la libre desafiliación de las administradoras de fondos de pensiones (AFPs), ahora convertida en una ley.

La eliminación de la renta básica en telefonía fija también generaba debate y enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Congreso, teniendo en el congresista Yhony Lescano, su más férreo defensor.

El programa Mivivienda destinado a facilitar vivienda propia a los sectores socioeconómicos B y C, creado por Fujimori empezaba a despegar lo que animó a Toledo a crear el programa Techo Propio para sectores C y D. Ambos programas sentaron las bases para el desarrollo del sector inmobiliario en el país.

En medio de estos hechos, empezaron en el 2004, las negociaciones para el polémico Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. El Perú contaba con un equipo negociador experimentado y altamente calificado para emprender dichas negociaciones. Se trataba de un grupo multiinstitucional que venía participando desde hace varios años en las

negociaciones que se llevan a cabo en el marco del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Históricamente, Estados Unidos ha sido el mayor socio comercial del Perú con exportaciones que cobraban una mayor importancia en los últimos años, pasando de US\$ 695 millones en 1993 a US\$ 2.348 millones en el 2003.

En esos años, el mercado norteamericano era el principal destino de nuestras exportaciones y concentraba el 26,5% de nuestras ventas al mundo.

Durante la última década, el Perú buscó fortalecer su relación comercial con Estados Unidos. En una primera etapa, esta estrategia se sustentó en la aprobación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA, por sus siglas en inglés), mecanismo preferencial unilateral que exonera del pago de aranceles a un gran grupo de productos peruanos. Estas preferencias fueron renovadas hasta el 2006 como consecuencia de la aprobación de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA, por sus siglas en inglés).

Si bien esta última ley permitió la inclusión de partidas que con anterioridad no se beneficiaban del programa de desgravación, la misma mantuvo un carácter unilateral y la caducidad de los beneficios otorgados.

Fue precisamente en atención a estos aspectos, que el Perú inició consultas con los funcionarios de la Oficina del Representante Comercial de los Estados Unidos (USTR por sus siglas en inglés) acerca de la posibilidad de suscribir un TLC que permitiese consolidar y profundizar esos beneficios al eliminar las restricciones e incertidumbres antes referidas y permitir que, al

amparo del mismo, se pueda ampliar la captación de inversiones necesarias para potenciar nuestro aparato exportador.

Las intensas gestiones realizadas por el Perú rindieron fruto y luego de año y medio de tratativas con representantes del Poder Ejecutivo y Legislativo de los Estados Unidos, el Representante Comercial de los Estados Unidos, embajador Robert Zoellick, manifestó, a través de una carta a su Congreso, la voluntad del presidente George W. Bush de iniciar negociaciones para un TLC con los países beneficiarios del ATPDEA el 18 de noviembre del 2003.

6.1.3 Contexto institucional

Andina es la Agencia Peruana de Noticias encargada de brindar accesos rápidos a información confiable sobre los principales acontecimientos que ocurren en el Perú y el mundo.

La agencia es un gran abastecedor de información de los medios de comunicación del país, así como de las principales agencias de noticias internacionales e instituciones públicas y privadas.

Las informaciones producidas por la agencia son difundidas a sus abonados a través de la página web (www.andina.com.pe), correo electrónico y por teléfono en el caso de los despachos radiales.

En abril del 2002, el directorio del FONAFE aprobó el relanzamiento de Andina como parte de la estrategia de comunicación del Estado, otorgándole un presupuesto financiado con los recursos de Editora Perú.

La reapertura de la agencia de noticias Andina fue parte de la estrategia de comunicación del Estado, reiniciando sus actividades en el mes de agosto del 2002 con las debidas facilidades técnicas. Inicialmente el

servicio fue en calidad de prueba, es decir en forma gratuita el envío de 90 despachos noticiosos diarios en promedio, con 69 radios en Lima y provincias, en Lima 11 diarios de circulación nacional y en provincias 29 diarios y despachos escritos diarios a 4 agencias de noticias internacionales. Además, en Bolivia se enviaba a 8 medios de comunicación en temas de interés binacional

En el año 2003, el ex editor de Economía del diario *La República*, Gerardo Barraza, asumió la dirección de Andina y recibió el encargo de buscar impacto de las noticias más allá de la temática oficial.

Barraza había recibido este encargo debido a que diversos especialistas, al amparo de la reforma del Estado, consideraban innecesario que el Estado destine recursos para financiar una agencia de noticias oficial. Entonces, lo que se buscaba era que Andina sea capaz de producir información por la que los usuarios puedan pagar, y consecuentemente la empresa deje de ser subsidiada.

El nuevo director además enfrentaba una fuerte oposición del mismo Directorio de Editora Perú, por eso, muchas veces tuvo que apelar a las más altas esferas del gobierno, para que el Directorio aprobara los recursos que necesitaba la Agencia.

Sin embargo, la administración de Editora Perú no dejó de poner obstáculos al desarrollo de la Agencia Andina (Barraza, 2008). En abril del 2004, más de 15 periodistas de la nueva redacción de Andina, fuimos despedidos por decisión unilateral del directorio de Editora Perú. Dicha medida, que se adoptó de manera sorpresiva y sin consultar a la dirección de Andina, prácticamente volvía a cerrar la agencia del Estado, pues sólo

quedaron los tres editores de sección, la jefatura de información y el director. El tema de fondo era que el directorio de Editora Perú estaba en contra la permanencia de Andina, al considerarla como una unidad de negocios que no era rentable económicamente, y que ocasionaba la reducción de las utilidades a ser repartidas a fin de año en la empresa. Sin embargo, finalmente Barraza consiguió que todos los redactores fuéramos nuevamente contratados.

6.2 Las claves o estrategias

Desde agosto de 2002 la Agencia Andina se convirtió en un referente de la información. Diariamente se verificaba la cantidad de noticias y fotografías “rebotadas” en los medios de comunicación nacional e internacional.

Sobre la base del monitoreo de once diarios de circulación nacional se establecía cuántas veces es reproducida una nota de Andina o si ha generado una portada central o “miniportadas”, o “llamadas”.

El impacto de las noticias difundidas por la agencia es realmente importante, este aspecto ha sido bien entendido por muchas consultoras de comunicación o empresas asesoras de imagen corporativa, que contactan con Andina porque saben que colocar sus notas en el portal de la agencia, implica que va a ser publicado por varios medios, teniendo en algunos casos, alcance internacional. Incluso, se llegó al punto que muchas conferencias de prensa de empresas no inician hasta que el periodista de Andina no llegará.

Pero, ¿Cómo es que se ha logrado esto? Aquí las claves o estrategias:

6.2.1 Periodistas especializados:

Un periodista que escribe en la sección de economía requiere un alto grado de especialización para poder comprender y comunicar con eficacia todas aquellas noticias de actualidad que repercutan en el mundo económico. Este fue un punto muy estratégico en el caso de Andina, pues la sección Economía conformó un equipo de periodistas competitivos y especializados, al mando de Javier Parker Chávez, editor del área, periodista cuya formación y especialización en economía la adquirió en el diario de Economía y Negocios, *Gestión*. Parker trabajó 12 años en este diario hasta que fue reclutado por Andina para ser redactor del área, pero dadas sus cualidades profesionales, fue promovido para ocupar la edición.

Su experiencia profesional y un amplio conocimiento en su área de especialización fueron determinantes para el auge de la sección. Parker convocó a un grupo de periodistas especializados que escribían en *Gestión* y el diario *Síntesis*, también de Economía y Negocios. El equipo estaba formado por economistas y periodistas con experiencia en cobertura de temas económicos. Inicialmente por José Luis Jaramillo, (economista), Patricia Robles (periodista) y Cristina Pinillos (periodista), luego de unos meses se incorporaron Cándice Suárez (periodista) y Laura Vásquez (economista).

Los economistas cubrían el tema duro de Finanzas, que comprendía el seguimiento de temas macro, bolsas, mercados, riesgo, fondos de inversión, calificadoras, política monetaria, inflación y Producto Bruto Interno. Para la redacción de este tipo de notas es imprescindible tener los conocimientos económicos a fin de “aterizar” y hacer “digerible” para el lector, las notas de finanzas y macroeconomía. Así por ejemplo, si el Banco Central de Reserva

del Perú convoca a una conferencia para informar que “el rango meta de la inflación se ha fijado entre 2 y 4 por ciento”, el periodista debe saber explicar que el BCR, la entidad monetaria del Perú, considera que la inflación, indicador económico que mide el incremento de precio de los bienes y servicios dentro de un país, debe variar entre 2 y 4 por ciento.

Los otros periodistas, al principio, dábamos cobertura a las notas menos duras, pero igualmente especializadas, referidas a inversiones, procesos de licitación de grandes proyectos, minería, hidrocarburos, energía, vivienda y construcción, comercio exterior, agro, industria, entre otros sectores. Con el transcurso de los meses, ya estuvimos en capacidad de escribir sobre temas macroeconómicos, pues el objetivo era que todos los que integrábamos el área pudiéramos manejar todos los temas.

6.2.2 Innovación en Finanzas y Negocios:

El contar con un equipo especializado le permitió a la sección Economía de Andina abrir el abanico de información que estaba acostumbrada a difundir, para ofrecer notas “no oficiales” innovadoras, frescas y de interés a sus principales usuarios, los medios de comunicación. Este menú de notas especializadas, comprendía temas macroeconómicos,(PBI, inflación, dólar, BVL, riesgo país, agencias calificadoras), Finanzas y Negocios, que los medios de comunicación no abordaban con amplitud.

Entre este abanico de información, se crearon tres notas de “rigor”, que se publicaban todos los días al inicio y final de la jornada informativa; *la apertura del mercado cambiario, del mercado bursátil y del riesgo país.*

Diariamente, en horas de la mañana, se lanzaba información sobre la apertura de los mercados bursátiles y cambiarios, nacionales e internacionales.

“Dólar cae y BVL abre al alza al inicio de la jornada”

“Riesgo país se reduce y se mantiene en 170 puntos básicos”

La nota brindaba datos sobre la cotización del dólar paralelo e intercambiario al iniciar el día, y sobre el comportamiento de la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Esta nota servía de insumo para diversos medios de comunicación, sobre todo, radios y portales web que en horas de la mañana buscan información a difundir.

Esta nota de tres párrafos, era un adelanto de una mucho más amplia que se difundía al finalizar la jornada cambiaria, aproximadamente 4.00 de la tarde, donde se incluía el comentario especializado de un analista, ya sea del Departamento de Estudios Económicos o del Área de Tesorería de una importante entidad financiera para el caso del dólar; y de un analista bursátil en el caso de la BVL. Esta nota era ampliamente “rebotada”, por los medios escritos al día siguiente, pues tenía información plural y objetiva, con comentarios de analistas especializados de entidades financieras, aspecto muy valorado por los medios.

Pero qué motivo a la sección Economía a generar notas de este corte'. El desempeño de los mercados es uno de los principales indicadores de la estabilidad económica, de la confianza de los inversionistas en el país. Si el dólar sube y la BVL cae, sostenidamente, es una señal de nerviosismo en el mercado, muchas veces influenciado por factores externos, pero que impactan en la economía local si los fundamentos macroeconómicos no son sólidos

Sin embargo, en el periodo en estudio, la economía peruana iba en un proceso de franca recuperación, lo que empezó a generar el descenso del precio del dólar y del riesgo país, que en enero del 2004 llegó a su mínimo histórico tras alcanzar un spread de sus bonos soberanos de 275 puntos base.

La buena performance de la economía peruana debía ser destacada, los indicadores económicos eran sólidos. Por ello, la sección Economía implementó notas diarias difundiendo la evolución de estos indicadores, con análisis especializado que además de informar, de alguna manera, instruían a los periodistas de otros medios que se iniciaban en temas económicos.

6.2.3 Notas exclusivas

En la nota exclusiva se sustentó el éxito de la sección Economía, fue uno de los importantes aciertos periodísticos que se implementó desde su relanzamiento en el año 2002. Quien escribe ingresó a trabajar a Andina, tras salir de Síntesis, y observó que una de las principales características de la agencia de noticias era priorizar la nota propia, “la exclusiva”, es decir, aquella que no se obtiene de una conferencia de prensa. Ocurre que los editores de los medios usuarios consideran a las agencias un complemento, buscan en ellas noticias diferentes a las que cubren sus periodistas. Además, una exclusiva garantiza un rebote.

Los periodistas de diversos medios están ocupados en el día a día, cubriendo temas oficiales de coyuntura y no tienen tiempo para buscar notas propias. Así por ejemplo, si un periodista de Economía asiste a una comisión en la que se inaugura una central termoeléctrica y asiste el ministro de Energía

y Minas, no solo hay que recoger las declaraciones del ministro, sino buscar exclusivas con el gerente general de la empresa, para que informe sobre sus proyectos, buscar diversos ángulos de la noticias, e identificar en la comisión todas las posibles fuentes de información para aprovecharlas periódicamente.

Otra forma de generar notas exclusivas es a través de las entrevistas telefónicas. Para ello, cada periodista tiene una nutrida agenda telefónica con celulares de diversos, empresarios, analistas, dirigentes gremiales, que son fuentes valiosas de información. Aquí es importante destacar, que dado el prestigio adquirido por la agencia Andina, los entrevistados accedían sin problemas a brindar información telefónicamente, pues sabían que la información sería enfocada de manera objetiva.

Estas notas exclusivas eran rebotadas ampliamente por los medios de comunicación, principalmente, medios especializados como *Gestión* y las secciones de Economía de *Correo*, *La República*, *Perú 21*, *Expreso*, entre otros.

En noviembre del año 2004, el Consorcio Camisea realizó el primer pago de regalías al Estado Peruano por la explotación de gas natural en el Lote 88 (Campo Malvinas), Cusco. Si bien, el gas aún no había llegado a Lima, de acuerdo al Contrato de Licencia suscrito con PERUPETRO, en representación del Estado, estipulaba que el Contratista estaba obligado a realizar el pago de regalías cuando se inicie la extracción comercial, es decir, el día que se lleva a cabo la primera medición de hidrocarburos en un punto de fiscalización de la producción.

Esta información fue difundida por la sección Economía con declaraciones exclusivas del gerente general de Pluspetrol, operador del Lote 88, Norberto Benito. Se trataba de una nota de gran importancia dado el impacto económico, pues era el inicio de un importante ingreso de recursos para el país, para la región Cusco.

Sociedad Nacional de MINERÍA PETRÓLEO Y ENERGÍA

TIPO DE CAMBIO AL DIA DE: 17-07-2015

» MONEDA	Dólar	Euro	Libra Esterlina
» COMPRA	3.180	3.420	4.888
» VENTA	3.182	3.587	5.218

COMMODITIES 20-07-2015
Zinc 2,052.50 US \$/TM

20 de julio de 2015

Nuestros Sectores Informes y Publicaciones Web Estadística Centro de Información Prensa y Multimedia Marco Normativo Cursos y Eventos

Está aquí: Inicio » Prensa y Multimedia » Síntesis de Noticias » Energía » REGALÍAS POR CAMISEA SERÁN US\$ 52 MILLONES

REGALÍAS POR CAMISEA SERÁN US\$ 52 MILLONES
18 de Noviembre de 2004

El consorcio Camisea pagará este año al Estado peruano aproximadamente 52 millones de dólares de regalías por la explotación del yacimiento de gas del Cusco, informó el gerente general de Pluspetrol, Norberto Benito. El 50 por ciento de este monto se destinará a la Región Cusco y el resto al Tesoro Público. Sólo entre junio y octubre, el consorcio ha pagado 30.4 millones de dólares en regalías. El primer pago de regalías se realizó el 17 de junio por un monto de 550 mil dólares. En esa ocasión se inició la inyección del gas y líquidos a los ductos. Benito precisó a la agencia Andina que la regalía se incrementa en la medida que crece la producción de líquidos y el precio de referencia que sirve para calcular la regalía.

Cabe señalar que esta información, dada su relevancia, debería haber sido difundida por el Ministerio de Energía y Minas, sin embargo, muchas veces las entidades del Estado no aprovechan en explotar la valiosa información que manejan. Andina tuvo como fuente al sector privado para la elaboración de esta nota, y generó esta exclusiva gracias al seguimiento de temas, que explicamos a continuación como otra estrategia de la sección.

6.2.4 Seguimiento de temas

Para saber aprovechar las fuentes de información, es necesario e imprescindible, estar preparados. Los periodistas de la sección Economía realizan un seguimiento de los temas que suelen cubrir para estar

actualizados y poder “explotar” la información que se puede obtener en una comisión periodística o a través de una entrevista telefónica.

He sido testigo, muchas veces, de la improvisación de los periodistas a la hora de entrevistar a un ministro, funcionario o directivo de alguna empresa, porque van a las comisiones sin revisar los antecedentes del tema, los anuncios que se hicieron meses atrás, las proyecciones que se lanzaron, las inversiones pendientes, una serie de datos que permiten generar primicias, notas de impacto. Nuestro editor, Javier Parker, nos instruyó en esta práctica, “lo que no se conoce es noticia”. Así, cuando llegamos a una comisión, una vez que el entrevistado había terminado de declarar para todos los medios, lo abordábamos en exclusiva respecto a temas de nuestra revisión previa, que considerábamos era relevante para generar primicias. El resultado, información valiosa, de impacto. Igual procedimiento se aplicaba para las entrevistas telefónicas.

6.2.5 Notas de fin de semana

Otra de las propuestas periodísticas que implementó con éxito la agencia Andina, y la sección Economía, fueron las notas de fin de semana. El equipo periodístico preparaba un grupo de notas exclusivas para difundirlas el sábado y domingo, días en que el resto de medios de comunicación carecen de información de interés para publicar y buscan información de la agencia.

Este contexto fue bien aprovechado para preparar información económica con entrevistas a inversionistas del sector minero, energía, infraestructura, turismo, industria, retail, etc, anunciando nuevos proyectos, montos de inversión, planes de ampliación en regiones, incremento de ventas,

de exportaciones, apertura de nuevos mercados. Asimismo, se entrevistaba a analistas sobre la evolución de la economía, se ampliaba la información en base a los reportes que emiten los departamentos de Estudios Económicos del Banco Wiese, del Banco de Crédito del Perú, del BVBA Continental, etc. sobre las perspectivas económicas para el Perú, a fin de enriquecer la nota para hacerla noticiosa y publicable

También se entrevistaba a diversos líderes gremiales, para que informen sobre el crecimiento de su sector, por ejemplo, a la Asociación Peruana de Avicultores (APAP), destacando el incremento del consumo per cápita de pollo en el país, el incremento de las ventas, nuevas inversiones, exportación a nuevos mercados. Igualmente, se entrevistaba, a productores de uva, de mango, de paprika, de espárragos, de pisco, etc, todos estos gremios de productores, eran el mejor termómetro para confirmar con “datos reales y de su propia boca”, la buena salud de la economía del Perú.

Si bien todas las secciones de la Agencia Andina, preparaban notas de fin de semana con declaraciones de ministros, de congresistas, entre otros; la sección Economía se diferenciaba por la exclusividad de sus fuentes no oficiales, que no podían ser contactadas fácilmente por otros medios de comunicación, lo que aseguraba la amplia difusión de la nota.

6.2.6 Variedad de información.

Se amplió la variedad de temas que cubría la agencia, ya que en la sección economía en años anteriores solo se daba cobertura a las actividades del gobierno en materia económica. Las principales fuentes eran Palacio de Gobierno, ministerios y Congreso de la República.

Sin embargo, considerando que cada vez más medios de comunicación empezaban a dar mayor cobertura a temas económicos, y que la economía del país presentaba cada vez un mejor desempeño, se optó por difundir información no solo oficial, de las actividades estatales, sino también relacionada al sector empresarial, como por ejemplos anuncios de nuevas inversiones, proyectos en marcha, resultados económicos de las empresas, fusiones, adquisiciones, etc. El flujo de información que provenía del sector empresarial era cuantioso, dada la buena performance de la economía, se anunciaba permanentemente el desarrollo de nuevas inversiones, ampliaciones de proyectos, llegada de capitales extranjeros, mayores ventas y facturación de diversas compañías, emisión de bonos corporativos. Todo ello reflejaba el auge económico, y como agencia del Estado, no podíamos cerrar los ojos a este tipo de información, por el contrario, había que aprovechar en destacarla y difundirla.

6.2.7 Conocer el perfil del usuario

Los redactores de la sección Economía de Andina provienen de las secciones de la prensa escrita y por ello conocen el perfil de los medios y saben las noticias que le interesan a cada diario. Por ejemplo, a *Expreso* le interesa la oferta de programas de vivienda y por lo tanto, es un hecho que publique estas notas. *La República* pone mucho énfasis en las tarifas de servicios públicos y la situación de los puertos. Por su parte, *Gestión* enfatiza las noticias sobre macroeconomía, finanzas y planes de expansión de las empresas. Entonces, los redactores buscan noticias para cada uno de esos públicos. *Correo* se interesa por las inversiones que llegan al país.

6.2.8 En tiempo real

Este es el rasgo distintivo de una agencia, y también lo es de Andina. La rapidez y la inmediatez respecto al hecho noticioso. De allí surgieron los llamados “avances”, que es como se denomina en la agencia a los primeros envíos de la noticia desde una comisión. Estos envíos se hacen por teléfono cuando el tema es demasiado urgente de informar, caso contrario, apenas llega el periodista a la redacción, prepara un avance de dos párrafos, que compila la información más relevante, para luego ir desarrollando la noticia completa

Desde que se envía el avance hasta que se publica la nota, no debe transcurrir mucho tiempo, para permitir que los medios de comunicación puedan visualizar la información completa lo más pronto posible. A las 4.00 p.m. Andina ya había difundido el 90 por ciento de su información diaria. Esto permitía que los editores de Economía de los distintos medios, tengan un panorama completo de la coyuntura económica del día y puedan programar su cierre de páginas.

6.2.9 Insumo para el sector público

La pluralidad de la información y la apertura a todos los actores del Estado, permitía que el Sector Público, se enterará de muchas demandas de los gremios empresariales a través de la sección Economía de Andina; también de las recomendaciones y críticas de analistas y economistas nacionales e internacionales, respecto al manejo económico, de la política cambiaria, sobre el déficit fiscal, entre otros temas.

Ello lo pudimos comprobar por boca de muchos asesores de comunicación de ministros y viceministros, que nos comentaban el interés de los funcionarios por tomar conocimiento de la información que difundía la agencia sobre determinados temas y que les servía para anticipar respuestas o hacer aclaraciones, antes que el tema siga generando confusión.

6.2.10 Agenda para periodistas

Las noticias económicas de la agencia Andina también servían como agenda de los periodistas. Si bien algunas noticias no rebotaban, servían de guía al periodista del diario para estar atento ante la inminencia de un hecho, de tal manera que esté alerta. Por ejemplo, en horas de la mañana, se difundía que el ministro de Energía y Minas, asistiría a la inauguración de una central termoeléctrica, alertando a los periodistas que no habían sido convocados o habían olvidado agendar la comisión en su cuadro.

Pero además, la agencia actuaba como un redactor adicional de los diarios ya que las notas eran recogidas por los medios cuando alguien del equipo de un diario usuario no ha podido ir a la comisión. “Jalaremos de Andina” o “Andina lo ha botado”, afirman. Ello sucedía frecuentemente, ya que muchas veces los periodistas de los medios de comunicación priorizaban asistir a la conferencia de un ministro o funcionario público, dejando de lado la comisión convocada por un gremio o compañía, porque sabían que Andina difundiría la información.

“Sirve de insumo o de fuente para nuestras notas. Usamos las citas de los entrevistados que uso Andina”, agrega Martínez.

”La vemos durante el día para saber si se nos pasó alguna información que haya sido importante y que no la tuvimos”, agrega por su parte Teresa Céspedes, corresponsal de la agencia Reuters.

6.3 Fuentes

6.3.1 Fidelización de las fuentes

Los periodistas basan su trabajo en las fuentes de información; tan importante como saber escribir es tener buenas fuentes. Este es un punto muy importante para todo periodista. La fidelización de éstas se logra con un tratamiento objetivo y cuidadoso de la información que nos brindan. En el caso del equipo de la sección Economía, esta era una premisa básica y nuestro editor era muy exigente en ese aspecto, sobre todo porque en el caso de la Agencia Andina, las fuentes debían ser citadas con nombre y cargo.

La información que nos proveían nuestras fuentes no oficiales ya sea empresarios, analistas, gremios, entre otros, se trabajaba con mucha rigurosidad, objetividad y sin excesos, incluso si la fuente pecaba en este aspecto, el periodista al momento de escribir, debía equilibrar la información para no exponer a la fuente. El resultado, fuentes exclusivas, muchos de ellos solo declaraban por teléfono a Andina, nos brindaban sus números personales de contacto y tenían amplia apertura a ser entrevistados en cualquier momento.

Si bien los periodistas de la sección estábamos preparados para dar cobertura a todos los temas, se me asignó la cobertura de temas relacionados a industrias extractivas (minería, petróleo, gas, electricidad), procesos de licitación a cargo de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada

(ProInversión), agricultura, agroexportación, comercio exterior, industria, pequeñas microempresas, entre otros.

Debo reconocer que el tema más apasionante fue el sector energético, y es donde logre generar nuevas y selectas fuentes informativas que proveían de información exclusiva y de gran interés para los medios. Ello permitió que las notas difundidas por la Agencia relacionadas a gas, petróleo y electricidad, tuvieran gran acogida en medios nacionales e internacionales.

El gerente general de Pluspetrol Corporation, Noberto Benito, era una de las fuentes a las que acudía para generar información sobre el desarrollo de proyecto Camisea, emblemático para el país por su impacto en el desarrollo de una nueva matriz energética.

El ejecutivo contestaba nuestras llamadas telefónicas y nos brindaba información valiosa que rápidamente difundíamos por su impacto nacional e internacional. Muchos periodistas que veían la noticia en Andina, trataban de comunicarse con Benito para contrastar información, sin embargo, él no accedía a dichas entrevistas, incluso, si llegaba a contestar les decía, “ya declaré a Andina, no tengo más que informar”

Esta fidelidad de la fuente se logró gracias al manejo responsable y objetivo de la información que nos brindaba. Incluso, muchas veces el gerente general de Pluspetrol, nos atendía telefónicamente y nos confiaba información muy confidencial que era “noticia”, pero que no debíamos publicarla hasta pasados algunos días, lo que demuestra la confianza en la agencia Andina.

Entre nuestras fuentes no oficiales destacan

Empresas del sector privado

- Empresas de Infraestructura: Telefonía, Constructoras, Transporte, etc
- Empresas Mineras: Southern, Yanacocha, Barrick, Antamina, Volcan,
- Empresas Petroleras: Pluspetrol, Hunt Oil, Petrotech, BPZ, Petrobras.
- Empresas de Electricidad: Edelnor, Luz del Sur, Enersur, Suez Energy
- Empresas Bancarias y financieras: BCP, BBVA, Scotiabank, Mibanco,
- Empresas de Seguros: Pacífico, Rimac, Mafpre
- Empresas Pesqueras: Austral, Hayduk, Diamante, Copeinca
- Empresas Constructoras: Graña& Montero, Cosapi, JCC Contratistas
- Empresas Laboratorios Farmacéuticos: Pfizer, Roche, Alafarpe,
- Empresas AFP: Profuturo, Integra, Horizonte
- Empresas EPS - Entidades Prestadoras de Salud
- Empresas Operadores Portuarios: ASPAM, CONUDFI
- Empresas Avícolas, San Fernando, Avinka, Redondos,
- Empresas que listan en Bolsa de Valores de Lima
- Empresas de consumo masivo: Alicorp, Procter&Gamble, Retails: Saga, Ripley, Tottus, Sodimac, Cencosud

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP)

Es la institución que congrega y representa a la actividad empresarial privada peruana, a nivel nacional e internacional. Reúne a un total de 20 gremios empresariales asociados y a través del sector organismos descentralizados viene convocando a las principales cámaras de comercio y de la producción a nivel nacional.

Sociedad Nacional de Industrias (SNI)

Es la institución que agrupa a las empresas industriales privadas del Perú. Cuenta con más de 1,000 de las más representativas empresas del sector industrial del país, que representan el 90% del Valor Bruto de la Producción Nacional.

Cámara de Comercio de Lima (CCL)

Es una asociación civil sin fines de lucro con representatividad nacional e internacional. Agrupa a 14 comités gremiales dedicadas al comercio, la producción y los servicios.

Asociación de Exportadores (ADEX)

Es una institución empresarial que representa y presta servicios a sus asociados: exportadores, importadores y prestadores de servicios al comercio. El gremio está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas.

Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO)

Entidad que agrupa y representa a las empresas que se desenvuelven en la actividad constructora.

Departamento de Estudios Económicos del BBVA Banco Continental

A través de su servicio de estudios económicos suministra informes y previsiones en distintos ámbitos de la economía y en relación a variables económicas cada vez más interrelacionadas a nivel mundial.

Macroconsult

Empresa privada de consultoría económica. Brinda servicios como las proyecciones económicas, estudios de impacto económico, los análisis de regulación y de condiciones de competencia, entre otros.

Fitch Ratings

Agencia de rating global que proporciona análisis, información y opiniones de crédito independientes y con perspectiva de futuro a los mercados crediticios mundiales. Fitch Ratings goza de un reconocido prestigio entre inversores, emisores y banqueros gracias a su cobertura creíble, transparente y actualizada.

Moody's Investors

Agencia de calificación de riesgo que realiza la investigación financiera internacional y el análisis de las entidades comerciales y gubernamentales. La

empresa también califica la solvencia de los prestatarios mediante una escala de calificaciones estandarizadas. La compañía tiene una participación del 40% en el mercado mundial de calificación crediticia.

Standard & Poor's (S&P)

Es una agencia de calificación de riesgo dedicada a la elaboración y publicación periódica de calificación de riesgos de acciones y bonos, que fija la posición de solvencia de los mismos.

6.3.2 Fuentes Identificadas:

Como mencione líneas arriba, una exigencia de la agencia Andina era citar e identificar a las fuentes, no estaba permitido utilizar el anonimato. Esta exigencia garantizaba la credibilidad de la información que se difundía, y los medios de comunicación tenían plena confianza en la información que tomaban de la agencia para publicar en sus impresos, sobre todo cuando se trataba de temas controvertidos y el medio no quería asumir responsabilidad alguna.

Es usual leer en los medios impresos, denuncias, críticas, trascendidos, sin mencionar al vocero de la información, y más bien acuden a la fuente anónima, *“aseguró una fuente a La República”*. En muchas ocasiones resulta que la información no era del todo cierta, pero los medios no rectifican porque se ampara en sus fuentes anónimas.

6.3.3 Pluralidad de fuentes

Otro importante aspecto a destacar en las notas informativas que difundía la sección Economía, era la pluralidad de las fuentes, pues no solo se entrevistaba a funcionarios del gobierno, sino también se recogía información de la oposición responsable; de gremios empresariales, que muchas veces realizaban demandas al gobierno sobre temas específicos; de analistas económicos, que no necesariamente eran afines al gobierno, muchas veces eran críticos, sin embargo, las opiniones a favor y en contra eran expuestas en las notas informativas.

Dado que el objetivo eran varios diarios de diferente perfil y posición política, se recogía información de todas las fuentes, no solo de las instituciones estatales.

Según Mónica Martínez, corresponsal de la agencia EFE en Lima, en Andina, primaba el sentido de pluralidad informativa. “Aunque tiene información del Estado, no es la mayor parte de su información”, afirma.

Un tema que debo destacar fue la demanda de los empresarios de Gamarra sobre los efectos negativos que generaban las importaciones de prendas chinas, a través de los grandes almacenes como Saga y Ripley. El presidente de la Coordinadora de los Empresarios de Gamarra en el año 2004, Diógenes Alva, demandó al gobierno la aplicación de salvaguardas a las importaciones chinas para evitar el colapso del sector confecciones peruano. Este tema fue ampliamente cubierto por la agencia Andina. Se entrevistaba a diversos gremios de Gamarra que alertaban sobre el cierre de microempresas y la de pérdida de empleo, como producto de la competencia desleal de dichas importaciones.

El gobierno peruano reconoció que efectivamente las prendas chinas que importaban los dos grandes almacenes ingresaban con precios subvaluados, predatorios; una competencia desleal para los pequeños confeccionistas de Gamarra. Es así que el 24 de diciembre del año 2003 se impusieron por primera vez en el Perú, salvaguardas provisionales a las confecciones chinas, a favor de los confeccionistas nacionales.

Debo resaltar que la sección Economía no tenía certeza si efectivamente el Gobierno tomaría medidas al respecto, dado que la aplicación de salvaguardas es un tema complejo para un país que, en dicha coyuntura, impulsaba la apertura comercial y tenía en cartera la firma de acuerdos comerciales con varios países, entre ellos China. Sin embargo, el tema fue cubierto desde diversos ángulos, la posición de los afectados y la del Gobierno.

6.4 Objetividad e independencia

Cualquiera que sea la naturaleza jurídica del órgano público dedicado a la comunicación social, éste no puede alegar que está desobligado del deber de la verdad. Le compete hacer periodismo, llevar información al público, y no le compete ninguna tarea propia de propaganda, de publicidad, ni de asesoría de prensa, el deber de la verdad periodística, factual, es inequívoco.

Así lo entendió la Dirección de la agencia Andina a cargo de Gerardo Barraza, contando con el pleno respaldo del gobierno. Es así que las notas de Andina no tergiversaban un hecho, sencillamente, “se levantaba” la noticia por otro lado, pero el hecho “incómodo” al gobierno figuraba dentro del cuerpo de

la noticia. La información se difundía sin sesgo, y los medios usuarios sabían que podían confiar en la información difundida.

6.5.- Un día en la agencia Andina

Haber trabajado en la agencia Andina ha sido una experiencia gratificante y enriquecedora. Un día en la agencia Andina es una jornada agotadora y ardua para lograr la producción de notas de alto impacto.

La jornada periodística se inicia a partir de las 6.00 am. El jefe de Informaciones de la mañana, revisa los diarios, canales de TV, radio RPP. También chequea páginas web de diarios nacionales y extranjeros, para tener una visión global del acontecer noticioso. En su archivo ya tiene entre cuatro o cinco notas que el día anterior preparan los redactores de las diversas secciones para que puedan ser difundidas en la mañana, mientras llegan los periodistas a partir de las 7.00 am. Los primeros en ingresar pertenecen a las secciones de Política y Judiciales, por ser áreas cuya actividad inicia muy temprano. Los periodistas que dan seguimiento al Congreso, también deben acudir todos los días temprano para recoger la información de las diversas comisiones que sesionan. Cuando hay un tema económico de importancia, se asigna un periodista de la sección para la cobertura de la información, por ejemplo, el ministro de Economía y Finanzas, asiste para exponer el Presupuesto General de la República, la complejidad del tema exige la presencia de un periodista especializado.

A partir de las 9.00 am ingresan los periodistas de Economía que no tienen asignada una comisión temprano. Diariamente los periodistas de

Economía producimos entre ocho y 10 notas diarias, ya sea como producto de cobertura de comisiones fuera, o de entrevistas telefónicas.

Lo primero que hacemos los redactores al llegar a la agencia es:

- **Revisar el cuadro de comisiones:** Es donde aparece la tarea asignada a cada periodista. Dependiendo de la comisión, se coordina con el Editor para llevar un fotógrafo, si es que el tema lo amerita. Además, previamente se revisan los antecedentes del tema a cubrir en la conferencia para preparar las preguntas respectivas y los ángulos de la noticia que queremos destacar.
- **Revisamos los periódicos:** Principalmente *Gestión*, *El Comercio*, *La República*, para conocer las noticias que ellos han tomado de la agencia y el enfoque que le han dado; y además, revisar las noticias propias que han elaborado los diarios. En caso que alguna noticia publicada tergiverse una información se llama a la fuente para confirmar la veracidad y se elabora una nota objetiva que se ciñe netamente a los hechos reales.

En el diario *La República* se publica “Tarifas de luz subirán en 20%”. Se llama al Organismo Regulador de Inversión en Energía y Minería (Osinergmin) y al Ministerio de Energía y Minas para consultar la veracidad de la información publicada y de no ser así, se prepara una nota para difundir información real y objetiva.

- **Entrevistas:** Si no se nos ha asignado cubrir una conferencia de prensa, se procede a hacer entrevistas por teléfono a funcionarios o empresarios respecto a los temas de coyuntura..

Por ejemplo en el inicio de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos se llamaba al jefe del grupo negociador, Pablo de la Flor, para que informara los avances en las negociaciones que se realizaban en Lima, Colombia o Estados Unidos, se lo entrevistaba en la mañana y tarde.

En el TLC con Estados Unidos, la agencia tuvo un papel muy importante, puesto que había gran expectativa por este acuerdo comercial a nivel de la opinión pública, además, había una corriente opositora al mismo que alertaba de los perjuicios para diversos sectores económicos.

Si bien todo acuerdo comercial implica una negociación de intereses, los beneficios del TLC con EEUU eran mayores para los países andinos como el Perú, pues nuestras exportaciones en casi su totalidad se destinaban a dicho mercado y necesitábamos mantener las preferencias arancelarias para el ingreso de nuestros productos.

También se hacen entrevistas respecto a temas de seguimiento. Este tipo de notas son mucho más ricas en términos de noticia, ya que son exclusivas y tienen un mayor rebote en los diversos medios de comunicación. En este punto es importante el seguimiento que cada periodista hace de sus temas, a fin de saber el momento en que es necesario llamar a las fuentes para obtener información fresca y de interés.

En agosto del 2004, PERUPETRO, la agencia de promoción de la inversión para la exploración y explotación de hidrocarburos, se encontraba negociando varios contratos petroleros con diversas empresas. De acuerdo al cronograma que elaboramos, se llama al presidente de directorio de PERUPETRO, Antonio Cueto, para que informe como marcha el proceso, si

ya se han aprobado los contratos, qué falta negociar, cuándo podría estar listo, entre otros detalles de interés.

- **Revisión de páginas web:** Las páginas web de los ministerios, organismos reguladores, Congreso, y entidades públicas son una valiosa fuente de información donde se encuentran estadísticas e informes que son elementos para elaborar notas periodísticas de gran interés para los medios.

A las 4.00 pm ya se ha difundido el 90 por ciento de la información periodística, considerando que los diarios necesitan ir cerrando páginas y necesitan contar con información que muchas veces sus periodistas aún no han concluido. En Andina este aspecto es ampliamente aprovechado, por ello, los periodistas empiezan una jornada maratónica apenas llegan de comisiones para lanzar con prontitud toda la información recabada. Estas jornadas obligaban a que los periodistas posterguen la hora de almuerzo hasta las 3.00 pm, el deber lo amerita.

A las 6.00 pm en promedio termina la jornada periodística para la sección Economía, solo el Editor queda una hora más en el área para revisar notas que los periodistas han preparado para el día siguiente, o para difundir información de último momento que puede enviar alguna entidad pública y que debe ser publicada en el momento.

Antes de retirarnos, el redactor coordina con el Editor sobre la comisión asignada para el día siguiente, a fin de intercambiar información, opiniones,

sugerencias, temas a destacar, revisar data, entre otros aspectos necesarios para la cobertura.

6.6 .- Casos de noticias con impactos en medios de comunicación (pegar cable y la nota en el medio

Últimas Noticias	LOCALES» (17:54) Alrededor de 500 máquinas tragamonedas informales serán destruidas mañana»	POLÍTICA» (17:53) Jefe del Gabinete firmará mañana acuerdo sob							
RUJIO	POLÍTICA	ECONOMÍA	LOCALES	REGIONALES	JUDICIALES	MUNDO	CULTURAL	DEPORTES	MISCELÁNEA
TITULARES		SERVICIO FOTOGRAFICO		SERVICIO RADIAL		MULTIMEDIA		CONTACTENOS	

Enviar Noticia

Imprimir

A+ A-

¿Qué son estos iconos?



OTRAS NOTICIAS DE ECONOMÍA

11:51- Industriales pedirán salvaguardas adecuadas a importaciones chinas

Lima, oct. 09 (ANDINA).- El vicepresidente de la SNI, David Lemor, afirmó hoy que este viernes los fabricantes de textiles y confecciones nacionales solicitarán al gobierno la adopción de medidas de salvaguarda adecuadas para hacer frente a las importaciones de la República Popular China.

Consideró que es urgente adoptar medidas que protejan a las diferentes ramas de la producción nacional de la competencia desleal de algunas importaciones.

"Los empresarios y trabajadores del rubro viven una dramática situación a causa de la competencia desleal que representa la avalancha de importaciones de ese país a precios que están fuera del mercado", expresó a la Agencia de Noticias ANDINA.

En ese sentido, el representante de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) saludó la decisión del gobierno de publicar un decreto supremo que plantea medidas para hacer frente a la competencia desleal que originan productos que ingresan al país a precios subvaluados.

Cabe señalar que hoy el gobierno autorizó a la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios de Indecopi a elaborar un informe técnico sobre la existencia de la desorganización del mercado, perjuicio o amenaza para la aplicación de una salvaguarda de transición.

La norma dispuso la creación de una Comisión Multisectorial encargada de aplicar las medidas de salvaguarda de transición asumidas con la Organización Mundial del Comercio.

"Era necesaria una decisión política para luchar contra todas prácticas de competencia desleal que se puede observar con el aumento de importaciones a precios muy bajos, que están causando un daño grave a una rama de producción nacional", informó.

Lemor aseguró que ingresa al país una gran cantidad de productos a precios subsidiados por los estados y otros a precios dumping (cuando los excedentes de producción se exportan a precios menores de los que se vende en el mercado interno de estos países).

"El país tiene derecho a defenderse aplicando tasas arancelarias compensatorias por los subsidios donde se originan estos productos", manifestó.

Asimismo, recomendó estar atentos para evitar que tras la aplicación de medidas de salvaguarda se produzcan prácticas de triangulación, es decir, exportar a través de un tercer país.

La triangulación es un método utilizado por los productores de aquellos países impedidos de exportar a una determinada nación por representar una competencia desleal para la producción local.

(FIN) CSO/3PC / RRT - 09/10/03

18/12/2008

Enviar Noticia

Imprimir

A+ A-

¿Qué son estos iconos?



Presidente del Directorio: María del Pilar Tullio Lavay | Gerente General: César Inga Guillón
Directorial: Delfina Benítez G.

© 2007 Agencia Peruana de Noticias. Todos los derechos reservados.

Av. Alfonso Ugarte 573 Lib. A 1. Teléfono central: (51-1) 315 0400 Fax: 431 2343 E-Mail: webmaster@andina.pe andinaperu.com.pe

Gobierno responde
al Congreso:
No se pueden
suspender ceses
colectivos 11

GESTIÓN

VIERNES
10 de octubre del 2003
Año: 14 Número: 4079
Director:
Manuel Romero Caro

http://www.gestion.com.pe

DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PRECIO: S/ 1.50

SNI PIDE HOY SALVAGUARDIAS CONTRA IMPORTACIONES CHINAS

Tendrán que demostrar daño, según norma promulgada ayer. Gobierno anuncia que primeras salvaguardias serán para textiles chinos y evalúa su aplicación a otros productos importados

20-21



Proveedores del Estado no podrán tener deudas tributarias para recibir pagos

EE.UU. pide a Perú imitar política antidrogas de Colombia

Perú atrapado en pugna comercial entre Brasil y Estados Unidos

Ministro de Transportes afirma ahora que ley de puertos tiene imperfecciones

Pese a que el Perú se retiró del G-21, Toledo envió una misión a la reunión que sostendrá dicho grupo hoy en Argentina para decidir futuro de negociaciones comerciales. Raúl Diez Canseco se reunirá con Lula.

Cobertura en los 24 departamentos del Perú.



12

I.- Análisis de la nota: “Industriales pedirán salvaguardas adecuadas a importaciones chinas”

Contexto: En el año 2003, la importación de productos chinos golpeó muy fuerte la industria nacional, lo que generó que diversas empresas nacionales del sector textil y confecciones, alzarán su voz de protesta movilizándose ante el gobierno para pedir medidas de protección, como la aplicación de salvaguardas.

Asistí a una de las conferencias que convocó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) , donde los industriales nos demostraron con papeles de Aduana en mano, la cantidad de prendas de vestir que importaban los grandes almacenes como *Saga y Ripley*, desde China, a precios realmente subvaluados. Quedé sorprendida con los reales precios de las exclusivas casacas que se exhibían en los escaparates de dichas tiendas. Su precio FOB de importación era de menos de un dólar, mientras que en los *retails* su precio no bajaba de 50 soles. Frente a esta competencia desleal, era imposible que la industria nacional se mantuviera a flote, principalmente las pequeñas empresas de confecciones, que muchas veces son empresas familiares.

Seguimiento: Propuse a mi editor de Economía, hacer seguimiento del tema dada la difícil situación que estaba atravesando la industria nacional. Los industriales aglomerados en la SNI y los pequeños confeccionistas de Gamarra, estaban unidos frente a las importaciones de confecciones chinas. El tema era de interés nacional y la agencia debía servir de canal de comunicación entre las empresas y el gobierno, además de exponer la problemática con objetividad.

Luego de recoger información de los industriales, me comuniqué con el gremio de confeccionistas de Gamarra, Unión Nacional de Empresarios Textiles (ÚNETE), liderado por Pedro Manzur, para conocer con más detalles la situación de los microempresarios de Gamarra, cierre de microempresas, caída de las ventas, nivel de endeudamiento financiero, entre otros.

Con dicha información, me comuniqué con fuentes del gobierno para cruzar datos y sondear cuál era su percepción, estaban evaluando alguna medida, atenderían este reclamo no solo de grandes industriales, sino del mismo corazón de Gamarra?.

Fuentes exclusivas: Para la cobertura de este tema fue de gran ayuda la comunicación directa que mantenía con el viceministro de Industria, Carlos Zamorano Machiavello. El viceministro me adelantó que el Gobierno veía con preocupación el tema y se estaba evaluando una posible salvaguarda, pero era necesario que los industriales realizaran una solicitud formal de ello y demostraran técnicamente el daño, a fin de que China no adujera que la medida obedecía a presiones políticas.

Considere entonces que estábamos haciendo lo correcto, abordando el tema desde diversas fuentes, contrastando información y haciendo un seguimiento continuo.

De interés para los medios: La cobertura de este tema tenía gran acogida en los diversos medios de comunicación, como *La República*, *Gestión*, *Expreso* y *Síntesis*, por tratarse de un tema controvertido en el sentido de que el Perú

nunca había aplicado medidas de salvaguarda a China, y había una fuerte oposición de los sectores neoliberales a establecer medidas “proteccionistas”.

Insumo para el sector público: La información que recopilaba como producto de mis entrevistas con los diversos gremios industriales y de confecciones era de gran interés para el sector público. Tomaban información de la agencia para conocer la posición de la SIN y de otros gremios industriales.

Olfato periodístico: Como parte del seguimiento que había realizado al tema, me contacté con el vicepresidente de la SNI, David Lemor, quién siempre estaba dispuesto a brindar información por la objetividad con que la agencia abordaba la información.

El gobierno ya había dado señales de querer atender la demanda de los industriales, y era importante que las empresas se pronunciaran al respecto.

Lemor me brindó información exclusiva, ya habían decidido pedir la aplicación de la salvaguarda, dado que había una decisión política de apoyar a la industria nacional, así lo habían entendido como producto de sus reuniones con funcionarios del gobierno.

Inmediatamente me comuniqué con el viceministro de Industrias, para saber si el gobierno estaba enterado de ello, y si tenían mayores datos que aportar. Zamorano me confirmó que estaban esperando que la SNI lo hiciera, ya que en días anteriores, el Gobierno había dado señales claras de su interés en el tema, creando la Comisión Multisectorial que se encargaría de aplicar salvaguardas provisionales.

De inmediato redacté la nota para difundirla con prontitud a los diversos medios, logrando que el diario Gestión, el diario de Economía y Negocios del país, la publique como portada principal en su edición diaria, y reproduciendo el íntegro de mi nota periodística.



Enviar Noticia Imprimir

A A

¿Qué son estos iconos?

OTRAS NOTICIAS DE ECONOMÍA

18:31 Consorcio Camisea realizó primer pago de regalías por S/. 1.9 millones

Lima, jun. 18 (ANDINA).- El Consorcio Camisea, liderado por Pluspetrol, realizó el primer pago de regalías al Estado peruano por un monto de 1.9 millones de nuevos soles por la explotación del gas natural y los líquidos del yacimiento del mismo nombre, informó hoy el gerente general de la empresa, Norberto Benito.

"Hemos realizado ayer (jueves) el primer pago de regalías por 550 mil dólares (1.9 millones de nuevos soles) debido a que ya se inició la inyección del gas y líquidos a los ductos", manifestó a la agencia Andina.

Benito indicó que este dinero ha sido pagado a Perupetro, entidad que representa al Estado peruano en el contrato que suscribió el consorcio para la explotación de los campos de Camisea.

"Seguimos entusiasmados en terminar rápido y empezar a entregar el gas ya que se acerca a su etapa final el 9 de agosto próximo", señaló.

Por su parte, el presidente de Perupetro, Antonio Cueto, precisó a Andina que el 2 de junio se inició la extracción comercial del Lote 88 de Camisea (el destinado al consumo del mercado interno).

Manifestó que ese día empezó la inyección de gas al gasoducto y el 7 de junio también comenzó la inyección de hidrocarburos líquidos al poliducto.

"En ese momento pasaron el punto de fiscalización, es decir, salió el gas del campo de Malvinas y ya tienen que pagarse las regalías, tal como se indica en el contrato aún cuando el gas no haya llegado a Lima", manifestó.

Asimismo, comentó que esta inyección de gas demorará aproximadamente 45 días ya que se realiza por primera vez.

Cueto explicó que las regalías se abonan quincenalmente y el pago de 1.9 millones de nuevos soles corresponde a los primeros quince días de junio.

Dijo no saber cuál será el otro pago en la segunda quincena de junio porque ello se calcula en base a la velocidad con que se llenan los ductos y el volumen de gas que se transporta.

Indicó que el 50 por ciento del pago de regalías del mes de junio se destinará al pago del canon gasífero para la región Cusco, y el monto restante ya ha sido transferido al Tesoro Público.

También afirmó que se está revisando el texto final del contrato para la explotación del Lote 56 (destinado a la exportación de gas natural) para su aprobación, proceso que debe concluir hoy (viernes) para que el documento pase a directorio de Perupetro y posteriormente al Ministerio de Energía y Minas.

Cueto destacó que la inversión que realizará el Consorcio Camisea en el Lote 56, ascendente a 500 millones de dólares, es independiente de los más de 2,000 millones de dólares que invertirá Perú LNG en la planta de licuefacción que construirá para la exportación del gas.

También precisó que el Consorcio Camisea puede construir una nueva planta para la separación de gas y líquidos o, en su defecto, ampliar la planta de Malvinas.

Al respecto, el gerente general de Pluspetrol indicó que evalúan ampliar la planta de Malvinas aunque aún no han tomado una decisión final.

(FIN) CSO / JPC - 18/06/04 16:14



Siderometalúrgicas peruanas apuntan a mayores alianzas en el exterior

En abril las exportaciones de productos siderometalúrgicos aumentaron 76.1% respecto al mismo mes del año anterior, lo que es considerado el mayor incremento entre los productos de exportación no tradicional; de esta manera en los cuatro primeros meses del año el crecimiento alcanzado llegó a 60.4%, sumando así US\$ 95.67 millones.

Al respecto el gerente de Sector Manufacturas Diversas de Prompex, Ricardo Limo, indicó que este ritmo de crecimiento se viene dando en los últimos dos años, luego de una fuerte caída de las exportaciones del sector.

"En los últimos dos meses hay un crecimiento muy importante, y este aumento se está dando por las inversiones registradas en el sector y el desarrollo de productos con alto valor agregado. Eso es fundamental porque cuanto mayor valor agregado tengan los productos, mayores posibilidades tendrán de mantenerse en el mercado exterior, y obviamente las gananc



Limo explicó que el sector siderometalúrgico viene realizando nuevas inversiones, destinadas a la elaboración de productos con mayor valor agregado.

cias van a ser más altas", afirmó.

Inversiones

Limo explicó que lo que sucede es que el sector siderometalúrgico viene realizando nuevas in-

versiones, destinadas a la elaboración de productos con mayor valor agregado.

En ese sentido señaló que muchas de las empresas locales han realizado alianzas estratégicas con

empresas extranjeras con la finalidad de colocar sus productos en sus socios del exterior.

Las alianzas estratégicas no sólo les permiten asegurar mercados sino también incrementar las inversiones para las empresas locales y contribuir en su desarrollo tecnológico, indicó.

En ese sentido mencionó que la empresa Tecnofil realizó una alianza estratégica con LG de México para el abastecimiento de materiales de cobre.

Asimismo Indeco tiene una alianza con una empresa de Chile; Industrias Electroquímicas con otra empresa europea; además las empresas fabricantes de conductores eléctricos Indeco, Ceper y Cobrelsa tienen en alianza una planta para la producción de alambres de cobre, necesario para la elaboración de conductores.

"El tema de las exportaciones tiende a tomar otro matiz, las empresas empiezan a buscar determinados aliados para seguir en el mercado internacional. Este es

uno de los aspectos centrales en los cuales las empresas peruanas tienen que ir avanzando, en buscar alianzas con empresas importantes en el mercado internacional para poder buscar inversiones nuevas y sobre todo informarse en todos los aspectos de la tecnología requerida", remarcó el funcionario.

Tendencia

Limo sostuvo que la tendencia antes mencionada va a tener que marcar a los exportadores en el proceso global que vivimos, ya que los directores de las empresas van a pasar a ser de nacionalidad china, norteamericana o europea.

"Hay que abrir las puertas a las nuevas inversiones que van a ser necesarias, además porque las empresas peruanas deben aprovechar los mercados amplios que tienen sobre la región andina, además de Estados Unidos, Apec, Mercosur, y la Unión Europea que nos permite tener oportunidades de negocio", concluyó.

Consorcio Camisea realizó primer pago de regalías

El Consorcio Camisea, liderado por Pluspetrol, realizó el primer pago de regalías al Estado peruano por un monto de S/. 1.9 millones por la explotación del gas natural y los líquidos del yacimiento del mismo nombre, informó el gerente general de la empresa, Norberto Benito.

"Hemos realizado el primer pago de regalías por US\$ 550 mil dólares (S/. 1.9 millones) debido a que ya se inició la inyección del gas y líquidos a los ductos", manifestó a la agencia Andina

Benito indicó que este dinero ha sido pagado a Perupetro, entidad que representa al Estado peruano en el contrato que suscribió el consorcio para la explotación de los campos de Camisea.

"Seguimos entusiasmados en terminar rápido y empezara entregar el gas ya que se acerca a su etapa final el 9 de agosto próximo", señaló.

Por su parte el presidente de Perupetro, Antonio Cueto, precisó a Andina que el 2 de junio se inició la extracción comercial del Lote 88

de Camisea (el destinado al consumo del mercado interno).

Inyección

Manifestó que ese día empezó la inyección de gas al gasoducto y el 7 de junio también comenzó la inyección de hidrocarburos líquidos al poliducto.

"En ese momento pasaron el punto de fiscalización, es decir, salió el gas del campo de Malvinas y ya tienen que pagarse las regalías, tal como se indica en el contrato aun cuando el gas no haya llegado



a Lima, manifestó.

Asimismo comentó que esta inyección de gas demorará aproximadamente 45 días ya que se realiza por primera vez.

Cueto explicó que las regalías se abonan quincenalmente y el pago de S/. 1.9 millones corresponde a los primeros quince días de junio.

Dijo no saber cuál será el otro pago en la segunda quincena de junio porque ello se calcula en base a la velocidad con que se llenan los ductos y el volumen de gas que

se transporta.

Indicó que el 50% del pago de regalías de junio se destinará al pago del canon gasífero para la región Cusco, y el monto restante ya ha sido transferido al Tesoro Público.

También afirmó que se ha revisado el texto final del contrato para la explotación del Lote 56 (destinado a la exportación de gas natural) para su aprobación, proceso que debió concluir el viernes para que el documento pase a directorio de Perupetro y posteriormente al Ministerio de Energía y Minas.

EMPRESAS QUE CREÍAN QUE SAP NO ESTABA A SU ALCANCE, HOY USAN SAP

No se necesita ser grande para pensar en grande. Ni para usar SAP. Con una gran variedad de soluciones para negocios medianos y pequeños, SAP es una alternativa eficiente para empresas en crecimiento. SAP, junto con sus asociados, proporciona soluciones de industria escalables para permitir que su negocio funcione con mayor fluidez. Y con una rapidez que usted nunca pensaría posible. Ingrese ya a www.sap.com/peru o llame al 0800 12260 y conozca grandes ideas para su empresa.



THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP SAP

II.- Análisis de la Nota: “Consortio Camisea realizó primer pago de regalías por S/. 1.9 millones”

Contexto: En el año 2004, el Perú se preparaba para un hecho histórico en su desarrollo energético, la puesta en marcha del megaproyecto gasífero, el gas de Camisea. El impacto de este proyecto en la economía del país y en el desarrollo energético, era cuantioso. De hecho, entre 2002 y 2004, el proyecto generó cerca de 18,000 puestos de trabajo directo y 50,000 indirectos. Además, con una inversión total de US\$ 1,600 millones, el proyecto representó el 40% de la inversión extranjera en Perú en el período 2002/3. Su puesta en marcha a comienzos de agosto implicaba un incremento del 1% del PBI y generaba un ahorro de divisas de US\$ 1900 millones anuales por la menor importación de hidrocarburos

Seguimiento: Se me asignó la cobertura del tema, dado que me estaba especializando en energía e hidrocarburos. En los meses previos al inicio de operaciones de Camisea, me empape muy bien del tema técnico consultando a las fuentes del gobierno, como Perupetro, y del Consortio Camisea, liderado por Pluspetrol, así como consultores privados y analistas. Necesitaba un amplio *background* para poder explicar con sencillez el tema en las diversas notas, ya que por tratarse de aspectos técnicos, era necesario aterrizar la información a un lenguaje sencillo para los diversos medios de comunicación.

De esas conversaciones con mis fuentes, se me informó que meses antes de iniciar el bombeo del gas, el Consortio tenía que realizar el primer pago de regalías para la región Cusco. Sin duda esta sería una noticia histórica, por decirlo así, ya que sería la primera vez que Cusco recibiría regalías y sería de

gran impacto para la región, ya que empezaría a contar con mayores recursos para su desarrollo.

Era importante para el gobierno difundir información de impacto previo al inicio de operaciones de Camisea, y más aún, si se trataba de mayores ingresos económicos para las regiones.

Fuentes exclusivas y confianza en Andina: Gracias a la especialización en el tema energético y en la confiabilidad de la información de Andina, pude acceder a entablar comunicación directa con el gerente general de Pluspetrol, Norberto Benito, quién era una fuente valiosísima para generar información de interés sobre el desarrollo del proyecto.

Debido al seguimiento que hacía del tema y a la información con la que mis fuentes me alimentaban, llamé a Norberto Benito, para saber con exactitud cuándo el Consorcio haría el primer pago de regalías por la explotación del gas natural. Al respecto, me indicó que lo harían la próxima semana, y que lo llamaré en la fecha indicada para brindarme más detalles.

Es así que el 18 de junio de 2004, me volví a comunicar con el gerente general de Pluspetrol, revelándome que se había efectuado el primer pago por 1.9 millones de soles.

Con dicha información, me comuniqué con otra fuente exclusiva, el presidente de Perupetro, Antonio Cueto, entidad supervisora del Contrato de Camisea, para contrastar la información y obtener más datos para enriquecer la nota.

El funcionario me confirmó los datos revelados por Pluspetrol y me brindó detalles técnicos que permitieron ampliar y completar la información. Con ello,

obtuvo una nota de impacto con fuentes oficiales y no oficiales, y en calidad de exclusiva para la agencia Andina.

De interés nacional e internacional: La noticia fue “rebotada” por diarios nacionales, sobre todo en la región Cusco, además de agencias internacionales. Asimismo, la noticia fue comentada en radios, con entrevistas a Norberto Benito, en los principales bloques económicos *de CPN Radio y RPP*.

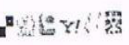
Se pudo explotar más: Ahora que he vuelto a leer mi nota varias veces, para efectos de este informe, me atrevo a decir que pude haber explotado mucho más su enfoque. Por ejemplo, en la segunda mitad de la nota, hablé del canon que recibirá Cusco. Este detalle pudo haber servido para una segunda nota de similar impacto, ya que por primera vez y durante toda la vida del proyecto gasífero, Cusco recibirá canon gasífero, importante recursos para el desarrollo de obras de infraestructura.



Últimas Noticias REGIONALES>> (17:35) Sunat dona más de S/100 mil en mercancías a favor de poblado de Casitas en Tumbes ... LOCALES>> (17:32) Entregan el Premio 2008 a microempresarios

INICIO	POLÍTICA	ECONOMÍA	LOCALES	REGIONALES	JUDICIALES	MUNDO	CULTURAL	DEPORTES	MISCELÁNEA
		TITULARES	SERVICIO FOTOGRAFICO	SERVICIO RADIAL	MULTIMEDIA	CONTACTENOS	RSS		

[Enviar Noticia](#)
 [Imprimir](#)
 A+ A-

¿Qué son estos iconos? 
 OTRAS NOTICIAS DE ECONOMÍA

17:34 Relapasa incrementará precio de combustibles desde mañana

Lima, dic. 10 (ANDINA).- La Refinería La Pampilla (Relapasa) decidió incrementar el precio de los combustibles debido al alza que registra el crudo en el mercado internacional, afirmó hoy el presidente de Repsol-YPF Perú, Jose Manuel Prieto.

Dijo que desde este jueves los precios de los combustibles que expende dicha empresa serán modificados al alza, aunque no detalló el monto de esta variación.

"No puedo precisar esta variación pues depende del volumen de venta de cada uno de los productos", afirmó.

No obstante, indicó que los precios de la empresa aún están por debajo del nivel de paridad internacional.

Esta alza de precios de Relapasa se produce luego que la estatal Petroperú incrementó el precio de algunos combustibles a partir de hoy en cuatro por ciento en promedio.

A diferencia de otras veces, Prieto destacó que la estatal siguió la tendencia del mercado internacional y no retrasó los incrementos, algo contrario a la situación previa la cual era interpretada como una política de subsidios.

"Entendemos que ahora no se está dando esta situación y todo parece estar bien, hay un acercamiento con los márgenes internacionales y eso es positivo", comentó.

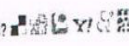
Prieto hizo estas declaraciones luego de suscribir con Perupetro, en representación de Repsol-YPF Perú, el contrato de licencia para la explotación y explotación de hidrocarburos del Lote 90 conjuntamente con Burlington Resources Peru Limited.

(FIN) CSO / JPC - 10/12/03

(A:0:7729)

[Enviar Noticia](#)
 [Imprimir](#)

A+ A-

¿Qué son estos iconos? 

► Propone asamblea y elecciones generales adelantadas

Vitucho saca roncha

► Para Waisman es un "exabrupto subversivo"

JOSE JARA • OJO

El vicepresidente de Acción Popular, Víctor Andrés García Belaunde, afirmó ayer que ante la crisis generada en el actual gobierno de Alejandro Toledo, se debe ir pensando en una solución a futuro que podría ser "convocar a una Asamblea Constituyente y luego llamar a elecciones generales adelantadas".

El ex diputado acciopopulista aclaró, sin embargo, que ésta es una idea a título personal y no una propuesta partidaria, la cual -sin embargo- debe ser debatida teniendo en cuenta las consecuencias negativas que podría traer para el país y ante el hecho de que la crisis de este gobierno en vez de solucionarse se agrava día a día. "El gobierno actual crea su propia inestabilidad que surge desde dentro y rebasa al gobierno, que no actúa con responsabilidad ni mesura", dijo en declaraciones a RPP.

García Belaunde lamentó que en el interior del gobierno no exista autoridad, liderazgo, ni ánimo de poner orden en la casa, lo cual evidentemente afecta nuestra ima-



POLEMICA. García Belaunde causa enojos en PP.

gen en el exterior.

Waisman replica

Como un "exabrupto inaceptable y subversivo" calificó ayer el segundo vicepresidente de la República, David Waisman, la propuesta del representante de AP, Vic-

tor Andrés García Belaunde, de realizar una Asamblea Constituyente y convocar a elecciones adelantadas. "Yo creo que él necesita de algún tratamiento, él tendrá que ver, porque es un exabrupto subversivo una opinión así de un líder. Creo

que no está bien", dijo Waisman, tras asistir a la clausura del año académico de la Escuela de Oficiales de la FAP. Asimismo, confió en que, pese a las intrigas y la campaña de desprestigio montada en su contra, Beatriz Merino se mantendrá en el cargo de presidenta del Consejo de Ministros y aseguró que conversará con ella cuando retorne de los Estados Unidos el próximo 13 de diciembre para expresarle su respaldo. "La conozco, es una persona de fe y fuerza. Ella se sobrepondrá a este pequeño ruido que ha habido... pienso que va a seguir en el cargo", señaló David Waisman. De otro lado, el legislador aprista José Luis Delgado rechazó también la propuesta para adelantar las elecciones generales, porque el presidente Alejandro Toledo debe cumplir su mandato hasta el 2006.

Delgado calificó de inoportuna esa propuesta y consideró que el "excesivo entusiasmo" por ocupar un cargo político lleva a García Belaunde a plantear el adelanto de las elecciones presidenciales. ●

Cristala da ultimátum a presidente

REDACCION • OJO

Un ultimátum dio la presidenta de la región Moquegua, Cristala Constantinides, al presidente Alejandro Toledo. Dijo que si hasta la quincena del presente mes el gobierno no cumple con su compromiso de entregar Pasto Grande, el pueblo tomará las instalaciones de dicho proyecto y "cerrarán el caño" para el valle del Tambo en Arequipa.

"Esperamos que el presidente Toledo cumpla porque la gente está bastante preocupada por el problema de la credibilidad. Acuerdos son acuerdos", afirmó Constantinides en una conferencia de prensa ofrecida en el Parlamento.

Mientras esto ocurría, la comisión de Fiscalización del Congreso le abrió una investigación por supuestos malos manejos en su gestión.

A petición del congresista Luis Gonzales Reynoso, representante de ese departamento y su acérrimo cuestionador, se conformó una subcomisión que se encargará de investigar presuntas irregularidades cometidas por Constantinides.

Los supuestos delitos que se le imputan a la presidenta de la región Moquegua son: abuso de autoridad, delito contra la fe pública, falsedad genérica, entre otros. ●



El Congresista LUIS IBERICO NUÑEZ, Presidente de la Comisión de Defensa Nacional y Orden Interno, fue distinguido por el alcalde de LINCE, CESAR GONZALEZ ARRIBASPLATA, al término de su exposición de la I CONFERENCIA INTERNACIONAL DE SEGURIDAD CIUDADANA, que se realizó en Lince con gran éxito y asistencia de un millar de delegados, incluyendo expertos de Europa y América Latina. El Alcalde propuso al Congresista ampliar el plazo actual de la investigación policial, de 24 a 72 horas, tal como ocurre en CHILE y ESPAÑA, permitiendo una mayor acumulación de pruebas que conlleve a una detención efectiva de los delincuentes.

A.P. 03/12/11

Repsol aumenta precios



Desde hoy, el precio de los combustibles será incrementado, según anunció ayer el presidente de la empresa Repsol-YPF Perú, José Manuel Prieto. El funcionario precisó que dicha alza se debe fundamentalmente al incremento que registra el precio del crudo en el mercado internacional, aunque no especificó el porcentaje del aumento. "No puedo precisar esta variación porque depende del volumen de venta de cada uno de los productos", agregó.

Empero, Prieto anotó que a pesar de este nuevo incremento, los precios aún están por debajo de la paridad internacional.

El presidente de Repsol-YPF explicó que la decisión de esta alza se tomó luego que Petroperú elevara el día anterior el precio de algunos combustibles en un prome-



DESDE HOY. Combustibles con nuevos precios.

dio del cuatro por ciento.

Tendencia del mercado

Anotó, además, que a diferencia de otras oportunidades, esta vez Petroperú siguió la tendencia del mercado internacional y no retrasó el incremento de sus pre-

cios.

José Manuel Prieto hizo estas precisiones luego que Repsol-YPF firmara con Perupetro el contrato de licencia para la exploración y explotación de hidrocarburos del lote 90 con la Burlington Resources Perú Limited. ●

III.- Análisis de la Nota: “Relapasa incrementará precios de combustibles desde mañana”

Contexto: En el año 2003, en el plano local, el operador privado de combustibles, Refinería La Pampilla, del grupo Repsol, continuamente acusaba al gobierno de injerencia política en el mercado de los hidrocarburos, aduciendo una política de contención de precios por parte de Petroperú, el operador público. Según Repsol, esta perniciosa brecha entre los precios nacionales y las cotizaciones internacionales de los productos petrolíferos, afectaba sus resultados económicos.

Seguimiento: El tema hidrocarburífero también era mi especialidad. Hacía continuo seguimiento al alza de precios de los combustibles, para informar a través de la agencia los reales incrementos y evitar, de esta manera, especulaciones por parte de otros medios sensacionalistas. Este era un tema sensible, por cuanto, el precio de la gasolina golpea directamente al ciudadano de a pie, así que la agencia tenía particular interés en estar al tanto de los vaivenes en el precio de los hidrocarburos.

En días anteriores a esta nota, había informado sobre el incremento de precios de combustibles que realizó Petroperú, en un promedio de cuatro por ciento, sin embargo, Relapasa no emitió comunicado sobre algún incremento que estuviera preparando, y generalmente, lo hacían casi en forma paralela. Durante una comisión por la suscripción de un contrato de exploración y explotación de hidrocarburos por el Lote 90, identifiqué la presencia del presidente de Repsol, José Manuel Prieto, y adicionalmente a los temas propios de la comisión, abordé el tema de precios de combustibles.


Objetividad e Independencia: Estos dos factores caracterizaron a la agencia Andina durante el período en el que laboré en la sección Economía, de no haber sido así, jamás me hubiera atrevido a tocar estos temas sensibles, como el incremento de precios de combustibles. Sin embargo, no teníamos sesgo alguno en la información, por el contrario, era mucho mejor que la Agencia lo difundiera con objetividad, pues los medios lo “rebotaban”, tal cual, y de esta manera se aseguraba que nuestra información sobre un tema “crítico”, se publicará, evitando que los medios difundieran información equivocada o alterada.

Aprovechar la fuente: Cuando uno tiene especialización y sigue el tema, un entrevistado es una fuente riquísima de información para explotar. En este caso, aproveché la entrevista al directivo de Repsol, José Manuel Prieto, respecto a la suscripción de contrato del Lote 90, pero la “pepa”, sin lugar a dudas, estaba en el incremento de precios que Relapasa aún no anunciaba.

Insumo para el sector público: Consideré que era necesario que Repsol destacará que Petroperú había procedido a incrementar sus precios, siguiendo la tendencia internacional, y que no había el “embalsamiento de precios”, que ellos argumentaban para sustentar sus menores inversiones para la modernización de Relapasa. Prieto reconoció que Petroperú siguió la tendencia y no retrasó el incremento de precios, considerando positiva la política seguida por la empresa estatal.

Enviar Noticia Imprimir

A+ A-

¿Qué son estos iconos? 

OTRAS NOTICIAS DE ECONOMÍA

13:55 Confeccionistas afirman que Saga y Ripley incrementan en 10% sus compras de ropa nacional

Lima, ene. 13 (ANDINA).- Las tiendas por departamento Saga y Ripley, dos grandes importadores de confecciones de China, empezaron a orientar sus compras al mercado nacional al aumentarlas en diez por ciento, afirmó hoy el director de la Unión Nacional de Empresarios Textiles de Gamarra (Unete), Pedro Manzur.

Este incremento en las ventas de los confeccionistas locales se ha registrado desde los primeros días de enero, es decir, después del inicio de la aplicación de salvaguardas a las confecciones chinas, declaró a la agencia Andina.

Manzur explicó que dichos importadores tienen proveedores nacionales a los que compraban confecciones en pequeñas cantidades, sin embargo, este porcentaje se ha incrementado tras la aplicación de las salvaguardas.

"Se ha registrado un incremento de aproximadamente diez por ciento y se espera que esta cifra vaya en aumento en los próximos meses", manifestó.

Indicó que, tras la aplicación de salvaguardas, los grandes importadores no pudieron ingresar al Perú algunos contenedores con confecciones chinas para la campaña de verano.

Por ello, dichas importaciones fueron enviadas hacia Chile y se reemplazaron con prendas de origen nacional.

Manzur comentó que las prendas de vestir que incrementaron su demanda fueron polos, camisas, jeans y pantalones, entre otros.

Manifestó que los proveedores locales de estos grandes importadores trabajaban al 20 por ciento de su capacidad instalada pero ahora lo hacen al 30 y 40 por ciento.

"Se espera que en los próximos tres a cuatro meses puedan llegar al 100 por ciento y, al no poder atender la creciente demanda, otros productores también podrán beneficiarse de los pedidos de los importadores", agregó.

(FIN) CSO / JPC - 13/01/04

{AND19411}

Enviar Noticia Imprimir

A+ A-

¿Qué son estos iconos? 

Presidente del Directorio: Mario del Pilar Tello Leyva | Gerente General: César Injía Balkón
 Director(a): Dalina Becerra S

© 2007 Agencia Peruana de Noticias. Todos los derechos reservados.

Av. Alfonso Ugarte 873 Lima 1, Teléfono central: (51-1) 315 0400 Fax: 431 2649. E-Mail: webmaster_andina@editorperu.com.pe

Economía

Tipo de Cambio

Compra. S/. 3.47
Venta: S/. 3.48

Advierte David Chlimper, presidente de la industria farmacéutica de la SNI Precios de medicinas subirían hasta 8% por ITF desde febrero

El presidente de la Industria Farmacéutica de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), David Chlimper, advirtió que el precio de las medicinas podrían incrementarse en 7 u 8 por ciento en caso de que se aplique el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) desde el 1 de febrero.

Argumentó que ello será para que las empresas del sector mantengan sus márgenes mínimos de rentabilidad.

Chlimper detalló que uno de los principales laboratorios de su gremio, ha estimado que el impacto del ITF en el 2004, de acuerdo a sus ventas, será

2,6 millones de nuevos soles.

En ese sentido, dijo que posiblemente las distribuidoras tendrán que comprar el producto con un aumento del 3 a 5 por ciento, a lo que deberá agregarse el incremento que efectuarán las farmacias.

Más adelante, Chlimper consideró que habrá

una duplicidad de funciones si se crea un Consejo Nacional de Medicamentos, organismo propuesto por el líder del FIM, Fernando Olivera.

"No entiendo para qué formar nuevamente una comisión", dijo el empresario al comentar que en el Ministerio de Salud ya existe un grupo de trabajo encargado de este tema.



Consecuencias del polémico impuesto.

TOLEDO-ECO. Toledo demanda flexibilidad al sistema financiero internacional

Al intervenir en la segunda sesión de trabajo de la Cumbre Extraordinaria de las Américas dedicada al desarrollo social, el presidente Alejandro Toledo destacó la iniciativa sobre mecanismos financieros innovadores para incrementar el gasto social y acompañar la inversión privada y, por ello, pidió más flexibilidad a los organismos financieros internacionales.

"No hemos venido a pedir la creación de un

fondo de dinero proporcionado por los organismos internacionales o por los países industrializados", aclaró.

El jefe del Estado señaló que lo que se pide es "que compartan con nosotros los riesgos" y agregó, como ejemplo, que la contabilidad fiscal debería separar, como en el caso de Europa, los gastos corrientes de los gastos de inversión para proporcionar mayor oxígeno a la contabilidad fiscal.

fío de cómo incrementar el gasto público.

De otro lado, puntualizó que la propuesta presentada por el Perú en la Cumbre del Grupo de Río, realizada en mayo del 2003 en el Cusco, contempla también la ejecución de una red de obras viales para integrar la región, a través de la Iniciativa para la Integración Regional de Sudamérica (IIRSA), financiadas con recursos que no ingresan a la contabilidad fiscal.

Quijandría: "No se justifica aumento en precio del pan"

El ministro de Economía y Finanzas (MEF), Jaime Quijandría, manifestó que no hay explicación estadística o matemática que justifique el aumento en el precio del pan, que en algunas panaderías de la gran Lima se vende a 0.20 céntimos.

En ese sentido explicó que es conveniente buscar una explicación a esta súbita alza del pan. "Creo que se debe estudiar cuántas son las panaderías que han modificado el precio a 0.20 céntimos y 0.12 céntimos que es una cifra poco manejable", anotó.

En otro momento, Quijandría Salmón aconsejó eliminar el impuesto que afecta la mano de obra, reducir el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a la energía y el punto adicional aplicado al Impuesto



Ministro de Economía no acepta alza del precio del pan.

General a las Ventas (IGV).

"Con los resultados de la reforma tributaria podremos ir haciendo los ajustes que queremos", complementó al recordar que no se han excedido en las facultades que los otorgó el Parlamento.

En otro momento el titular del MEF afirmó que sólo

con políticas de austeridad extrema no se puede mejorar la capacidad del Gobierno para cumplir sus metas. Indicó que la suspensión de contratación de personal y de viajes de funcionarios al exterior puede significar ahorros para el Estado, pero también inmoviliza al aparato público.

Confiep evalúa una mejor vía para pedir derogatoria del ITF

Leopoldo Scheelje, presidente de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), informó que su gremio evalúa cuál es la mejor vía para obtener la derogatoria del Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF), incluido en el paquete de medidas al que llamó "pseudoreforma tributaria".

Adelantó que podrían interponer una acción de amparo o de inconstitucionalidad contra este impuesto que entrará en vigencia el 1 de febrero y cuya tasa es 0.15%.

De otro lado, rechazó que hayan dilatado las decisiones que se tomaban al interior del Consejo Nacional del Trabajo (CNT), como lo afirma el titular de la Confederación General de Trabajo (CGTP), Mario Huamán.



Scheelje exige consenso para normas laborales.

Subrayó que en el caso de una Ley General para todo el sector laboral es mejor demorarse más y tener una norma consensuada antes que tener una disposición que sea cambiada posteriormente por un nuevo régimen.

ANDINA-ECO. Saga y Ripley incrementan en 10% sus compras de ropa nacional

Las tiendas por departamento Saga y Ripley, dos grandes importadores de confecciones de China, empezaron a orientar sus compras al mercado nacional al aumentarlas en diez por ciento, afirmó el director de la Unión Nacional de Empresarios Textiles de Gamarra (Unete), Pedro Manzur.

Este incremento en las ventas de los confeccionistas locales se ha registrado

desde los primeros días de enero, es decir, después del inicio de la aplicación de salvaguardias a las confecciones chinas, declaró a la agencia Andina.

Manzur explicó que dichos importadores tienen proveedores nacionales a los que compraban confecciones en pequeñas cantidades, sin embargo, este porcentaje se ha incrementado tras la aplicación de las salvaguardias.

Ferrero plantea modificar la Constitución para terminar con 20530

El presidente del Consejo de Ministros, Carlos Ferrero Costa, en su presentación ante el Parlamento informó que el 10% de presupuesto público se destina a pagar pensiones del 1% de la población.

Ferrero advirtió que el 83% de los recursos con los que se pagan las pensiones provienen del Tesoro Público y sólo el resto proviene de los aportes de los trabajadores y, si se sigue así, en los próximos años la mitad de los impuestos recaudados se irán en el pago de pensiones.

Por ello, informó que se va a presentar un proyecto de ley para reformar el régimen de pensiones pues es un tema prioritario, aunque no detalló en qué consistiría la iniciativa legal.

Entre tanto, por la mañana su colega de bancada el congresista Máximo Mena informó que el proyecto para reformar el sistema pensionario tiene por finalidad modificar los artículos de la Constitución que tratan sobre pensiones o provisiones para poner fin a los filtros que tiene la Ley 20530.

IV.- Análisis de la nota: “Confeccionistas afirman que Saga y Ripley incrementan en 10% sus compras de ropa nacional”

Contexto: En diciembre del 2003, el gobierno peruano en un hecho sin precedentes, decidió aplicar salvaguardas provisionales a las importaciones de confecciones chinas, como medida para proteger a los industriales y confeccionistas nacionales que estaban siendo afectados severamente por el ingreso de productos subvaluados, generando una competencia desleal.

Seguimiento: Tras la aplicación de salvaguardas, era preciso hacer seguimiento al comportamiento que tendrían los grandes importadores de prendas chinas, como *Saga y Ripley*, ya que tendrían que pagar una mayor tasa arancelaria para el ingreso de estos productos, lo que ya no sería negocio para ellos.

Además, la medida buscaba que estos importadores orientan sus compras de confecciones al mercado nacional, puntualmente, al emporio comercial de Gamarra. Para ello, el viceministro de Industria había convocado a los directivos de estos *retails*, a fin de lograr sinergias con los confeccionistas nacionales.

Fuentes confiables: De mis conversaciones con fuentes confiables, tuve información de prima mano de esta nueva política que empezaban a adoptar los grandes importadores. El viceministro de Industria, Carlos Zamorano, me informó que Saga y Ripley, se habían comprometido a incrementar las compras de confecciones nacionales, y era importante, difundir esta información.

Contrastar información siempre: Si bien, el viceministro era una fuente sumamente confiable, consideré necesario contrastar la información con los mismos beneficiados, es decir, los confeccionistas de Gamarra, porque de no ser cierta, o de haber un exceso de triunfalismo en las declaraciones de Zamorano, los líderes gremiales de Gamarra no dudarían en salir a desmentir dicha información, a través de diversos medios.

Es así que me comuniqué con el presidente de UNETE, Pedro Manzur, para confirmar estos datos, y recoger su percepción sobre la aplicación de la salvaguarda, estaba dando resultado?.

Manzur me confirmó la información, efectivamente, había un incremento de compra por parte de los retails, y que había sido casi de inmediato a la aplicación de la medida, lo que había generado beneplácito en los pequeños empresarios de Gamarra.

De mayor impacto: Con la información confirmada por Manzur, consideré que tendría mayor impacto y credibilidad si la fuente a citar eran los mismos beneficiados, es decir, los confeccionistas de Gamarra. Enfoqué la noticia a partir de las declaraciones en exclusiva que realizó el líder gremial, Pedro Manzur, a la agencia Andina, lo que generó “rebotes” en diarios, como Gestión, y además, reportajes en televisión.

CAPÍTULO 4

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

7.1 Lecciones Aprendidas

Uno de los grandes aciertos profesionales en mi carrera periodística fue pertenecer al equipo de periodistas de la sección Economía de la agencia Andina. El cuidado y rigurosidad en la generación de contenidos informativos superó las expectativas con las que llegué proveniente del diario *Síntesis*.

La confirmación de datos, nombres, cargos, es imprescindible en el periodismo y más aún en el periodismo económico. Una cifra, un porcentaje, un anuncio, una malinterpretación, puede tener repercusiones negativas para el gobierno, para las empresas, para el mercado. En la sección Economía no se sacrificó credibilidad por inmediatez. Si la nota ameritaba reconfirmar datos o cifras, era mejor demorar su difusión antes que cometer un error de incalculables consecuencias. Esta es una premisa que todo periodista que hace economía, debe tener en cuenta.

Otra de las lecciones que me deja ésta experiencia profesional es que el Estado no puede abdicar de su rol de informar, de comunicar, con objetividad e independencia. El Gobierno de Alejandro Toledo enfrentó una dura oposición que también se reflejó en los medios de comunicación. La función que cumplió la agencia como aparato de comunicación del Estado fue estratégica y necesaria. Me atrevo a afirmar que libramos batallas en el tema económico, cuando la mayoría de medios cuestionaban y desinformaban sobre diversos temas, como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y otros muchos acuerdos comerciales que se empezaron a negociar para buscar mayores mercados para nuestras exportaciones. Incluso en demandas

del sector privado, como la aplicación de salvaguardas a las importaciones de confecciones chinas, donde Andina cumplió su rol informativo.

Reitero que la objetividad e independencia que se nos confirió para el desarrollo de nuestra labor periodística, sin sesgos ni presiones de ningún tipo, fue vital para el éxito de la agencia.

Mi paso por Andina podría considerarla como una Maestría en Economía, puesto que me permitió conocer con mayor profundidad la evolución de los sectores productivos, cómo funciona la economía de mercado, los pro y contra de la apertura comercial, interpretar estadísticas macroeconómicas, bursátiles, procesos regulatorios; asimismo, ser testigo fiel del desarrollo económico que fue alcanzando el Perú año tras año, como producto de un manejo prudente y responsable, dando continuidad a las reformas estructurales que permitieron al país sacudirse de la hiperinflación y crisis fiscal aguda provocada por una mala administración económica, para alcanzar un equilibrio económico y salud financiera.

Como periodista especializada pude comprobar cómo un país que ofrece estabilidad económica y jurídica, puede convertirse en un mercado atractivo para los inversionistas que están siempre monitoreando las diversas economías para orientar sus capitales y poner en marcha grandes proyectos que generan beneficios para el país.

Los resultados macroeconómicos, durante el gobierno de Alejandro Toledo, fueron sido los más continuos, estables y prometedores, al punto que el Perú pasó a ser considerado un país emergente, en busca de la calificación de inversión a nivel internacional.

Desde el periodismo, haber contribuido en difundir estos logros como país, me permite estar satisfecha. No se hizo propaganda, fue noticia.

7.2 Logros y Avances

Uno de mis primeros logros como profesional fue asumir la edición de la sección Economía, en ausencia de mi editor. Era una gran responsabilidad, puesto que una vez publicada la nota en la web, sería reproducida por los diversos medios de comunicación y cualquier error tendría que ser asumido. Sin embargo, la experiencia adquirida me permitió desempeñarme con éxito en esta nueva faceta.

La cobertura y especialización en el sector energético que realice en Andina, me permitió años después incorporarme al área de Comunicaciones de PERUPETRO S.A.. Se me encargó fortalecer la relación con los medios de comunicación, que había sido dejada de lado debido a que en el área de Comunicaciones no tenían periodistas, sino especialistas en marketing y publicidad.

Esta es una tendencia para los periodistas especializados en economía, ya que muchas de las empresas públicas y privadas, requieren incorporar en sus áreas de comunicaciones a periodistas, que contribuyan a identificar y difundir información con transparencia. La gran mayoría de empresas públicas y privadas tiene temor de brindar información cuando la prensa lo solicita, sin embargo, deben tomar conciencia que la poca apertura genera desconfianza, el perfil bajo no debe ser una constante, como actualmente sucede en muchas entidades.

7.3 Problemas y tareas pendientes

Si bien la información que difundía la agencia tenía buen impacto en medios, había aspectos pendientes que mejorar. Entre estos:

- El formato web era limitado y poco atractivo.
- El estilo de la redacción: El tamaño de las notas muchas veces era muy extenso y se podía haber sido más conciso. Sin embargo, la necesidad de colocar toda la información para proveer de todos los insumos a los medios usuarios, hacía que nos excediéramos en la extensión de la nota.
- No había espacio para otros géneros como la crónica o entrevistas, o publicar gráficos con estadísticas. Andina apostó por la nota informativa, debido a la necesidad de ser lo más objetivo posible.
- El dominio del idioma inglés en la mayoría de los periodistas de la agencia, y de la sección, fue una limitante. Incluso se presentaron oportunidades de realizar coberturas fuera del país, que fueron aprovechadas por los periodistas bilingües.

8 Aportes de la sistematización realizada

8.1 A nivel teórico - conceptual.

La capacidad de una agencia del Estado en producir noticias no oficiales con importante impacto en medios de comunicación. Las agencias del Estado no deben ser vistas como un aparato de difusión del gobierno, sino como medios estratégicos capaces de influir en la agenda de los medios privados para exponer la visión del Estado. La independencia editorial fue imprescindible para la consecución de los objetivos trazados.

8.2 A nivel profesional

En el plano profesional, destaco la importancia de especializarse en temas económicos. No es necesario ser economista para escribir sobre economía, pero si es importante capacitarse, estar actualizado, leer, hacer seguimiento de los temas.

Durante la sistematización de la experiencia también me he convencido de la necesidad impostergable de dominar el idioma inglés, sobre todo para los periodistas especializados en economía, que están en constante relación con empresarios, CEOs, directivos, y otros representantes del sector privado.

8.3 A nivel social

En el plano social, la sistematización realizada expone el prestigio que alcanzó Andina en los diversos medios de comunicación y que generó que el sector privado, generador de información no oficial, apostará por la agencia para transmitir información al Gobierno y opinión pública.

CONCLUSIONES

En el ejercicio de mi quehacer profesional comprobé que:

1. Las agencias de noticias estatales no necesariamente son órganos de propaganda estatal.
2. Las agencias de noticias estatales están en capacidad de incidir en los temas de agenda de los medios de comunicación privados, siempre y cuando se mantenga la objetividad e independencia editorial.
3. La pluralidad de fuentes no oficiales permite a las agencias del Estado ganar credibilidad y posicionarse como referente de información obligado, ante los medios de comunicación privados.
4. La especialización de los periodistas es necesaria para asegurar la producción de noticias con valor agregado y análisis, y que sean de interés para el resto de medios de comunicación.
5. Las agencias de noticias deben reforzar la difusión de información especializada no oficial, aprovechando la falta de periodistas especializados en economía en diversos medios de comunicación.
6. La Agencia de Noticias Andina expuso la visión país, desde la óptica del gobierno y del sector privado, lo que le permitió ganar credibilidad.
7. La Agencia de Noticias Andina debe continuar potenciado su sección Economía, en una coyuntura de relativa concentración de medios privados con interés económicos particulares.

RECOMENDACIONES

- El periodismo económico en el Perú aún es un nicho que no ha sido explotado adecuadamente, se requiere mayor especialización de la información que difunden los medios de comunicación.
- Hay una gran necesidad de información económica que demandan los medios, aspecto no es debidamente aprovechado por las entidades del Estado y el sector privado.
- Los medios de comunicación deben invertir en capacitación continua de sus periodistas, sobre todo, los que cubren temas económicos, para lograr un manejo responsable de la información.
- Los periodistas también debemos capacitarnos, es indispensable estar actualizados. Las empresas o entidades financieras han implementado cursos o diplomados para los periodistas económicos desde hace algunos años, en consecuencia, no hay argumentos que valgan para dejar de capacitarse.
- La especialización y capacitación en temas económicos puede generar a los periodistas interesantes oportunidades de trabajo en el sector privado y público.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA y CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU. I Congreso internacional de radio y televisión estatal: una agenda pendiente. Junio 2007.

COCA GARCÍA, César. *Periodismo económico*. Madrid. Paraninfo, 1991.

CORNEJO RAMÍREZ, Enrique. *Periodismo económico en el Perú*. Fundación Friedrich Ebert. Lima, 1983.

EL PAIS. *Manual de estilo*. España. 1996.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Comunicación especializada*. Madrid: Tucumán, 1999.

ESTEVE RAMIREZ, Francisco. *Emisor especializado y cultura de paz*. En *Día. Logos de la Comunicación*. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima. Perú. No. 59-60. Pág. 45.

FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMIREZ, Francisco. *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid. Síntesis 1996. Pág. 99.

FERNANDEZ NAVARRETE, Donato. *La prensa económica desde la universidad*. En APIE, *Informar de Economía*. Pág. 437.

FIGUEROA, Agustín. *Manual elemental de periodismo económico*. Fundación Friedrich Ebert. Lima, 1986.

¹ GARCIA COCA, César. *Periodismo Económico*. Madrid. Paraninfo, 1991. Pág. 83.

GARGUREVICH REGAL, JUAN, *Nuevo Manual de Periodismo*. Editorial Causachum. Lima. 1987.

HESTER, Albert L. y TO, Wai Lan J. *Manual para periodistas del Tercer Mundo*. México: Trillas. Junio 1990.

KELLEGHAN, Kevin. *Periodismo Económico*. México D.F: Trillas. Octubre 1998.

¹ Lule, Jack. *Manual para periodistas del Tercer Mundo*. Hester, Albert. L y Wai Lan J. To. Trillas. 1990. México. Pág. 36

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1998.

RAMIREZ DE LA PISCINA. Txema. *Óp. cit.*

RATZKE, D. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación del futuro*. Gustavo Gili. México. 1986. Pág. 331.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós, 2005.

TAMARIZ LÚCAR, Domingo. *Memorias de una pasión*. Tomo I (1948-1963) Jaime Campodónico Editor. Lima, Perú. Noviembre 1997.

TAMARIZ LÚCAR, Domingo. *Memorias de una pasión*. Tomo II (1964-1980) Jaime Campodónico Editor. Lima, Perú. Setiembre 2001.

TORRES NEGRETE, Eudoro. *Diccionario de Periodismo*. Lima: A.F.A Editores, 1996.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

BUCCI, EUGENIO. Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil, *en*: <http://chasqui.comunica.org/content/view/456/129/>

<http://www.platts.com/About%20Platts/history.html>

<http://www.bloomberg.com>.

es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_información

<http://about.reuters.com/aboutus/history/> 7 de mayo del 2007. 20:30 pm

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=economia

ANEXO 1

Entrevista a Javier Parker Chávez, ex editor de Economía de la Agencia de Noticias Andina y actual editor de la web de Gestión.pe y editor de cierre del diario *Gestión*

1. Desde *Gestión* como veías a la agencia Andina como fuente de información?

Antes del 2002 Andina no era una fuente de información fidedigna para los medios de comunicación. Estaba muy limitada porque era una agencia de información esencialmente oficial, durante la época del fujimorismo, mientras que en el gobierno de transición se redujo drásticamente su personal al unirla en Editora Perú con el diario *El Peruano*. A partir de entonces esencialmente brindaba información para cumplir con los tres o cuatro suscriptores con los que tenía contratos. *Gestión* era uno de ellos.

2. Por qué decides dejar *Gestión* para apostar por una agencia del Estado?

Por la propuesta que me hacen. A inicios del 2002 el gobierno de Alejandro Toledo llevaba algo más de seis meses y me convoca Gerardo Barraza, quien había sido editor de Economía de *La República* y había propuesto al entonces presidente, la necesidad de contar con una agencia de noticias estatal que informara la agenda del Estado en un contexto en que se salía de una crisis de credibilidad de una gran parte de los medios de comunicación privados que habían estado asociados al fujimontesinismo y en el que muchos de estos

medios tenían una hostilidad hacia su gestión. La misión era informar sobre las políticas de Estado, que sea una agencia estatal y no gubernamental que dé espacio a todas las posiciones y que promueva el modelo económico que entonces había empezado a mostrar los primeros resultados del alto crecimiento que vendría después. Además el objetivo era hacerlo a través del Internet y mediante un servicio que estuviera abierto al público sin necesidad de suscripción, lo que permitiría llegar a todo el país, donde usualmente no llegaba información en el mismo día y menos del Estado y de sus políticas.

2. Cuando llegaste a Andina, cuál fue tu percepción sobre la labor de la agencia y la sección Economía?

Llegué en abril del 2002 y había que empezar de cero, todo iba a ser nuevo, no había personal ni oficinas establecidas. Se inició un proceso de contratación de personal y se empezó a definir el modelo de lo que después sería la agencia Andina que todos conocieron. En ese momento sólo estaba el que era el editor de Economía de la antigua agencia Andina y que entonces tenía la responsabilidad de publicar toda la información del día, que le pasaban los periodistas de *El Peruano* para publicarla en el servicio para los clientes.

4. Qué cambió cuando asumiste la sección Economía de Andina. Cuáles fueron los primeros retos?

Cuando se comienzan a establecer las secciones y crearse el modelo de agencia que entonces se desarrolló, asumí el cargo de editor de Economía, el entonces editor asumió el cargo de jefe de Informaciones. El primer reto fue

formar un equipo competitivo y publicar artículos periodísticos que tuvieron impacto, es decir, que fueran reproducidos por los demás medios de comunicación. Otro reto era hacer que “nos tomaran en cuenta” puesto que la agencia no era invitada a las conferencias de prensa, presentaciones, ni recibía notas de prensa porque estaba fuera del “radar” de los generadores y proveedores de información.

5. Cuáles fueron las claves para que las notas no oficiales difundidas por la sección Economía de la agencia Andina tuvieron amplia acogida por los medios privados nacionales e internacionales?

Definitivamente por su calidad de exclusiva o primicia, y que tratara sobre un tema coyuntural o de interés general. No seguíamos la agenda informativa de otros medios, creamos nuestra propia agenda informativa para que otros nos siguieran.

6.Cuál crees que fue el aporte de la sección Economía a la Agencia Andina?

La amplia cobertura de las políticas de Estado que se implementaban para promover las inversiones, el comercio exterior, la reducción de la pobreza y el desarrollo del país, así como la reducción del riesgo país, la seguridad energética, y el desarrollo del sector inmobiliario a través de los programas habitacionales del Estado y que esta información pudiera ser difundida no solo en Lima, sino que también llegara a provincias y al extranjero.

7. La credibilidad e importancia de la sección Economía llegó a niveles que la hacían indispensable para muchas empresas al realizar anuncios o conferencias de prensa. Esto no estaba previsto y era impensable para una agencia de noticias del Estado. Cuál fue la fórmula?

Así es, las autoridades del Estado, incluyendo a ministros, “descubrieron”, cuando la sección de Economía había ganado credibilidad y respeto entre los demás medios de comunicación públicos y privados, y sus artículos periodísticos eran reproducidos masivamente, que brindar declaraciones a Andina les permitía llegar a toda la población a nivel nacional, gracias al Internet, a través de los medios de comunicación. Por lo que optaban por elegir Andina para hacer sus anuncios.

Igual sucedió con los anuncios del sector privado. Siendo una agencia de noticias del Estado, se apostó por difundir información de carácter gremial empresarial y de empresas en la medida que era un reflejo de lo que se estaba haciendo en el sector público a nivel macroeconómico. Además porque en la medida que la situación macroeconómica se estabilizaba empezaba a ser más relevante y de interés público a nivel informativo lo que estaba haciendo el sector privado, incluso llega a serlo más que lo macroeconómico. En ese entonces, la sección de Economía de Andina también cubre esta información mostrando el dinamismo que había alcanzado la economía y las expectativas positivas que ello generaba en el sector empresarial.

8. El periodismo económico se inició con el diario *Gestión* y en la actualidad la mayoría de diarios y portales web tienen sección especializadas en economía. Cómo ves su desarrollo?.

Gestión, que en el 2015 cumple 25 años de circulación, fue el primer diario especializado en economía del Perú. En los años noventa e inicios del 2000 también circuló *Síntesis* pero no prosperó y desapareció. *Gestión* se ha posicionado como el único diario especializado. Andina, su sección de Economía, fue el principal portal especializado en una época (2003-2011) en que los medios privados no competían por los seguidores (usuarios únicos) y páginas vistas en Internet. Y lo fue en un contexto en que las secciones de Economía de los diarios competían entre sí por tener la mejor información. Eso ya no sucede ahora.

Algunos periódicos, por razones de costo y decisiones internas, empezaron a reducir sus secciones de Economía y utilizar la información de la sección de Economía Andina. La generación de talentosos periodistas económicos que hubo en los años noventa y la primera década de este milenio emigraron a otras actividades mejor remuneradas gracias al prestigio y las relaciones que crearon cuando desarrollaban la actividad periodística, pero los periódicos no renovaron sus cuadros y la calidad de las secciones de Economía es inferior a la que había antes.

Paralelamente, El Comercio adquirió el diario *Gestión* y lo potenció llevándolo a un nivel superior de calidad periodística y amplió el rango de contenidos, mientras que en el 2011, después del cambio de gobierno de Ollanta Humala

la agencia Andina empezó a afrontar nuevamente una etapa de decadencia que tiene como principal explicación la toma de decisiones equivocadas respecto a la línea editorial y una pérdida severa de credibilidad por el uso político que se le empezó a dar. En la sección de Economía empezó éxodo de sus mejores cuadros a mejores posiciones laborales, los cuales no fueron reemplazados porque también dejó de ser una política de la nueva administración la divulgación de temas económicos, como anticipando el periodo de fuerte desaceleración que ahora se vive. Además, todos los portales de los diarios comenzaron y el portal de *Gestión*, *gestion.pe*, fue relanzado a inicios del 2014. En este contexto, el espacio que Andina había dejado libre por sus propios errores y utilización política fue rápidamente cubierto por los otros medios.

9. Cuál sería tu recomendación para los jóvenes periodistas que están iniciándose en el área de Economía y Negocios.

Primero que no le tengan miedo a los números y a los términos económicos, que lean mucho, escuchen atentamente y no se guarden ninguna duda, que pregunten lo que no sepan. Y antes que hacer una entrevista y después la nota, que consulten todo lo que salió publicado antes. Porque en el periodismo económico lo que vale es el titular con el detalle que no se conocía, “lo que no se había dicho antes”. En esos términos se dio la competencia entre las secciones de Economía de los periódicos y en esos términos la sección de Economía de Andina se logró posicionar como el principal proveedor de información económica sobre el Perú en el internet del país, posición que ya perdió.