



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

“De las balas a los números”. Redactor y reportero
de prensa escrita en el ejercicio del periodismo
policíaco y de finanzas

Informe de Desempeño Profesional
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Miguel Ángel Pallares Gómez

ASESORA: Lic. Celia Cándida Rodríguez Escobar



SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

	Pág.
Introducción	3
Parte 1 Llegando a los medios	6
Presentarse en una redacción	7
La importancia de las competencias	8
Complementa tu <i>Currículum Vitae</i>	9
Remuneraciones	10
El trabajo arduo es rentable	12
Especialización	14
La visión de un editor	16
Blog e internet	18
La imagen en las redes sociales	21
Manos a la obra	23
La pasión por el periodismo	24
Parte 2 La redacción, sus procesos y necesidades	27
Secciones y cargos en un periódico	27
Procesos editoriales dentro del periódico	29
La sección policiaca en <i>La Prensa</i>	31
La imagen	31
La noticia policiaca	32
Diseño de la sección	33
La investigación perdida	36
Reportero en <i>El Financiero</i>	39
Llegada a <i>El Universal</i>	42
Parte 3 La noticia de negocios	49
Aprendizaje de cero	51
Cómo encontrar información financiera	52
La nota informativa de negocios	56

El reportaje de negocios	58
La crónica de negocios	64
La entrevista de negocios con un CEO	65
La conferencia de prensa	68
Conferencias telefónicas	72
Parte 4 Fuentes de información financiera	74
La Bolsa Mexicana de Valores	74
El listado de las empresas	75
El precio de las acciones y variación	76
Consejo de administración	77
Estadísticas de operación	78
Información financiera	79
Las acciones y el valor de capitalización	81
Inscripciones y prospectos	82
Reportes	83
Información dentro de los reportes financieros trimestrales	84
Activos	85
Pasivos	85
Datos informativos	85
Ingresos e indicadores principales	86
Comentarios y análisis de la administración	86
Información dentro de los reportes financieros anuales	88
The New York Stock Exchange (NYSE)	90
Quote	91
Company Information	92
News, SEC Filings y Options	92
Sitios adicionales para consultar información	92
A manera de conclusión	97
Fuentes de consulta	100

Introducción

El periodismo está vivo. Cada día millones de personas compran un periódico, leen una revista, visitan un sitio web informativo, observan la televisión o escuchan las noticias de la radio. La noticia vive y el periodismo registra sus latidos. Ahí, en ese mundo he caminado en los últimos años de mi vida. La información, el papel periódico, las redacciones, rotativas, recorridos sobre Bucareli, Basilio Vadillo, Reforma, Juárez, las pláticas con reporteros, editores, así como conferencias de prensa, entrevistas, investigaciones y un peculiar miedo a los desmentidos, han sido parte de mi día a día.

Con una clara familiaridad con la palabra, oraciones, notas informativas, reportajes y otros géneros, resulta peculiar para un periodista dejar pasar el tiempo para titularse, sobre todo al tratarse de plantear, desarrollar y redactar su Informe de Desempeño Profesional, una modalidad que implica conjugar la experiencia en sus actividades diarias y la teoría obtenida en la licenciatura.

Redactar un Informe de Desempeño Profesional requiere proporcionar vivencias, herramientas y técnicas de trabajo para apoyar a las nuevas generaciones. Desde mi perspectiva, el periodista asume todos los días una actividad de servicio para su país y, aunque en ocasiones se ponga en duda, podemos convertirnos en el contrapeso para evitar que grupos de poder logren objetivos en perjuicio de una gran parte de la población. La nobleza de este oficio y su impacto en la vida pública de una nación debe verse con orgullo, no con soberbia, y tener clara conciencia de la encomienda asumida cuando se elige esta profesión. La pasión, el amor por el país y el trabajo arduo son desde mi perspectiva las guías en un sinuoso camino a veces obstaculizado por los cotos de poder.

Cualquier planteamiento puede ser discutido, criticado y mejorado con el afán de construir nuevas ideas. La oportunidad, suerte y privilegio de trabajar en diferentes medios de comunicación, así como en cualquier otra profesión, permite experimentar procesos, personas, y actividades relacionadas a una industria, lo que puede ser compartido y, en el mejor de los casos, cumplir como una herramienta para diseminar el conocimiento, que a su vez desemboque en mayor conocimiento y enriquecimiento de las estrategias de los estudiantes o lectores. El punto de vista de cualquier individuo y su experiencia puede ser

una oportunidad, tanto para periodistas como otros profesionistas, de analizar la realidad desde un ángulo nuevo.

Dentro de este Informe, el primer capítulo enumera algunas recomendaciones desde mi perspectiva para aquellos estudiantes o personas interesadas en laborar dentro de un medio de comunicación. Se busca presentar de manera esquematizada las diferentes competencias que requiere un estudiante para lograr hacerse de un espacio en un medio de comunicación, así como consejos para complementar su *Curriculum Vitae*. Para dar un panorama sobre la situación salarial de los periodistas se presenta un sondeo sobre los salarios de los periodistas en diferentes periódicos, así como entrevistas con periodistas que actualmente tienen un trabajo en un medios de comunicación, con el objetivo de conocer los aspectos que consideran relevantes en el mundo laboral, además de las habilidades y experiencia requeridas para ocupar un cargo como periodista.

En el segundo capítulo se habla de manera general sobre el funcionamiento de un periódico, así como los diferentes procesos editoriales para generar la información que a diario se publica de manera impresa. Otro de los temas abordados son las características de trabajar en una sección policiaca, así como conocer los requerimientos en cuanto a imagen, tipo de nota, diseño y las necesidades de este tipo de periodismo para dar cabida a más trabajos de investigación. Como reportero de *El Financiero* y en *El Universal* identifiqué puntos que son demandados de los periodistas dentro de las redacciones y pretendo brindar nuevas perspectivas para que de manera práctica los estudiantes de periodismo puedan conocer las fases de desarrollo para mantenerse dentro de los medios de comunicación y lograr un desempeño apoyado en errores y aciertos de experiencias personales.

En el capítulo tres se presentan opciones para hacerse de conocimientos básicos en materia financiera y en su caso tener mayores posibilidad de encontrar empleo en un medio especializado. En México, los medios especializados en economía y finanzas van desde revistas como *Expansión*, *Forbes*, *Mundo Ejecutivo* y periódicos como *El Financiero*, *El Economista* y *Capital de México*, entre otros. También se enumeran algunas características de las notas informativas de negocios, reportajes, crónicas y entrevistas, además de los eventos más comunes en la vida de un periodista como la conferencia de prensa, las conferencias telefónicas realizadas por las empresas con inversionistas o periodistas para dar a conocer una información, entre otros.

Finalmente, en el cuarto capítulo se esquematizan las fuentes de información financiera que un periodista de negocios utiliza de manera cotidiana para generar el contenido informativo requerido por los editores. Se inicia con el principal organismo que proporciona información financiera directa que es la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y con el objetivo de dar mayor claridad se desglosan los principales elementos informativos como el listado de las empresas, precios de acciones, nombres de los empresarios que integran los consejos de administración, así como las ubicaciones para obtener la información financiera de nuevos proyectos empresariales que buscan cotizar en el mercado. Se intenta presentar de manera sencilla un análisis de los principales indicadores en los reportes anuales y trimestrales de las empresas, así como el uso básico de la información proporcionada por la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE, por sus siglas en inglés), donde cotizan las principales empresas a nivel internacional y en Estados Unidos. En la recta final de este capítulos se darán algunas recomendaciones sobre sitios en internet de empresas, dependencias y organizaciones que pueden alimentar la labor del reporte de negocios e incluso de periodistas de otras fuentes.

El entendimiento del mundo financiero siempre es complejo hasta para los más experimentados, pero nunca llega a ser imposible lograr una comprensión de temas específicos. El periodista debe aspirar a encontrar la mayor claridad en sus investigaciones antes de redactar la noticia, además de contar con las mayores herramientas, fuentes de información e instrumentos para facilitar la comprensión de sus escritos a los lectores. De ahí que en este Informe de Desempeño Profesional busque describir este vínculo entre la teoría aprendida en la universidad y la práctica ganada en el campo de batalla.

Parte 1

Llegando a los medios

Estaba a mitad de la licenciatura cuando en una clase de la profesora Cony Díaz Barriga, en la Facultad de Estudios Superiores (FES-Aragón), escuché un consejo clave para lograr colocarme en los medios de comunicación. Su recomendación fue sencilla: “vayan a las salas de redacción y pidan una oportunidad para aprender”. Al momento, la profesora proporcionó estadísticas, aun no sé si eran ciertas o basadas en estudios reales, pero dijo que la mayoría de los compañeros que estábamos en ese salón acabaríamos en trabajos no relacionados con nuestros estudios; inclusive, las mujeres recibieron otra noticia peor: la gran mayoría de ellas acabarían como amas de casa, debido a la falta de oportunidades en el mercado. Esta noticia hizo eco en mi relajada vida de estudiante e inició mi travesía.

Meses más tarde, cuando egresamos de la carrera, la realidad fue semejante a lo anticipado por la profesora Díaz Barriga. Mis compañeros vivieron momentos difíciles para entrar a los medios de comunicación; de igual forma a las prácticas profesionales o servicio social. Frente a este reto, cada uno comenzó a elegir opciones laborales fuera de su área de conocimiento, o en el mejor de los casos, pretendían abrirse camino en oficinas de comunicación. Además de los innumerables requisitos, barreras y sacrificios que exigían los periódicos, televisoras y emisoras de radio para ser parte de su equipo.

Uno de los problemas más comunes de los egresados, era la falta de un salario por su labor dentro de un medio de comunicación; era necesario trabajar en prácticas profesionales, sin ningún tipo de retribución económica, para poder tener una oportunidad laboral remunerada; sin embargo, los sueldos ofrecidos eran semejantes a los pagados a ayudantes generales u obreros en cualquier compañía, con la diferencia de que como aprendiz de periodista las jornadas eran de hasta 12 horas y, en ocasiones, era necesario trasladarse a diferentes lugares para llegar al lugar de los hechos, pagando los pasajes de tu propio bolsillo.

Para quienes atendimos el consejo de la profesora Cony Díaz el escenario pintó diferente. Las puertas de las salas de redacción se abrieron y no sólo de un medio de comunicación, sino de varios. También tomó forma más forma un consejo que hablaba

sobre el beneficio de ingresar al campo laboral a mitad de carrera, debido a que los compañeros en las redacciones estarían más dispuestos a enseñarnos técnicas de trabajo por considerarnos inofensivos, ya que luego de concluir la carrera este aspecto cambiaría porque pasaríamos a ser parte de su competencia directa.

El consejo de la profesora fue sencillo, y aunque pudiera sobreentenderse, los procesos que implica entrar a un medio de manera directa y sin ningún intermediario en mi experiencia fueron los siguientes:

Presentarse en una redacción

Hay claves para presentarse en el empleo más sencillo. La forma de vestir es uno de los principales rasgos que muestran la seriedad de un estudiante al momento de solicitar una oportunidad de trabajo o prácticas profesionales. La búsqueda de los nombres de los directivos dentro de los periódicos o sitios web de los medios de comunicación son parte de las herramientas que permiten concretar una cita improvisada con los editores o jefes, es decir, siempre es posible preguntar y en ocasiones pasar a platicar con ellos.

A mediados de 2011, me puse traje y corbata. Me dirigí a la colonia Del Valle con el objetivo de presentarme en la redacción de Notimex. Habiendo investigado en internet los nombres de los principales directivos de la agencia, elegí a Lourdes Pallais, la directora de Noticias Internacionales. Con cierta seguridad basada en la ignorancia, llegué al edificio de la calle Morena y pregunté por la licenciada. “Tienes cita”, me preguntó el guardia y tuve que decir una mentira piadosa. En minutos estaba esperando afuera la oficina de la directora con los nervios a tope. Una vez que me hizo pasar le dije: “quiero ser periodista y busco una oportunidad, tengo tiempo disponible y oportunidad de venir aquí diario”. Ahí se abrió mi primer espacio en un medio de comunicación.

La ventaja que proporciona presentarse frente a un editor y solicitar una oportunidad de trabajo es que muestra la disposición del estudiante por abrirse camino en un ambiente difícil como el periodismo, también habla de la proactividad para enfrentar retos por parte del solicitante. Todo lo anterior es valorado en el periodismo.

Pocos editores pueden resistir las palabras de un estudiante al decir “estoy aquí para solicitar una oportunidad de aprender y tengo disponibilidad”. Esta frase llega a convertirse en música para los oídos de los jefes de las redacciones. Los editores verán en ese momento

a un joven dispuesto a aprender, con energía y tiempo disponible. Está demás señalar que un editor, jefe de departamento y responsable de área, en la mayoría de los casos, están dispuestos a abrir las redacciones a manos de jóvenes con disposición de aprender, tal vez el estudiante no llegará a realizar las notas principales del diario, pero podrá empaparse de la dinámica del medio, y también estar encargado de realizar tareas menores que generan un enorme beneficio: experiencia.

La importancia de las competencias

Las oficinas o sitios web de reclutamiento laboral pueden mostrar las barreras que enfrenta todo tipo de estudiantes cuando salen de la universidad. Los requisitos mínimos en cualquier empleo de reportero, redactor o editor son experiencia mínima de dos a cinco años, inglés con dominio de cien por ciento, excelente redacción, carta de pasante o título en trámite, entre otras características. Esto puede convertirse en una barrera para los recién egresados de la universidad, pero incluso puede ser complicado reunir el total de requisitos para el periodista en activo.

En el ambiente periodístico, las relaciones laborales dentro los medios pueden darse de diferente forma, en este apartado pretendo mostrar la necesidad de generar competencias en los estudiantes a través de aprovechar las oportunidades de capacitación en la universidad, no como un medio para obtener un diploma o papel que acredite los estudios, sino lograr tener capacidades y habilidades para usar aplicaciones tecnológicas, programas de diseño de imagen o video, estar familiarizados con el diseño editorial, lectura de diarios y otros conocimientos necesarios.

Cuando llegué a *La Prensa*, una las ventajas para obtener mi primer empleo formal fue que sabía usar programas de diseño, tanto editorial como de imagen, además de que, por azares del destino, estaba familiarizado con la plataforma iOS utilizada por las computadoras Mac. Estar dispuesto a quedarme un poco más de tiempos en la licenciatura y en la preparatoria para aprender estos programas me ayudó varios años después.

El estudiante también debe estar consciente de que recibirá algún tipo de capacitación al momento de iniciar con un empleo, y aunque en muchos casos esta capacitación no existe de manera formal, los compañeros del área fungen como mentores. Pese a que tampoco tendrán todo el tiempo disponible para apoyarnos, los apuntes improvisados, la

necesidad de estar pendientes de la forma en resolver los problemas en la edición, las preguntas constantes y la capacidad de no retrasar los procesos editoriales, deberán de ser parte de nuestros objetivos; mientras que las competencias serán una llave para abrir la puerta de la oportunidad.

En general, las competencias para el mercado laboral se forjan en la universidad o antes, por lo que aquel estudiante que tenga la mejor capacitación, pero también logre resolver los problemas de la organización que le fueron asignados o, por lo menos, mantenga un nivel estable de rendimiento, no tendrá problemas por quedarse dentro del campo periodístico, según he corroborado en mi propia carrera.

Las competencias básicas requeridas en un medio de comunicación son:

- Conocimientos básicos en programas de diseño editorial, video e imagen.
- Conocimientos básicos en redacción y titulación de noticias (Pueden ser adquiridos en la Universidad).
- Conocimientos básicos de inglés.
- Conocimientos básicos sobre paquetería computacional.
- Conocimientos de aplicaciones relacionadas con redes sociales como TweetDeck o Skype (estas herramientas sirven tanto para mantenerse informado como para actividades de difusión).

Las mencionadas estrategias, acompañadas por la disposición del egresado, pueden ser combinación excelente para abrirse camino en el campo periodístico.

Complementa tu *Currículum Vitae*

El *Currículum Vitae* puede ser un aliado o un enemigo para el nuevo estudiante, que si bien en un principio no cuenta con datos mayores que sus estudios universitarios y objetivos profesionales para llenar este requisito, también puede caer en errores básicos de presentación. Una opción para lograr tener mayor fortaleza en este paso sería anticiparse a su salida de la universidad para asistir a cursos o talleres que tengan valor curricular, realizar prácticas profesionales en diferentes medios de comunicación y, como se mencionó anteriormente, reforzar las competencias.

En mi primer entrevista laboral en *El Universal Online*, cuando todavía estudiaba en la universidad, una editora con carácter recio me tachó varias partes de mi CV. “Esto no me sirve, esto no tiene nada que ver”, me decía al tiempo que ponía rayas sobre mi *Currículum*. Aunque obtuve el empleo, entendí que ella no buscaba paja o datos sin relevancia dentro de mi CV, ella estaba en busca de qué sabía hacer y qué había hecho relacionado con el puesto a ocupar.

Según mi experiencia, el *Currículum Vitae* se puede llenar en general con las siguientes características:

- **Objetivo profesional:** Aquí se recomienda establecer la meta general que busca el estudiante en el campo laboral, pero ésta debe de tener relación con el empleo solicitado y, también, debe incluirse la forma en cómo se apoyará a la empresa. Un ejemplo puede ser: Desarrollar mis capacidades profesionales aprendidas durante la licenciatura y lograr apoyar a la compañía en donde labore para alcanzar metas establecidas en mi equipo de trabajo.
- **Estudios universitarios.** No se recomienda poner los datos de los estudiantes de nivel medio superior (preparatoria).
- **Cursos o talleres.**
- **Competencias.**
- **Proyectos:** Una opción adicional es diseñar y arrancar un proyecto en internet como un blog, revista virtual y otras estrategias para mostrar las capacidades en redacción, titulación o diseño. Cabe señalar que esto puede ser una arma de doble filo en caso de tener contenido poco apropiado o el diseño del trabajo carezca de calidad.

Con las sugerencias antes mencionadas, los directivos tendrán un panorama mayor sobre el tipo de estudiante que tienen enfrente y sus capacidades.

Remuneraciones

El panorama actual de los empleos en el campo periodístico representa un reto para los estudiantes y periodistas en activo. Los sueldos, en ocasiones, están castigados y las condiciones de trabajo pueden provocar desánimo en aquellos que aspiran a ser

profesionales de la comunicación. Cabe resaltar que como en cualquier tipo de profesión, la especialización y la preparación continua pueden dar beneficios a largo plazo en el ejercicio periodístico.

Cada año, el número de egresados de la carrera de periodismo en las diferentes universidades del país muestran que los empleadores suelen darse el lujo de elegir entre varios estudiantes o periodistas al momento de contratar, aunque esto no es una característica sólo de nuestro campo laboral, es usado como uno de los argumentos principales de aquellos que están en contra de la profesión. La realidad es que en cualquier trabajo es necesario experiencia, conocimientos y capacidades para lograr objetivos que beneficien en nuestros ingresos.

Las empresas periodísticas pueden ser objeto de análisis, pero más allá de esto, una de las ventajas para un estudiante es la posibilidad de disponer de tiempo libre para dedicarlo a desarrollar experiencia. Así como una mejora continua que dé mayor conocimiento de las áreas donde nos desempeñamos, y desarrollar las competencias claves a nivel laboral, como el uso del idioma inglés e interpretación de otro tipo de idiomas puede permitirnos mejorar nuestra situación económica.

Del 2008 al 2010, estuve encargado de la sección policiaca de *La Prensa*. Entre pláticas me enteré de que el sueldo promedio para un reportero rondaba los 7 mil pesos. Al entrar a *El Financiero*, donde había reporteros especializados, los sueldos incrementan entre 50 a 100 por ciento, por lo que aquellos periodistas con el menor nivel salarial reciben un salario promedio de entre 10 mil a 15 mil pesos mensuales. Los periodistas con mayor tiempo en sus fuentes –lo cual aseguraba un cúmulo de relaciones públicas, información y capacidad de interpretar los datos–, tenían pagos hasta de 15 a 25 mil pesos.

En periódicos como *El Financiero*, *El Universal* y *Excélsior* los sueldos están, por encima de la media y por abajo, según sea el caso del periodista. Dada esta información, se puede inferir que los sueldos dependen de la fuente, las capacidades, el medio, y la inversión en capacitación por parte de los reporteros, por lo que una reflexión simplista sobre la remuneración a los periodistas puede ser poco fiable. En el siguiente cuadro se expone un aproximado de los salarios de un reportero en medios impresos de circulación nacional.

Remuneraciones promedio para reporteros en 2015*	
Medio	Salario mensual
<i>El Universal</i>	De 8 mil a 30 mil pesos
<i>Excelsior</i>	De 7 mil a 20 mil pesos
<i>Reforma</i>	De 8 mil a 25 mil pesos
<i>La Prensa</i>	De 7 mil a 12 mil pesos
<i>El Financiero</i>	De 8 mil a 20 mil pesos
* Cifras aproximadas	

Fuente: Un sondeo para este informe

El trabajo arduo es rentable

Una de las cualidades valoradas en los medios de comunicación y, me atrevo a decir que en todas las empresas, consiste en la calidad del trabajo desarrollado por un empleado. Hay diferentes tipos de empleados y, por lo tanto, también hay diferentes formas de realizar una misma actividad. Aquí puede estar una de las áreas de oportunidad de los estudiantes recién egresados o estudiantes de la carrera de periodismo.

Como en cualquier tipo de compañías, los empleados con mayor experiencia, conocimientos y valorados en las redacciones, llegan a caer en el error de mantenerse en su zona de confort, es decir, no cubren más allá de la nota del día, lo básico, llegan a desinteresarse en los reportajes o temas de importancia nacional para dar paso a notas repletas de declaraciones de políticos, empresarios o representantes de la sociedad civil, las cuales: una, no son contrastadas, ni contextualizadas para dar un texto de valor para sus lectores. Aquí, yace un campo fértil para el estudiante apasionado en cualquier tipo de temas: desde los ambientales hasta los financieros, desde los culturales hasta los políticos. La capacidad del estudiante por proponer temas interesantes a desarrollar, en la medida de lo posible, puede comenzar a darle un espacio en las páginas de los periódicos, minutos en la radio e incluso en la televisión. La creatividad, responsabilidad social, el interés genuino por la esencia del periodismo y otros factores que suelen tener los periodistas jóvenes

pueden ser vistos como elementos atractivos y deseables por los editores.

Pese a la oportunidad de desarrollar temas propios en redacciones de medios de comunicación; la otra cara de la moneda para un estudiante propositivo, es la falta de confianza de los editores en su trabajo y la falta de conocimiento en la línea editorial del periódico, lo cual puede evitar el paso de sus trabajos a las páginas del diario o a su transmisión. Una de las ganancias de estar en *La Prensa* fue la oportunidad de rediseñar la sección Policía. En ocasiones entraba a la oficina de Jesús Sánchez, subdirector editorial del periódico, y le proponía nuevos esquemas, tipografías, ilustraciones y recuadros para utilizarse en la sección. Los cambios empezaron a dar resultados, los jefes notaron la rapidez para terminar mi trabajo, aunque a veces implicaba ayudar a mis compañeros, pero eso rindió frutos con dos aumentos de sueldo.

En algunos casos, el intento del estudiante no será validado y aprobado por los directivos del medio de comunicación, pero este tipo de propuestas no sólo pueden tratarse de trabajos periodísticos como notas, reportajes o crónicas, también pueden enfocarse en agilizar los procesos de trabajo, mejorar el diseño u orden del material gráfico, sistematizar la entrega, para los reporteros, de las órdenes para asistir a eventos o las órdenes de foto.

El espectro puede ser tan amplio como los lugares en donde tenga acceso o sea asignado un estudiante. La capacidad por mejorar, en la medida de lo posible, las tareas o áreas asignadas, sin que sea esto un factor que represente una carga para sus compañeros, sino por el contrario, un medio para facilitar los procesos, puede abrir una oportunidad laboral para el practicante o lograr un ascenso para el trabajador al adquirir una mayor responsabilidad.

En mi trabajo como formador, al frente de la sección policiaca en *La Prensa*, consistía en que, después del director del periódico, había un segundo corte de fotos para seleccionar las imágenes que se publicarían en la edición del día siguiente. Diario diseñaba, titulaba, colocaba sumarios, elementos gráficos y anuncios en las ocho páginas en promedio que conformaban la sección. La mejora en los procesos consistió en reducir el número de fotografías que pasaban a ser retocadas, estudiar estilos, diseño, tipografía y titulación de la prensa policiaca clásica, indagar sobre sus orígenes, las necesidades y retos que existían en el sector. Temas sobre el respeto a las víctimas, la presunción de inocencia de los detenidos, la capacidad de innovar en los títulos sin caer en el sensacionalismo y mostrar profesionalización en la capacidad de presentar la noticia, fueron elementos fundamentales

para hacer una diferencia entre las secciones policíacas de ese momento.

El orden en la distribución del espacio, elemento compartido en libros de diseño editorial, así como la uniformidad en la tipografía utilizada en la sección y los consejos vertidos en libros consultados durante mi labor en *La Prensa*, ayudaron a tener nuevos elementos gráficos en las páginas, los cuales fueron desarrollados en horas extras de trabajo no remunerado, y que me permitieron explotar las capacidades brindadas en la universidad. Aunado a este trabajo también pedí la oportunidad de salir con los reporteros a cubrir conferencias de prensas y otros eventos. Ahí comenzaba a tener mis primeros acercamientos con el reporteo, entre los eventos que recuerdo en esta época estuvieron el funeral de Silvia Vargas y un asesinato en la colonia Morelos. La noticia me cautivaba.

Especialización

La especialización es conocer un tema a profundidad, algo nada fácil para una persona que desea un resultado inmediato, en entrevista con Ivette Saldaña, reportera del periódico *El Universal*, resaltó la importancia sobre la necesidad de conocer los términos, conceptos, temas, contexto y puntos clave de un sector para lograr obtener un valor agregado en comparación con otros periodistas.

La periodista Saldaña, que trabajó más de 15 años en el periódico *El Financiero*, especializándose en temas de comercio exterior, asevera:

Conseguir fuentes que nos puedan ayudar a comprender el tema es solamente una parte de la especialización. Se trata también de que al conocer un tema con total detalle se pueda expresar una noticia complicada con sencillas palabras a los lectores, radioescuchas o televidentes. La especialización permite hacer preguntas más claras y precisas sobre un tema; indagar con profundidad sobre los aspectos que se tocan superficialmente o que ni siquiera se abordan. Poder ganar una noticia al ser un medio especializado; poder profundizar sobre un tema en el momento que surge una información y explicarlo sin caer en tecnicismos, son parte del plus que da a un reportero al ser especializado.

A juzgar por ella, las oportunidades para un periodista especializado son mayores en comparación con otros colegas. “He visto como se renuevan las redacciones y siempre hay espacio para egresados, ya sea como practicantes, haciendo servicio social e incluso hay quienes piden una oportunidad y empiezan en las mesas de redacción de medios pequeños

como colaboradores. Hay oportunidades, solamente hay que saber buscarlas, aún y cuando la poca experiencia que se tenga sea lo hecho en la escuela”.

Entre las recomendaciones de Saldaña, quien también colabora en noticieros radiofónicos especializados en finanzas como Don Dinero y programas de opinión televisivos como Barra de Opinión de TV Azteca, para lograr mayores competencias por parte de los estudiantes, está escribir en revistas o periódicos escolares, realizar prácticas profesionales y servicio social en cualquier medio de comunicación sin importar el tamaño o tiraje de la publicación. “Hay muchos casos en los que estudiantes han hecho prácticas profesionales en algún medio o que han abierto su blog y que luego han logrado colocarse en otros medios. Actualmente, los medios buscan estudiantes que sepan presentar información en redes sociales, una característica que para muchos jóvenes es fácil por ser de uso diario para ellos”, agregó.

Los requisitos básicos para un periodista, señala la reportera, es saber escribir bien, tener buena ortografía y tener espíritu de investigador, ser curioso para tener los ojos y oídos abiertos. “Esas cualidades son evidentes cuando un estudiante llega a realizar sus prácticas profesionales. Así que si se demuestra que se cuenta con las habilidades, actitudes y conocimiento necesario para ingresar a medios, muy seguramente los editores se darán cuenta de que es un elemento valioso que no debe dejar irse”, explicó.

Otra reportera con una experiencia excepcional en el mundo del periodismo financiero es Isabel Becerril, quien ha cubierto al sector privado desde hace 26 años, y su perspectiva sobre la especialización es que representa una ventaja por conocer el tema y tener la capacidad de enriquecer la nota de una manera especial, además de encontrar diferentes ángulos en un mismo suceso que pueden dar origen a notas subsecuentes.

En su opinión, los medios exigen al periodista conocer de todos los temas, pero especializarse para realizar reportajes, entrevistas o notas especializadas, forma parte de la experiencia profesional y la oportunidad que se brinde a los egresados. “Los medios exigen que el periodista tenga conocimientos de finanzas, pero también de política. No dudo que el periodista tenga conocimientos de temas de información general, pero tiene una ventaja cuando se especializa en un sector”, comentó la periodista.

Becerril resaltó que “cada uno de los temas tiene su complicación. En comercio exterior hay que conocer el lenguaje especializado en aduanas, fracciones arancelarias y las reglas. En telecomunicaciones hay un lenguaje muy complicado, también las personas que

cubren Hacienda deben en algunos casos estar familiarizados con temas económicos o contables. Ninguno de los temas de negocios es fácil, de ahí la importancia de la especialización”.

Actualmente la reportera colabora en el periódico *El Financiero* y cierra su colaboración diciendo:

Entre las ventajas por tener fuentes específicas que he cubierto durante toda mi carrera es que conozco la historia del sector privado y a la hora de redactar una nota puedo con facilidad proporcionar el contexto. Haber cubierto tanto tiempo un sector hace que las personas relacionadas con este sector te traten con respeto y otra ventaja es que uno empieza a hacer una agenda muy amplia de contactos, lo cual te permite saber a qué personaje o directivo entrevistar para mejorar tus textos y resolver las dudas de los editores y los lectores. Cuando las personas te ubican por muchos años en una fuente se vuelve algo común que te llamen para darte mucha información exclusiva, la gente confía en ti, entonces el trato en muchas ocasiones llega a ser preferente ante el resto de los compañeros.

La visión de un editor

La principales características para que un estudiante puede adentrarse en un medio de comunicación y lograr su objetivo de ser periodista consiste en tener conocimiento, capacidades, pero sobre todo el entusiasmo por hacer diferentes tareas que se requieran, opinó Alberto Verdusco, editor de *El Universal* en la sección “Cartera”. En su carrera profesional ha sido reportero de medios como *Milenio*, en donde también llegó a ser coeditor de la sección de “Negocios”.

El editor Verdusco puntualiza:

Las competencias mínimas son conocimientos elementales en el periodismo: excelente redacción, ortografía y sintaxis. Conocimiento de los géneros periodísticos como saber la diferencia entre una nota, reportaje, una entrevista o una crónica. También es necesario reconocer el periodismo de datos o el de investigación. Entonces es necesaria la actitud, iniciativa, inventiva, responsabilidad, creatividad, constante actualización y una continúa generación de ideas. En algunas áreas es fundamental la especialización por lo que recomendaría cursos, talleres y diplomados. Ya en temas de especialización, hay ciertos elementos que dan mayor competencia a los estudiantes, por ejemplo, conocimientos en temas financieros, uso de números, estadísticas, lectura de cifras. El idioma es otra competencia en un mundo tan globalizado y donde la información fluye en todos los territorios.

Como en muchos trabajos, los recién egresados o con poca experiencia tienen muchas dificultades para incorporarse en el mercado laboral. Pero en mi opinión, y como experiencia personal, hay una

oportunidad en la vida que se llama servicio social. Ahí uno puede desarrollarse, prepararse y mostrar elementos que comentaba al principio: iniciativa, actitud, interés, conocimiento. Es la oportunidad de mostrar que se tiene ganas de estar y de crecer. Sirve como fogueo y como parte de procesos de adaptación de la vida estudiantil a la de trabajador. Al menos a mí me funcionó. Saliendo de la escuela estuve como becario por varios meses, surgió la oportunidad de ser contratado la aproveché y ya nunca la solté. No es una regla, pero hay casos excepcionales. Por eso hay que aprovechar las oportunidades. Hace 12 años comencé ganando 800 mensuales como becario, luego 5 mil mensuales. No fue fácil, pero hoy veo en perspectiva que el esfuerzo valió la pena.

El editor de una de las secciones más importantes del diario *El Universal* consideró que la competencia laboral en el mercado se mantiene en crecimiento, por lo que la especialización es un activo adicional que añade valor a la labor del reportero y señala:

La especialización no es otra cosa que el conocimiento más profundo de uno o algunos temas en particular sobre una fuente. Se puede ser reportero en cultura, en tecnología, deportes, finanzas, política, etcétera. Pero aun dentro de estos ramos se requiere centrar en algún tema particular. Caso concreto de las secciones de periódicos económicos existe el área macroeconómica, la de negocios o empresas, las de telecomunicaciones, etcétera.

Si bien recuerdo, en palabras de Carlos Marín, director editorial del periódico *Milenio*, que un reportero debe saber lavar, planchar y cocinar, en referencia a que se debe tener la capacidad de redactar una nota de cualquier tema y que debe estar preparado para enfrentar cualquier situación de emergencia para cubrir temas que no son de su índole, la especialización es fundamental en el periodismo.

Un reportero especializado no solo entenderá mejor la información que se genera, sino que tendrá mejores herramientas para transmitirle la información a su público final, ya sea escucha en la radio, lector en el periódico u observador en la televisión. Las ventajas de ello siempre será que tendrá un mejor manejo y seguimiento de la información que lo puede colocar como un líder en la fuente y un referente. Incluso, para funcionarios, empresas, organizaciones, siempre será mejor dar la información a alguien que tiene el conocimiento y la especialización porque siempre habrá un manejo responsable de la misma.

A sus 35 años, Alberto Verduco es un claro ejemplo de que las oportunidades laborales se abren cuando el estudiante ofrece capacidades adicionales o competencias que permiten impulsar o coadyuvar las labores realizadas en un medio de comunicación.

Blog e internet

Una de las herramientas disponibles para los estudiantes que buscan acumular experiencia profesional son los blogs o sitios de internet. Los estudiantes pueden emprender proyectos, ya sea de manera personal o con sus compañeros de escuela, para desarrollar revistas electrónicas o páginas web sobre temas específicos con el objetivo de mejorar su redacción, conocer los temas de mayor interés para los lectores y adiestrarse en titular sus artículos.

Una forma de comenzar en el mundo digital como periodista novato es basándose en el trabajo de otros bloggers que hayan creado sitios de internet exitosos. Las temáticas, el tipo de diseño de la página y los enfoques que se presentan deberán ser material de estudio e investigación para el estudiante. El lenguaje, la redacción, las opciones como hipervínculos y diseño del texto son parte de los atractivos que se utilizan para atraer la atención de los lectores, pero el estudiante deberá de comprar sus textos con su competencia directa para comenzar a desarrollar su propio estilo.

El diseño del blog no tiene por qué ser costoso, en primer lugar los centros de alojamiento como Blogger o WordPress ofrecen la plataforma de manera gratuita, aunque se tiene la opción de contratar el dominio por año con precios desde 100 pesos en adelante. La estructura y bloques para organizar la información viene diseñada en plantillas predeterminadas dentro de los blogs, pero en caso de que el estudiante busque un diseño más profesional puede contratar los servicios de un diseñador de sitios web cuyos costos por diseñar una página sencilla van desde los mil pesos, por lo que las opciones disponibles sin variables y se adaptan a las necesidades o requerimientos del proyecto a desarrollar.

En mi desarrollo como reportero en *El Universal Online*, la importancia de tener un blog y redes sociales fue fundamental para estar familiarizado con las nuevas necesidades de redacción e inmediatez, además de que permiten al estudiante interactuar y ver lo difícil que puede llegar a ser generar contenidos de calidad, atractivos y que generen clics.

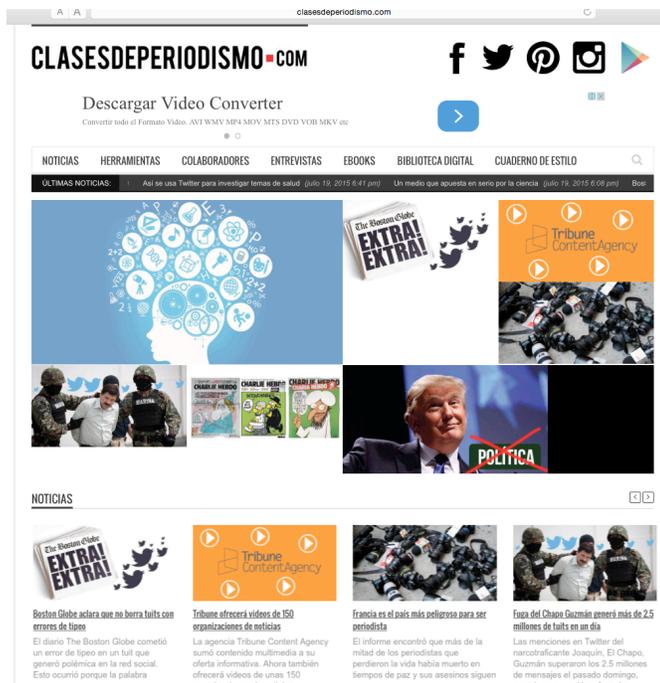
El seguimiento a las visitas de las noticias o artículos publicados pueden controlarse desde la misma plataforma de Blogger o WordPress, incluso hay herramientas más sofisticadas para conocer un poco más a detalle las ubicaciones de los contactos, el tiempo que permaneció en la página y las noticias que verificó a través de Google Analytics.

La participación de los periodistas en internet puede llegar a ser frustrada por sitios web de poca calidad que explotan el morbo o se basan en incentivar el ocio o distracción en

los lectores, sin ofrecer contenidos de calidad, por lo que es necesario saber que la importancia dentro del mundo electrónico son las visitas generadas por nuestros artículos o noticias, la periodicidad también es vital para generar una comunidad online, así como la interacción en las redes sociales, por ejemplo, colocar nuestros enlaces en Twitter o Facebook, pero aprovechar sobre todo las herramientas como los Hashtag que representan un medio para difundir la noticia en lectores que están interesados en las temáticas que nosotros proporcionamos. Los Hashtag funcionan de la siguiente forma:

- 1) Digamos que tu artículo, entrada (así se llama en los blogs) o noticia se titula: 10 herramientas para buscar información en redes sociales
- 2) Ingresas a Twitter y posteas (escribir en el espacio para actualizar tu estado):
#Interesante: 10 herramientas para buscar información en #redessociales
#periodismo #investigación #consejos
- 3) Cuando hayan publicado tu noticia en internet, los Hashtag servirán para que los internautas que busquen en Twitter las palabras: interesante, redes sociales, periodismo, investigación y consejos, encontrarán tu noticia junto con otras tantas que hayan incluido este tipo de palabras y Hashtag en sus Tweets.

En internet hay proyectos interesantes de blogs elaborados por periodistas como *Clases de periodismo*, que presenta consejos, libros, anuncios, noticias, opiniones y además contenidos en relación con el mundo del periodismo. Esta página es administrada por la periodista Esther Vargas desde Lima, Perú. Por otro lado, el periodista Jenaro Villamil, colaborador de la revista *Proceso*, es otro que ha explotado la oportunidad de los blogs con su publicación electrónica *homozapping.com.mx*, que presenta información general y trabajos periodísticos del reportero.



Clase de periodismo es un sitio de internet creado por la periodista Esther Vargas, donde participan sus estudiantes con noticias y elaboración de contenidos.

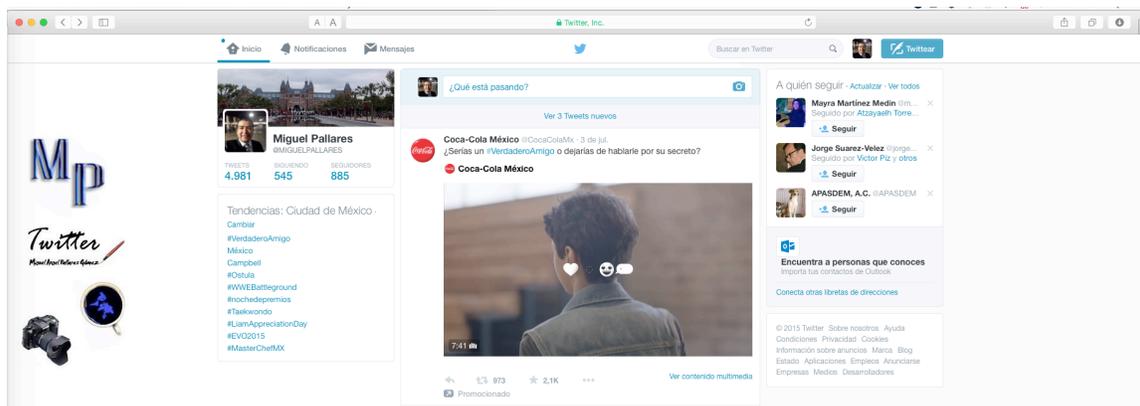


Homozapping es el sitio web del periodista Jenaro Villamil, quien actualmente trabaja en la revista *Proceso*. En su sitio se presentan parte de sus textos y colaboraciones de otros periodistas.

La rentabilidad de los sitios de internet es tema de análisis para otro trabajo, pero aquí podemos decir que son un campo fértil para los estudiantes de comunicación. Los estudiantes tienen la misma oportunidad que grandes periodistas e incluso famosos escritores para llegar a los lectores. Con una buena estrategia de redes sociales y contenidos interesantes se puede generar un medio para adquirir experiencia y llenar una parte del *Currículum Vitae* con los logros obtenidos en la página. Por ejemplo, un estudiante que dentro de su *Currículum Vitae* puede incluir este proyecto y resaltar las visitas generadas, los tipos de contenidos y el trabajo hecho en redes sociales con las llamadas Fan Pages o Seguidores, que representan los *clicks* que suscriptores hicieron para recibir la información en sus redes sociales como Twitter o Facebook.

La imagen en las redes sociales

Una de las tendencias recurrentes en las áreas de Recursos Humanos dentro las empresas en general y también dentro de las compañías periodísticas es la consulta o revisión de las redes sociales de los candidatos a ser contratados. Este puede ser un punto ciego para los estudiantes, pero la imagen, la confianza y la seriedad que se transmita en las redes sociales puede ser un factor a considerar por los empleadores. Cuando se forma parte de un medio de comunicación, las redes sociales personales se convierten de alguna forma en públicas, debido a que el internauta forma parte de una compañía y sus comentarios pueden estar fuera de las políticas, visión, misión, filosofía y ética de la empresa, lo cual podría derivar en el despido del empleado.



Esta es la página principal de mi Timeline en la red social Twitter.

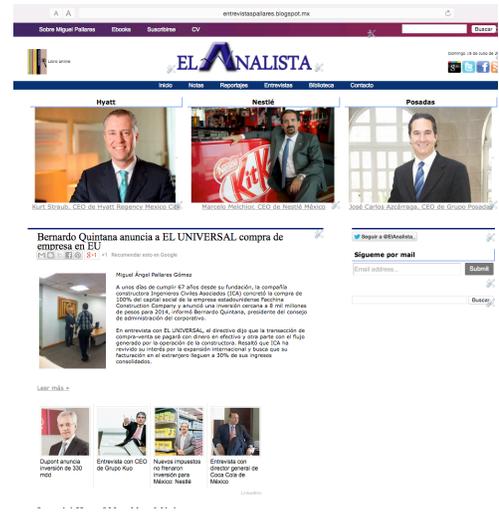
Las redes sociales también pueden ser un impulso para los estudiantes, por ejemplo, cuando los editores observan una cuidadosa imagen y mensajes respetuosos en las redes sociales, pero sobre todo elementos que resalten las competencias de los estudiantes como sus blogs, artículos e intereses a través de sus contenidos pueden ayudar a ser vistos como un colaborador con conocimientos en este tipo de actividades que son básicas para puestos como *Community Manager* o los encargados de actualizar la información de portales de periódicos, televisoras o radiodifusoras. Otra de las funciones de mejorar la imagen que damos en las redes sociales es la práctica en programas de diseño, todas las redes sociales permiten presentar imágenes de perfil y fondos para personalizarlas, los cuales pueden presentarse como contenidos que reflejen nuestra propia personalidad y que a la vez demuestren nuestra competencia en cuanto al uso de programas de diseño.

En una de las entradas de mi blog www.elanalista.net enumero las 10 acciones que se deben evitar en la red social Twitter, aunque se pueden extender a otras. Las recomendaciones y reflexiones para periodistas, practicantes o estudiantes fueron tomadas de otro blog llamado *Clases de Periodismo* y me parece relevante mencionarlas:

1. Todo lo que Twittees podrá ser usado en tu contra.
2. Cuida los Tweets desde el medio para el que trabajas.
3. No crees polémica con funcionarios y/o políticos.
4. Mientras trabajes en un periódico, serás una persona pública. Cuídate.
5. No pongas en duda la imparcialidad del medio dando opiniones personales.
6. No te obsesiones con un tema o asunto, puede salirte caro.
7. Si no quieres que algo se encuentre en línea, no lo pongas allí.
8. No ventiles detalles o decisiones internas de tu medio.
9. A los medios les interesa que promociones sus contenidos, extiendas sus marcas y no la tuya.
10. Ten sentido común. No vaya a ser que se inventen más manuales y guías que te acorten la libertad.

A continuación presento la imagen de la página principal de mi blog y la página de entrevistas, contiene mis principales trabajos publicados en los medios donde he

trabajado. Dentro del sitio web, el diseño de las imágenes, logotipos, y también la plantilla en lenguaje HTML fue diseñada por mí desde que era estudiante, practicante y mejorada ahora mi labor como periodista.



Dentro de mi blog El Analista presento parte de mis trabajos escritos en *El Universal*, donde trabajo actualmente.

Las entrevistas con directores generales forman parte de otra sección de mi blog personal *El Analista*.

Manos a la obra

Para abrirse paso en los medios de comunicación de manera práctica, doy otra recomendación básica, es el envío de correos electrónicos y contacto a través de redes sociales como LinkedIn con los periodistas que trabajan en el medio donde queremos comenzar a colaborar. El contacto deberá de ser formal y siempre presentando de manera veraz la situación del estudiante, su necesidad de adquirir experiencia y la búsqueda de una oportunidad para demostrar sus habilidades en el ámbito periodístico.

Los correos electrónicos con los datos del estudiante, su *Currículum Vitae* y las características sobre lo que pretende hacer en el mundo del periodismo pueden ser enviados a los editores, reporteros y cualquier otra persona que publique sus direcciones de e-mail. En el periódico *El Universal* todas las notas informativas van acompañadas del nombre y correo electrónico del periodista, además de que cada sección inicia con un cabezal que

incluye los nombres de editores y coeditores con sus respectivos correos y número telefónicos.

Las llamadas también pueden ser un sustituto para presentarse en una redacción, es recomendable hablar entre las 10:00 a 11:00 horas para evitar distraer a los editores durante su trabajo de edición o juntas que regularmente comienzan entre 11:00 a 12:00 horas. A los periodistas es recomendable llamarles entre las 16:00 y 17:00 horas, aunque esto no asegura que tengan tiempo disponible, ya que pueden estar en la cobertura de una conferencia de prensa, entrevista o envío de adelanto.

El estudiante deberá expresar en pocos minutos su interés y posibilidad de colaborar en el medio, por lo que pedirá al directivo, editor o reportero la información de la persona con quien puede hablar para lograr la posibilidad de una entrevista de trabajo. En caso de que haya una vacante o posibilidad de integrar a un estudiante en cualquier área de la sección (cabe resaltar que siempre son necesarias varias manos en una redacción), el estudiante puede dar en el blanco perfecto para lograr su objetivo: iniciar con su experiencia profesional.

Uno de los olvidos frecuentes de los estudiantes o egresados son la solicitud de cartas de recomendación para los editores o directores a los que ayudaron durante su labor. Los editores están conscientes de la falta de pago o ayudas mínimas para los practicantes o estudiantes que realizan su servicio social, por lo que es de suma importancia hacer una excelente labor en la redacción para más tarde solicitar, en la medida de lo posible, un comprobante de nuestro trabajo que será vital para cuando llegue la oportunidad laboral buscada.

La pasión por el periodismo

La pasión por el periodismo es uno de los factores determinantes para mantenerse dentro de este campo laboral. Las características de este trabajo no están diseñadas para un estudiante que tiene como objetivos una vida tranquila, con un horario laboral específico y excelentes condiciones de trabajo. Los reporteros, editores y directivos de los medios de comunicación son personas que están en buena parte entregadas a su profesión, esto no representa el sacrificio de la vida personal, pero llega a complicarse con personas que no entienden la forma del trabajo de los periodistas. La noticia o el llamado “bomberazo”, que se refiere a

un hecho que surge de un momento a otro y requiere la presencia del periodista, son el pan de cada día de los reporteros, mientras que los editores tiene otro tipo de rutina, sus horarios de trabajo son mayores a doce horas y en ocasiones tienen uno o dos días de descanso.

La disposición de los periodistas por formar parte de esta dinámica de trabajo e incluso disfrutarlo es un buen inicio para aquellos aspirantes a tener un puesto dentro de un medio de comunicación.

La pregunta sería, ¿cuáles son los motivadores para que un periodista se entregue por completo a esta profesión? La respuesta puede abarcar diferentes aspectos, en primer lugar el periodista tiene influencia con sus trabajos en la vida pública del país, lo cual abarca los aspectos políticos, económicos y sociales. Su trabajo conlleva la responsabilidad de informar de manera veraz a los lectores y de tratar de mejorar la discusión sobre las posibles alternativas para la resolución de un problema, así como presentar diferentes puntos de vista sobre un tema para plantear un mismo hecho desde muchos aspectos.

Cuando al periodista se le entrega la responsabilidad de cubrir una fuente o sector en específico, además de las implicaciones a nivel laboral, su compromiso va más allá de cumplir con el trabajo diario sino que se enfoca en tener información exclusiva, ángulos novedosos sobre el tema, entrevistas reveladoras con los principales actores del sector y, todo ello, enfocado al objetivo de contribuir de manera proactiva con la sociedad y su país. Esto como en cualquier profesión no es el común denominador de los periodistas mexicanos, pero sí forma parte de la esencia del periodismo y las motivaciones intrínsecas de la profesión. Digamos que el periodista tiene el excelente privilegio de tener una manera de alzar la voz entre miles de ciudadanos para estructurar, identificar y plantear un tema de importancia local, estatal o nacional.

No todo en la vida de los periodistas es complicado. Uno de los factores a su favor son los tiempos y espacios, por ejemplo, un reportero tiene la opción de trabajar en diferentes lugares, ciudades o países para entregar una noticia, no existen horarios específicos para su labor, aunque sólo debe entregar sus textos antes de la hora de cierre de la edición, que por lo general son entre las 19:00 y 20:00 horas. El reportero es, en cierta parte, libre de realizar su labor de la forma y horarios que prefiera, siempre y cuando cumpla con los tiempos establecidos por los editores. También los editores, aunque en menor medida, tienen de cierta forma prerrogativas para salir de la redacción y, aunque deben de estar presentes en las juntas editoriales, nunca hay limitantes para que puedan

asistir a comidas personales o profesionales, además de tener contacto con las diferentes fuentes de los sectores que cubre su sección.

En general, el periodista, editor o directivo de un periódico tiene ventajas y desventajas en su trabajo. Un hecho son los extensos horarios de trabajo, en ocasiones con demasiado estrés por el surgimiento de noticias relevantes que exigen una cobertura rigurosa y una titánica labor de toda la redacción, pero en otras ocasiones pueden ser días tranquilos que ofrezcan al reportero tiempos más relajados en cuanto a sus entregas y espacio para redactar. Ser periodista no es fácil: de ahí la importancia de la pasión y la entrega con responsabilidad.

Parte 2

La redacción, sus procesos y necesidades

La redacción o también llamada mesa de redacción de un periódico es el lugar en donde se encuentran directores, editores, reporteros, redactores, diseñadores, correctores y auxiliares de un medio de comunicación. El estudiante podría esperar ver una gran mesa en cada periódico en donde se encuentran los periodistas, pero en la actualidad las redacciones son oficinas de trabajo semejantes a un corporativo o empresa de cualquier otro giro. La redacción de un periódico siempre genera interés en los jóvenes estudiantes, sin embargo sus procesos, formas de trabajo y requerimientos a veces no son tan claros y aunque las visitas guiadas siempre son una opción para acercar a los nuevos periodistas al mundo informativo real, en este capítulo buscaremos esquematizar parte del trabajo hecho en la mesa de redacción.

Secciones y cargos en un periódico

Las secciones en cada periódico son segmentos específicos dentro de la publicación que pueden ser divididos por temáticas o plazas, aunque también son llamadas secciones o departamentos a los diferentes grupos de trabajo que proveen información a cada sección. Por ejemplo, en el periódico *El Universal* las secciones que se publican en la versión impresa son siete: Nación, Estados, Metrópoli, Cultura, Cartera, Deportes y Espectáculos. Cada sección cuenta con un equipo de periodistas que realizan las labores de investigación, búsqueda, recolección y cobertura de la información asignada, por esa razón, los departamentos de un periódico, además de tener las áreas tradicionales de una empresa como recursos humanos, ventas o administración; incluyen un departamento específico denominado *Redacción*, la cual se divide en secciones o departamentos que integran un editor, coeditor, reporteros, diseñadores, correctores de estilo y redactores.

Las secciones en el periódico *El Financiero*, antes de su venta en 2012, eran

Finanzas, Economía, Negociación, Política, Cultura e Internacional. Aquí, cada sección se encargaba de cubrir la información financiera dividida por temas más especializados. En el caso de la sección Finanzas, los reporteros cubrían información sobre la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), bancos, afores, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP); en Economía, los temas abarcaban la generación de empleos; la Iniciativa Privada (IP), comercio exterior, información sobre la Secretaría de Economía (SE) y el mercado interno mexicano; en Negocios la notas eran sobre corporativos tales como América Móvil, Bimbo, Coca Cola, pero también se abarcaba, a la entonces paraestatal, Petróleos Mexicanos; en las siguientes secciones se retomaba como su nombre lo indica: política, cultura y notas internacionales.

Las principales áreas editoriales dentro un periódico son: la Dirección, conformada por un equipo de directores y subdirectores quienes toman las decisiones sobre los temas llevados a la primera plana del diario y la línea editorial del medio de comunicación, donde se perfilan los principales temas del día y otras funciones. Después de estos cargos principales, en cada sección existen los siguientes cargos:

- a) **Editor:** Es el periodista encargado de determinar los principales temas que serán abordados en la portada de la sección que le corresponde; coordina las agendas o eventos a cubrir por los reporteros; jerarquiza la información y determina su ubicación en el diario impreso o electrónico; dirige la investigación de los reporteros a temas específicos; indica cuál es el enfoque de las notas y los requerimientos en su contenido; busca contacto con las fuentes para obtener información privilegiada; asiste a las juntas editoriales para presentar las notas o reportajes principales realizados por sus reporteros. En esta función cabe mencionar la figura del co-editor, quien asiste al editor en todas las tareas antes mencionadas.
- b) **Reportero:** Es el periodista responsable de obtener la información por diferentes vías como: conferencias de prensa, entrevistas, investigaciones de campo, documentales o solicitudes de información; para después redactar la información de manera atractiva, breve y ordenada para los lectores del periódico. En algunos medios de comunicación, el reportero es el encargado de titular sus propios trabajos; pero en otros, ésta es labor del editor.
- c) **Fotografía:** Esta sección se encuentra encabezada por un jefe, quien es responsable

de organizar a sus fotógrafos para enviarlos a los eventos principales del día. En ocasiones, el mismo jefe es un fotógrafo que también atiende las órdenes del día, pero su labor consiste en cubrir las necesidades de imagen de los editores y directores del periódico.

- d) **Correctores de estilo:** Esta sección es una de las que está a punto de desaparecer en las redacciones porque su función es asumida por el editor. En el diario *La Prensa* todavía persiste la figura de corrector de estilo, quien es el encargado de revisar las notas de los reporteros y las páginas del periódico impresas antes de ser enviadas a las rotativas.
- e) **Redactores:** Son los encargados del primer filtro sobre la nota enviado por el reportero, en general, se encargan de presentar una propuesta del título ajustado al espacio y los sumarios para el encabezado de la nota, así como un ajuste a la información de acuerdo a las líneas que permita la página del periódico. El trabajo del redactor apoya al editor, quien da los detalles finales y autoriza la labor de los redactores.
- f) **Diseñadores:** Son los encargados de la distribución de los espacios destinados para las notas, fotografías y anuncios dentro de una página. Los diseñadores determinan los puntos y tamaños de los títulos, así como la posición de la fotografía y su espacio en la nota. Por último, también se encargan de atender necesidades específicas de la nota como los gráficos o cuadros ilustrativos.
- g) **Auxiliares:** En las redacciones actuales todavía persiste este cargo, que tiene como obligaciones apoyar las necesidades básicas administrativas y de todo tipo en una redacción. Aquí las labores pueden ser: desde tomar las notas a los reporteros, hasta salir a cubrir un evento de ser necesario. La actividad diaria de los auxiliares se basa en apoyar al director, subdirector, jefe de redacción y reporteros en tareas sobre fotocopias, impresiones, computadoras, entrega de notas impresas a las áreas correspondientes y envío de mensajes, entre otras labores.

Procesos editoriales dentro del periódico

Los procesos editoriales para lograr que un periódico salga todas las mañanas a los diferentes puntos de venta consiste en lo siguiente:

- 1) En primer lugar, el periodista puede buscar de manera proactiva la información a través de entrevistas o solicitudes de información, aunque también las fuentes de información como dependencias, funcionarios o empresas emiten comunicados y boletines que surgen de sus propias estrategias de comunicación.
- 2) Tras la búsqueda y recolección de la información, los datos son procesados para ser redactados en los diferentes géneros periodísticos por los periodistas o redactores, para que más tarde, la noticia sea enviada a los editores o jefes de información vía mail o por sistemas internos de cada medio.
- 3) Las noticias son jerarquizadas y presentadas en la junta editorial del periódico, encabezada por el director editorial, donde cada editor presenta su oferta informativa. Las juntas editoriales se realizan entre las 10:00 y 11:00 am en los periódicos.
- 4) El director determina las noticias que irán en la primera plana del periódico, mientras que los editores o jefes de información determinan las principales notas para cada sección del periódico, e incluso, para cada página; así como las notas secundarias.
- 5) Los diseñadores, formadores de páginas o redactores cargan las notas en cada página del periódico según el espacio y el lugar asignado (en algunas casos los títulos y sumarios de cada noticia son dictados por el editor, aunque también se deja esta responsabilidad en los formadores o redactores en algunos casos).
- 6) Las páginas terminadas son impresas y enviadas al área de corrección de estilo o son revisados por los editores (en periódicos como *La Prensa* todas las páginas son revisadas por el director del diario antes de enviarse a las rotativas a imprimirse, en otros casos como *El Universal* el director sólo revisa las páginas principales de cada sección).
- 7) Las páginas impresas regresan con correcciones y ajustes finales y, por último, los archivos electrónicos con las páginas del diario son enviados al personal responsable de las rotativas para imprimirse.

Los procesos fuera de la redacción son importantes en cada medio, pero para los fines de este trabajo se busca explicar la función editorial. Cabe destacar que las fuentes de información pueden difundir la misma de diferentes formas; como la conferencia de prensa,

el boletín, entrevistas colectivas o entrevistas una a una, filtraciones, compartiendo la información de forma directa con un reportero a través de contacto por correo electrónico. Ahora, sobre la forma en cómo los reporteros presentan la información obtenida es a través de nota informativa, entrevistas, reportajes, crónicas, artículos, columnas o editoriales.

La sección policiaca en *La Prensa*

En *La Prensa* laboré durante tres años en el área de redacción; pasé de titular a diseñar y designar espacios para las páginas interiores del periódico, y estar encargado de la sección policiaca, en menos de un año de haber llegado. Durante más de dos años estuve al frente de la principal sección de uno de los periódicos más vendidos en México y, como he mencionado, en esporádicas ocasiones fui enviado junto con otros reporteros a cubrir hechos noticiosos; por lo que estos dos puntos de vista, dentro de un mismo periódico, me permitió estar consciente de las necesidades de un editor, así como de los tiempos para redactar una nota por parte del reportero. Cuando ocurre un hecho importante aprendes a saber que los horarios, los procesos, las notas y las páginas de una sección deben de cambiar en cuestión de minutos, aunque hubieras tardado más de dos horas puliendo una página, los cambios son una constante dentro de los periódicos.

Las anécdotas en *La Prensa* son innumerables, como el escalofrío que me provocaban las imágenes de hombres descuartizados en plena guerra contra el narcotráfico, las cuales debía colocar dentro de la sección. Fuera de esto, la fraternidad de los integrantes de este periódico; las largas horas de guardias que se extendían hasta las tres de la mañana y te volvían el responsable de cualquier emergencia; las pláticas, comidas y risas con reporteros, jefes y directivos, así como una esencia de compañerismo que guarda el periódico de sus tiempos de cooperativa sigue impregnada a pesar de los años.

La imagen

Una de las peculiaridades de la sección policiaca en *La Prensa* es que para comenzar con la jerarquización¹ de la información es prioridad contar con las fotografías. En el caso de la

¹ Tomar decisiones sobre la noticia principal de la sección y del resto de las páginas.

nota roja, la imagen tiene una importancia fundamental, pues este tipo de periódicos se enfoca en un público atraído más por las gráficas que por el texto.

El editor de Policía, aunque así no se le llame, tiene un panorama claro de cuáles serán las noticias principales de la sección basado en las imágenes del día. En el caso de la prensa policiaca, la calidad de la fotografía en sus diferentes aspectos, desde composición hasta color, los elementos informativos que contenga, la seriedad de los elementos gráficos cuando muestra un hecho de violencia y el estilo de cada fotógrafo; determinará el tamaño que ocupará la gráfica dentro de la página.

Una de las características que tenemos los estudiantes de periodismo es la necesidad de profesionalizar el periodismo en nuestro país. Durante mi labor en la sección Policía realicé a diario comparativos entre las secciones policiacas de los diferentes periódicos de la ciudad de México que, por cierto, llegaban a la mesa todos los días de manos del ayudante. La necesidad del respeto a las víctimas, la presunción de inocencia, la seriedad, honestidad y respeto de los titulares hacia las personas o hechos; son factores que pueden mejorar en las secciones y los directivos están siempre dispuestos a propuestas viables para evitar disgustos de los lectores; sin embargo, las noticias más destacadas suelen ser los hechos más violentos; por ejemplo, parte de mi trabajo se realizó en el periodo conocido como La Guerra contra el Narco, emprendido por el gobierno del presidente Felipe Calderón, lo cual convirtió la tarea en un reto, debido al tipo de imágenes que se recibían a diario sobre personas decapitadas, descuartizadas, colgadas de puentes y demás horrores, que en ciertos casos, se evita su publicación para no mostrar verdaderas masacres y escenas demasiado perturbadoras, aún así, pese a que se cuidaba el exceso en las imágenes, muchas de ellas fueron publicadas por su valor periodístico y la muestra sobre los hechos ocurridos en el país.

La noticia policiaca

El reportero policiaco como cualquier otro periodista cuenta con las diferentes fuentes de información para redactar su trabajo periodístico, en un evento pueden surgir desde entrevistas al momento con testigos, o darse una conferencia de prensa para brindar los datos de un caso, o bien a través de datos extraoficiales. A diferencia de otras secciones, el reportero de nota roja debe de responder a las necesidades de información con base en las

imágenes destinadas para los espacios principales de cada página del periódico, es decir, puede existir una información atractiva para el periodista, pero si se prescinde de la imagen es probable que no haya la misma fuerza en cuanto al espacio disponible para la noticia.

En ocasiones, los reporteros llegan al lugar de los hechos para recabar los datos de un evento o hecho noticioso, otras veces toman como referencia la imagen y buscan información en dependencias públicas. La capacidad del reportero es recabar la mayor información disponible de un evento, aún con el viento de la burocracia en las instituciones de seguridad y el marco jurídico en contra, que impide revelar información importante sobre determinados incidentes. Cuando los reporteros cuentan con la experiencia y el reconocimiento de las fuentes policiacas, reciben información privilegiada como en cualquier fuente, esto permite tener una mayor oferta informativa sobre los hechos contemplados dentro de esta sección.

Diseño de la sección

Para comenzar a estructurar la sección policiaca, aunque esto no es exclusivo de *La Prensa*, ni de la sección, se entregaba un corte de fotografías para seleccionar las principales gráficas que se incluirán en la sección; después se recibía un planillo o esquema de la cantidad de páginas, es decir, se trata de una hoja de papel tamaño carta con la imagen de las 8 pequeñas páginas que simulaban las páginas de la sección y donde se esquematizaban los anuncios que tendrían que ser colocados en cada página. Sobre este planillo, el responsable de la sección distribuía los espacios, clasificaba las noticias en cada lugar y las fotografías necesarias para la ilustración. Dentro del espacio para una noticia principal de página, las fotografías utilizadas eran en promedio dos, mientras que en la nota secundaria o terciaria casi no se usaban imágenes.

Luego de realizar la clasificación y designación de espacios en el planillo, comienza el diseño de la página que contempla la redacción de titulares, sumarios y designación de elementos gráficos como recuadros para acompañar la página. Los programas usados, en 2008, en *La Prensa* para el diseño de las páginas era QuarkXPress y Photoshop, pero después de 2011 se tuvo la intención en instalar en toda la mesa de redacción el programa InDesign.

Dentro de las redacciones los horarios son diversos según cada cargo, por ejemplo, los reporteros se encargan de cubrir los eventos o los hechos noticiosos a lo largo de todo el día, mientras que los fotógrafos, en sus motocicletas, acuden a todos los hechos noticiosos posibles. El horario para los reporteros inicia cerca de las 8 de la mañana y termina cuando entregan las notas asignadas por el jefe de información, después de ese horario existe un reportero de guardia que se encarga de los imprevistos.

En la mesa de redacción, los formadores, editores y diseñadores tienen un horario más certero, aunque tiene variaciones por eventos noticiosos imprevistos. En la sección Policía de *La Prensa*, el responsable necesitaba llegar a las 17:00 horas para comenzar con el segundo corte de fotografía que, como se ha dicho, es realizado después del hecho por el director editorial. Más tarde, el proceso para completar las ocho páginas en promedio de la sección llevaba poco más de seis a siete horas.

El editor o responsable de la sección podía dar por terminado su trabajo cuando se enviaban las páginas a las rotativas para ser impresas. En caso de que surgiera algún imprevisto o hecho noticioso relevante que necesitara ser incluido en la sección, se debería de alargar la jornada laboral hasta concluir con la sección en tiempo y forma. Una vez concluido este proceso, el reportero y formador de páginas de guardia podían hacer los cambios necesarios, aunque en ese momento se hablan de horarios cercanos entre las 23:00 horas y 1:00 de la mañana.

Como en cualquier otra sección, el espacio policiaco dentro de *La Prensa* es uno de los espacios más destacados por el giro del periódico; es recomendable tener nociones básicas sobre diseño editorial, aunque no necesario. El uso de métodos, técnicas y teoría planteada en libros de periodismo sobre diseño editorial permiten realizar propuestas dentro de periódicos como éste, aunque, como en cualquier empresa, el margen de maniobra se reduce al área de influencia del cargo y labor del periodista. Esta sección, durante 2008 y 2011, presentó cambios basados en la reflexión sobre temas éticos, visuales y de responsabilidad social sobre el enfoque de las noticias, sus titulares y la calidad del diseño.

El orden, la estructura, la tipografía, los esquemas, la división de la sección por tipo de noticias (nacional o internacional), el esquema, la distribución de la página, la imagen, los espacios y un sinnúmero de factores influyen dentro de una sección editorial. En periódicos como *El Universal*, el diseño de la página y su distribución está planteado por un diseñador, por lo que los redactores o formadores no pueden influir en esta parte; en

cambio, en 2008 en *La Prensa* las puertas estaban abiertas para un cambio y la profesionalización de la sección para dar mayor cuidado a los detalles.

Uno de los detalles a cuidar dentro de la edición de la noticia policiaca tiene relación con los nombres e imágenes de menores, así como la presunta inocencia de los inculcados, por lo que se debe de tener cuidado en no decir “el asesino”, donde la frase correcta es “el presunto asesino”. Otro de los detalles a cuidar es el uso de la palabra *incapacitados* para referirse a personas con discapacidad. El editor es el responsable de cuidar estos aspectos dentro del cuerpo de la nota, en los titulares y otros elementos dentro de la página; sin embargo, las páginas de la sección pasan por diferentes filtros como la revisión por parte del jefe de redacción, el subdirector, el director editorial y corrección de estilo. Todos ellos colocan marcas, correcciones y aspectos a corregir o eliminar dentro de la página, por lo que el margen de error se reduce, aunque siempre existe la posibilidad de caer en fallas humanas.

A continuación, para facilitar la explicación, se presenta de manera esquemática el responsable de esta sección, encargado de realizar las siguientes actividades:

- 1) El corte de fotografía; después de uno hecho por el director del periódico; es decir, el responsable del área selecciona las imágenes captadas por los fotógrafos —que, por cierto, son llamados Los Onces dentro del gremio por la clave policiaca que los identifica— y las envía al departamento de edición de fotos para recibir los retoques necesarios.
- 2) El editor de esta sección recibe de manos del auxiliar de redacción las notas impresas de los reporteros que estarán disponibles en el sistema, tras haber sido revisadas por los correctores de estilo.
- 3) El editor recibe un planillo con el número total de hojas que tendrá la sección en esa edición y los anuncios que deberá contemplar dentro del diseño de las páginas.
- 4) Después de recibir el planillo, el responsable de la sección comienza a identificar la ubicación de las noticias con base en el material fotográfico que le fue presentado. Al momento de realizar el corte debió haber contemplado cuántas fotografías disponibles había sobre la noticia y el hecho ocurrido, esto para tener una ventaja en tiempo a pesar de no contar con las notas informativas de los reporteros.

- 5) El proceso de diseño comienza cuando abres un archivo en el programa de edición que tenga el periódico y seleccionas el número de páginas necesarias e incias a colocar señales en los espacios donde estarán los anuncios para evitar cualquier tipo de olvido. Aunque parece obvio, es necesario resaltar QUE el espacio para los anuncios y su colocación en la página son factores importantes para el desarrollo óptimo de la sección y no recibir algún tipo de amonestación.
- 6) Los títulos, fotografías y elementos de decoración de la página como citas o cuadros informativos, comienzan a presentarse de manera electrónica en las páginas de la sección, hasta tener todos los elementos necesarios para su impresión.
- 7) Cuando concluye el proceso de elaboración, titulación, diseño y edición de una página es necesario imprimirla y enviarla al área de corrección de estilo, donde se indicará cuáles son los errores en los pies de fotos, títulos, sumarios, cuerpo de la nota o cifras. Para evitar errores es imprescindible imprimir la hoja cuando todos los elementos de la página hayan sido colocados, aunque en la práctica, esto suele exceder la capacidad del reportero si las fotografías o notas llegan demasiado tarde, ¿cómo frenar todo el proceso? En *La Prensa*, antes de pasar al área de corrección de estilo, se presenta cada página al jefe de redacción, el subdirector y el director editorial. El ayudante de redacción es el encargado de las entregas.
- 8) Una vez que llega la página corregida al editor se deben hacer los cambios marcados por los correctores y los directivos para pasar al envío de la página al área de rotativas o impresión.
- 9) El proceso de edición de la sección policiaca concluye cuando todas las páginas son completadas, revisadas, corregidas y enviadas al área de rotativas. Los periodistas que quedan en la guardia, es decir, quienes son asignados para estar al pendiente de cualquier cambio de las 23:00 a las 2:00 horas son los responsables de hacer los ajustes necesarios en caso de alguna noticia importante.

La investigación perdida

Dentro del periodismo policiaco, como en cualquier otra rama del periodismo, la investigación es uno de los factores poco explotados como herramienta para atraer más

lectores y, por consecuencia, vender más periódicos en beneficio de la empresa periodística. Los ahorros en costos, bajos salarios, pocos reporteros y un sinnúmero de desventajas que enfrentan los reporteros policiacos, frena su capacidad por ahondar en temas interesantes que pudieran generar historias con la capacidad de crear conciencia en la población para evitar problemas comunes de violencia, asesinatos, secuestros o encarcelamientos.

Ante la falta de apoyo de las empresas periodísticas, el periodismo de investigación en México debe de ser una iniciativa del profesional de la información, el cual tendrá el reto de conjuntar sus actividades diarias con la necesidad de realizar una labor de mayor impacto y beneficio para sus lectores en comparación con la noticia diaria que sólo abunda en datos duros, hechos concretos, sin mayor contexto y con versiones oficiales en su mayoría.

La función del periodista como uno de los actores dentro de una sociedad que permite hacer contrapeso a policías, instituciones y actores con deficiencias estructurales y coyunturales, puede formar parte del trabajo de investigación de los periodistas para plasmar una realidad más cercana a la que experimentan los ciudadanos, pero, sobre todo, con perspectivas de expertos, con diversas soluciones para un problema, o bien con propuestas para atacar las raíces de la disfunción social.

Una de las responsabilidades del periodista es encontrar propuestas y respuestas, tanto para sus lectores en la calle, como para los gobernantes o personas con poder, que por sus funciones se encuentran obligadas a leer los periódicos. La capacidad del reportero para encontrar diversas voces, así como para plasmar las historias de una manera clara y concisa, ayuda a un mejor planteamiento de propuestas por parte de los legisladores o gobernantes, esto en el mejor de los casos, cuando los lectores se encuentran con noticias que añaden mayor contexto y soluciones a los hechos policiacos que se leen a diario en los periódicos identificados con la nota roja, pueden generar un valor agregado en comparación con la competencia.

Los periódicos de nota roja se encuentran, en este momento, desacreditados ante el público, como ante todo el gremio, por muchas razones como la falta de ética, contraste, rigor en la información publicada y, sobre todo, por la sobreexplotación de imágenes grotescas para atraer a los lectores, además del poco trabajo con los géneros e investigación periodística. Esto se debe a diferentes factores como la pérdida de rentabilidad de los

periódicos por tiraje ante la falta de publicidad en las versiones impresas y la migración hacia las versiones digitales que han obligado a recortes de personal en los medios. Cabe decir en este punto, que durante mi estancia en *La Prensa* presencie dos recortes de personal y cuando acepté la oferta en *El Financiero* me enteré de otros dos recortes de personal en *La Prensa*.

Otro factor es la inercia que se genera en una redacción ante la necesidad de resolver rápido los problemas y requerimientos de información; esto también puede generar una falta de evaluación y constancia en contenidos informativos que no representen un costo adicional para la empresa, ni tampoco para el reportero, pero que aporten un contenido de valor para los lectores y contribuya a la discusión pública de temas de interés general. ¿Quién dijo que sólo los contenidos sangrientos venden? También es sabido que la información veraz, objetiva, atractiva y novedosa es bien aceptada por los lectores. No es mi intención entrar a la discusión sobre la esencia de la nota roja sino al mejoramiento, en la medida de lo posible, de los diferentes medios de comunicación en el país, por medio de la profesionalización y mejoramiento de sus contenidos, sin caer en un periodismo que a nadie le interese o que las empresas vean como un costo muy alto a pagar.

La necesidad de profesionalismo es una de las áreas de oportunidad dentro del periodismo en general. La actividad periodística en décadas anteriores se formaba como un oficio dentro del cual podían participar desde auxiliares generales hasta médicos u otros profesionales. La llegada de escuelas especializadas en periodismo, así como una mayor importancia conferida a esta profesión, ha permitido que en años recientes sean pocos los periodistas forjados en las salas de redacción de manera práctica y los egresados de universidades de las carreras de periodismo acaparan los puestos en los medios de comunicación. A pesar de la llegada de nuevos profesionales con preparación básica sobre los elementos periodísticos imprescindibles, la aportación de éstos dependerá de la experiencia y formación futura, así como de su proactividad por mejorar las tareas asignadas y aportar valores agregados en favor de la profesionalización.

En nuestros días, por ejemplo, los estudiantes que llegan a puestos de editores, coeditores, fotógrafos, reporteros y otras áreas dentro de la producción televisiva, radiofónica o editorial, pueden evaluar las situaciones en las que se encuentran, determinar oportunidades para mejorar en transparencia, equilibrio en la información, diseño, claridad, precisión y demás elementos que pueden ser enriquecidos con mayor conocimiento de los

temas, o bien con la capacidad del estudiante por adentrarse dentro de los temas abordados en su labor y pulirlas con la conciencia del beneficio social buscado.

La capacitación continúa mediante cursos, seminarios, diplomados, talleres y otras herramientas disponibles, ya sea de manera gratuita o con costo; permite a los periodistas enriquecer su labor en favor de los lectores, la sociedad y el país. La responsabilidad que tiene un medio de comunicación y la suma de las voluntades de cada uno de los participantes que forma parte de él son inherentes a la profesión periodística, así como a los principios básicos de una sociedad en crecimiento.

El país necesita profesionales de la información con mayor preparación educativa, con nociones de la labor periodística en otros países y de las herramientas usadas por colegas en otras latitudes del mundo, así como la forma de resolver problemas de falta de transparencia, bloqueos o boicots por parte de las autoridades.

La cultura, en general, proporciona un abanico o una visión de conceptos, oportunidades, entradas, salidas, medios, conexiones y seguridad en las decisiones difíciles que se toman cada día en las redacciones, ya que como en cualquier otro país, los poderes fácticos presionan de alguna forma a los periodistas para poder acomodar la realidad a su favor, y los reporteros, periodistas, editores, fotógrafos, o cualquiera dentro de un medio puede poner de su parte para favorecer al crecimiento del medio, aunque no en un sentido físico, monetario o de audiencia, sino a través del crecimiento de sus colaboradores, quienes puedan determinar la situación política, económica, social de su momento histórico para que a su vez puedan determinar las estrategias factibles, reales y mejores para el crecimiento del país, así como del bienestar social.

Reportero en *El Financiero*

Mi llegada a la redacción de *El Financiero* fue tranquila. Había renunciado días antes a *La Prensa*, donde hablé con mis jefes para que comprendieran mi situación: en lo profesional, buscaba un cambio en mi carrera hasta ahora enfocada al periodismo policiaco, mientras que en lo personal, uno de los elementos atractivos fue un mejor salario.

La redacción de *El Financiero* estaba en el edificio de la calle Bolsena 176, en la colonia San Joaquín, Delegación Miguel Hidalgo. Este edificio años más tarde cambiaría su ubicación a Periférico Sur, tras ser vendido por sus originales dueños. La sección financiera

estaba en el segundo piso, ahí se encontraban los editores de las secciones de Finanzas, Economía y Negocios. En la planta baja se encontraban la sección de política y sociedad, que encabezaban dos editores diferentes. Y por último, en el tercer piso se encontraba la agencia de noticias Finsat y la sección de mercados, la cual se encargaba de presentar toda la información e indicadores locales internacionales de los diferentes mercados.

Mis procesos como reportero comenzaron a marchas forzadas. Un reportero financiero crea su propia agenda, no tiene eventos continuos, en una semana puede tener una conferencia de prensa y para la siguiente ninguna. Con este tipo de contexto, la necesidad de preparar una agenda propia y organizar los tiempos son básicos. Ante mi falta de conocimientos en la fuente financiera, aunque con experiencia en periodismo ciudadanos en *El Universal Online* y periodismo policiaco en *La Prensa*, me enfrenté a las palabras rebuscadas, los términos especializados y los extensos reportes trimestrales y anuales de las empresas. Una clave fundamental para no morir en el intento de ser un periodista especializado en negocios fueron las horas extras de trabajo con las que desarrollé un tipo de educación autodidacta en temas financieros. Era necesario invertir el doble o triple de tiempo que mis compañeros familiarizados en la fuente para poder lograr hacer una nota informativa. En ese momento, los reportajes y las crónicas representaban un reto mayor que debería abordar en los siguientes meses. En mi caso, la periodista Lizbeth Pasillas, quien fungía como editora, estaba consciente de la curva de aprendizaje necesaria para obtener notas especializadas en empresas y tuvo paciencia para esperar resultados a mediano plazo, aunque desde el principio, entregué una nota exclusiva por día y una adicional llamada nota del día, la cual provenía de algún tipo de conferencia o boletín que surgiera durante la jornada.

Tres meses duró mi primera curva de aprendizaje: pasé de no entender muchos de los términos, a comenzar a identificar los principales y redactar de manera fluida mis notas. El ejemplo de mis compañeros como las periodistas Esther Arzate, Ivette Saldaña, Isabel Becerril, entre otros, fueron fundamentales para mi desarrollo en la fuente. En la redacción era común ver a las reporteras llegar, trabajar a un ritmo acelerado en sus computadoras, hacer entrevistas y llamadas telefónicas para agendar reuniones. En fin, su ejemplo de proactividad, organización y rapidez, fueron básicos para comenzar a preparar mi camino en el medio financiero. Cuando tuve la oportunidad, me acerqué a algunas de ellas para preguntar cómo hacían para tener un tema diario interesante y exclusivo, por lo que obtuve

importantes consejos acerca de cómo realizar la planeación semanal, identificar las entrevistas necesarias para este mes y prepararlas de antemano, hablar con los especialistas para escuchar sobre temas interesantes o quedarme a todas las conferencias de prensa o seminarios sobre temas financieros para escuchar ángulos nuevos. En ese momento me di cuenta que mis compañeras eran ejemplo de la organización y la planeación, además de tener una capacidad para discernir y analizar temas de importancia para cada uno de sus sectores. Otra de las ventajas que tenían era el cúmulo de fuentes y contactos, como directivos, especialistas o amigos que formaban parte de las cúpulas empresariales o participan en sus sectores asignados. Ahí conocí la importancia de cultivar a las fuentes, según me decían periodistas como Isabel Becerril, quien en sus pláticas resaltaba la importancia de mantener un contacto continuo con los personajes más importantes de nuestro sector, pero también con aquellos que no tienen un puesto importante. A manera de broma, pero cierto, decía que los guardaespaldas a veces comentaban información que daba pie a preguntas en sus entrevistas o daban a conocer viajes sobre sus jefes que podían ser el vínculo para el seguimiento de una noticia.

Los analistas financieros de las casas de bolsa son otro de los personajes que representan un apoyo continuo para el periodista financiero, así como los académicos y los expertos en los temas. Aunque, hay que decir que el periodista financiero debe de preparar bien sus preguntas al momento de hacer una entrevista telefónica o presencial con ellos, es decir, debe de buscar no tener dudas básicas o elementales, sino conseguir información que vaya más allá de lo esencial. Los analistas no suelen tener mucho tiempo para explicar los temas a los periodistas, pero ayudan cuando se les pregunta algo en específico, por ejemplo, ¿qué representa el Ebitda en las empresas? Este tipo de preguntas puede tener una respuesta rápida, pero otra como ¿Bimbo tiene operaciones en Estados Unidos, además de México? Evidencia que el reportero no ha buscado la información mínima sobre la empresa, la cual está disponible en diferentes plataformas como los reportes anuales o internet.

Mi proceso básico en *El Financiero* consistió en investigar, redactar, y presentar noticias, reportajes, crónicas e informes especiales, estos últimos eran una serie de entre seis a ocho notas, cada una con una extensión cercana a 3 mil caracteres para ser presentada en un apartado o tomo especial dentro del periódico. Los tiempos de un reportero financiero se extienden desde las 8:00 horas con el inicio de una conferencia hasta las 19:00 a 20:00 horas con la entrega de sus textos. En el transcurso del día, además de elaborar la noticia

del día siguiente, el reportero realiza las solicitudes de entrevista, planeación, investigación y revisión de documentos para que pueda tener constancia en la entrega de sus textos.

Los editores en *El Financiero* llegaban a la redacción entre las 10:00 y las 11:00 horas para una junta que se realizaba a medio día con el director del periódico, donde se planteaban los temas principales del día. En la tarde, cerca de las 17:00 horas, había una segunda junta editorial con los directivos y editores para dar últimos detalles a la agenda del día y estar al tanto de situaciones nuevas.

Llegada a *El Universal*

Mi experiencia en *El Financiero* fue maravillosa. Aprendí, trabajé y ejercí el periodismo de una manera objetiva, veraz, completa. El tipo de periodismo que se hacía en ese momento en el diario se basaba en presentar la información veraz, sin inclinaciones políticas o sesgos de algún tipo, exigía el contraste, la reunión de todas las voces posibles tanto en favor como en contra de un mismo tema, ahondar en dudas básicas y hacer claro un tema importante. La información era tratada con rigor, las cifras eran un elemento excesivamente cuidado para que tuviera lógica, y no diera una perspectiva falsa hacia el lector. Nunca fue antepuesta una premisa o hipótesis original a costa de las entrevistas. Fue el trabajo que todo periodista busca tener. Pero como en todo, siempre hay un *pero*. El periódico fue comprado en noviembre de 2012 por el empresario Manuel Arroyo a la familia Cárdenas. En los siguientes meses, la situación en el diario cambió y mis nuevos editores quebrantaron las reglas básicas en el periodismo. Mi decisión en diciembre de 2013 fue renunciar a este periódico, mi intención en ese momento buscaba evitar que mi reputación como reportero fuera afectada por el tipo de trabajo que comenzaba a realizarse en la sección de “Negocios”. El aumento de sueldo, computadoras y petición de mis jefes por reconsiderar mi petición no evitó que saliera de ese medio de comunicación sin tener ninguna opción laboral en puerta.

Durante un mes estuve en Estados Unidos con el objetivo de mejorar mi nivel de inglés. Fue en ese viaje cuando recibí mensajes por parte de editores de *El Universal* y *CNN Expansión* con la intención de realizar una entrevista de trabajo para formar parte de su equipo. De inmediato viajé a México y acepté la propuesta laboral de *El Universal* en enero de 2015. Esa fue una forma de comprobar la ventaja de la especialización y de no

ceder a la falta de profesionalismo pese a quedar por un tiempo sin empleo.

Mi labor en *El Universal* comenzó con el pie derecho. Mi primer reportaje publicado ocupó la primera nota de la sección Cartera. El texto iba acompañado de más de cinco gráficos, divididos en la portada de la sección y las páginas interiores, los cuales había preparado con anticipación. La noticia fue una de las más leídas en el periódico, de acuerdo con los datos proporcionados en la página del diario, e incluso el director de Recursos Humanos del periódico *El Universal* me comentó sobre el texto cuando asistí a su oficina como parte del proceso de contratación, recuerdo que parte de sus palabras al reconocer la facilidad para explicar conceptos financieros y el impacto de la noticia para los lectores.

EL UNIVERSAL
jueves
3 de enero de 2014
SECCIÓN B

Editora: Isabel Mayoral Jiménez | Coeditor: Rubén Mijangos | cartera@eluniversal.com.mx | Tel: 5709 1313 Ext. 4511 | www.eluniversal.com.mx/cartera | Twitter: @Univ_Cartera

CARTERA

VUELA EL PELICANO

Tras la reestructura de su deuda, las ventas de Comercial Mexicana han venido en ascenso fortaleciendo su situación financiera

Ventas netas de Comercial Mexicana* (millones de pesos)

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013**	2014**
Netas	41,651	41,651	42,158	41,728	43,390	45,667	47,176	49,582

Fuente: Comercial Mexicana | ** Estimado por la empresa

Tiendas y restaurantes de Comercial Mexicana* (unidades)

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tiendas	148	163	200	199	199	200
Restaurantes	45	62	75	75	72	72

* Sin incluir las operaciones de Costco de México

En un año ganó más de 6 mil millones de pesos

La Cómer, ave fénix lista para venderse

Supera crisis de deuda de 2008 y sus acciones son las más atractivas

Héctor Ángel Pallares
@hangel@eluniversal.com.mx

Salir de una crisis no es fácil, pero Comercial Mexicana (Comerci) logró superar sus problemas financieros generados por el uso de instrumentos derivados en 2008 y hace unos días emergió como la cadena comercial mejor valuada del sector detallista en México, dispuesta a egociar con el mejor postor para su venta y aprovechar esta oportunidad en el mercado. Guillermo González Nova y Carlos González Zabalegui, presidente director general de la compañía, respectivamente, saben que el mejor momento para una venta es cuando se tiene la mejor "mano" y ese momento parece haber llegado para Comerci frente a una atractiva valuación de los inversionistas.

Entre los factores que han beneficiado la situación financiera de la empresa están la liquidación de su deuda reestructurada a finales de 2012, su buen desempeño en ventas en el último año pese a la debilidad en el consumo, así como una mejora en la generación de su flujo operativo y utilidades netas.

"Comercial Mexicana es la empresa que tiene la mejor valuación del sector y si consideras el valor de capitalización de 2008 cuando la acción llegó a 2.16 pesos su valor ha crecido más de 22 veces, por eso es un buen momento para vender si lo ves del lado de los accionistas", explicó Arell Villica, analista de Banco Multiva.

En los últimos 12 meses, las acciones de Comerci lograron el desempeño más alto del sector detallista en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y la compañía fue una de las diez emisoras con los mejores rendimientos dentro del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) con un repunte de 13% en sus títulos.

En un año, el valor de capitalización de Comercial Mexicana, que refleja la suma de todas sus acciones, pasó de 49 mil 402 millones de pesos a 55 mil 603 millones, equivalente una ganancia de seis mil 201 millones de pesos.

En cuanto a los múltiplos, el Valor de la empresa a Ebitda (VEBITDA) fue de 14.7 veces y el múltiplo Precio Utilidad fue de 31 veces, las cifras más altas de entre los cuatro principales cadenas de autoservicios, lo cual refleja los atractivos niveles que pagarían los inversionistas por la compañía.

En medio de la debilidad de la economía nacional, las ventas de la cadena del pelicano se han mostrado defensivas en el mercado con crecimientos superiores a Walmart y Chedraui en el acumulado de enero a septiembre de 2013.

Para los analistas, la buena racha de Comercial Mexicana, que ha llevado al mercado a pagar poco más de 50 pesos por sus acciones, comenzó en buena parte tras la venta de 51% de la participación en Costco de México en 2012, la cual derivó en el pago de la deuda reestructurada de la emisora asumida después de la crisis en que se sumió con el manejo de los derivados.

Apuesta de mercado

Comercial Mexicana cuenta con diversos formatos de tienda, pero aquellos que mejores resultados le han entregado se encuentran las Mega, Comercial Mexicana, City Market, Fresko y Sumesa los cuales aportaron 89% de sus ingresos.

La detallista está dirigida hacia los segmentos socioeconómicos medio y alto que han sido la principal apuesta de Comerci, lo cual favoreció al desempeño de sus operaciones, ya que estos sectores de la población fueron los menos afectados por la debilidad que experimentó la economía mexicana.

Los analistas ya señalan a los posibles interesados en la compra de la cadena comercial y mencionan las firmas chilenas Falabella y Cencosud, así como a la estadounidense HEB y la francesa Carrefour, quien había incurrido en el mercado local, pero salió en 2005.

En el caso de los posibles compradores mexicanos, los comentaristas coinciden en que el nivel de precio de la empresa es alto para cadenas como Soriana y Chedraui, mientras que Walmart enfrentaría problemas de competencia por su actual dominancia en el mercado.

Maria Fonseca, directora de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, opinó que la tendencia mundial apunta a la entrada de jugadores extranjeros.

"El sector detallista ofrece un mercado muy atractivo para cualquier empresa, ninguna economía con excepción de la brasileña, tiene un dinamismo semejante y si con tanto para las empresas chilenas las estadounidenses", dijo.

DETALLISTA SALE DE CRISIS

El sector detallista ofrece un mercado atractivo... consideras la población hay potencial para empresas chilenas estadounidenses
Maria Fonseca
@mariafonsa
Téc. de Monterrey

La página principal de la sección Cartera en *El Universal* destaca mi reportaje sobre Comercial Mexicana fue la noticia principal del 23 de enero de 2014.

Después de mi primera publicación en *El Universal* comenzó la publicación de una serie de reportajes en las páginas del periódico. En ese momento, el director editorial de finanzas del periódico era el periodista Rogelio Cárdenas Estandía, quien fue dueño del periódico *El Financiero* hasta su venta a la empresa Comtelsat, propiedad del empresario Manuel Arroyo.



La página principal del periódico *El Universal* destaca mi nota sobre el proceso de asignación de la cuarta cadena de televisión nacional publicada el 10 de abril del 2015.



La página principal de la sección Cartera en *El Universal* del 23 de abril del 2015 destaca una nota relacionada con el crecimiento del mercado cervecero

En mi labor como reportero de *El Universal* me ha tocado cubrir diversas fuentes. El sector principal que tengo asignado es la fuente de corporativos, pero cuando se ha dado la oportunidad he cubierto información sobre telecomunicaciones, energía, banca, infraestructura, hotelería y turismo, entre otros temas.

Al igual que mi labor en *El Financiero*, mis principales actividades como reportero se pueden resumir en las siguientes:

- 1) Elaboración de notas informativas. Las notas pueden tener su origen en diferentes fuentes, además por sus características también pueden ser clasificadas por los editores de la siguiente forma.
 - a. Primicia. Este tipo de nota consiste en publicar información que no haya sido antes mencionada o abordada por otro periodista. Se trata de compartir por primera vez un tema y comenzar a dar seguimiento a los datos que se generen más adelante. Las fuentes pueden ser directivos o funcionarios de la empresa, gobierno o analistas, entre otros.
 - b. Exclusiva. Se trata de aquél contenido novedoso, que ya ha sido abordado o no en los medios, pero que nuestro medio de comunicación aborde datos adicionales de manera única. Por ejemplo, una primicia sería hablar sobre la compra de una empresa, en caso de que la información sólo la publiquemos nosotros también es considerada exclusiva. Cuando ya se ha dado a conocer la compra de la compañía, pero después nosotros demos los nombres y el monto exacto de la transacción sería información de forma exclusiva, es decir, ningún otro medio la tendrá.
 - c. Boletines. Es un documento enviado a diferentes reporteros través de archivos también llamados comunicados de que son usados en ciertos casos para redactar una nota informativa. Se pueden tomar los datos íntegros del boletín, dar contexto a la información y siempre corroborar los elementos proporcionados, además de que todo esto debe ser atribuido como declaraciones de la institución, empresa o fuente que la proporcionó.
 - d. Conferencias de prensa. Son eventos donde se proporcionan datos, declaraciones y documentos por parte de funcionarios, empresarios o personas publicas con el objetivo de dar a conocer un hecho. Un reportero

también ocupa estas apariciones públicas para obtener información específica sobre un tema, en este último caso se recomienda buscar un espacio aparte (durante la misma conferencia) con personajes seleccionados para hacer preguntas especiales sobre el tema que nos interesa.

- e. Nota con valor agregado. Una de las principales ventajas en un periódico es la oportunidad de complementar sus noticias. En la búsqueda de un reportero por marcar la diferencia con medios de comunicación, es posible contextualizar y explicar a través de especialistas o expertos un hecho.

2) Investigación y reportajes. La labor de investigación consiste en consultar documentos, visitar lugares, hacer entrevistas, recabar datos e indagar hechos poco claros. . Siempre es importante contemplar la importancia del tema a tratar y tener objetivos claros. Recuerdo que uno de mis reportajes llevados a la portada del periódico han requerido introducirme en empresa, asistir a empresas fantasmas y tratar de indagar los hechos desde adentro. Una recomendación sería mantener una franca comunicación con el editor para estar consciente en las metas del trabajo y el espacio asignado a la publicación, ya que estos trabajos pueden ocupar más de un día y requerir varias páginas, o bien, ser breves. Si pudiera resumir la labor general para presentar una propuesta de reportaje al editor serían las siguientes:

- a. Detección del hecho noticioso
- b. Recolección de la información

La recolección incluye investigación de campo y documental, entrevistas, pláticas informales y demás actividades que contribuyan a obtener información.

- c. Organización y estructura: La información obtenida se debe de clasificar, ya sea por temas o por las fuentes, para determinar después los temas principales para abordar y los puntos centrales que tomaremos en nuestra entrada del trabajo.
- d. Redacción. La última fase, donde se plasma el estilo del periodista y su creatividad para presentar la información de manera atractiva para el lector.

3) Entrevistas.

- a. Directores generales o presidentes. En el periodismo de negocios, las entrevistas con los directivos de grandes compañías siempre son material

difundido por las secciones de negocios y, aportan un valor adicional, cuando son entrevistas exclusivas y dan información adelantada. También los políticos o funcionarios involucrados con el mundo empresarial son requeridos por los periodistas.

- b. Empresariales. Hay otro tipo de entrevistas que se realizan con directivos medios de las empresas, pero que también proporcionan datos útiles sobre el contexto de la compañía o los pasos recientes que ha tomado.
 - c. Explicativas. Hay entrevistas que no son para publicarse, sino para entender más sobre un tema. Siempre es indispensable que se aclare a los entrevistados esto para evitar confusiones. Por ejemplo, los analistas de las casas de bolsa son consultados con frecuencia por los periodistas.
- 4) Colaboración para la Columna de Desbalance. Consiste en información sobre directivos, políticos y personas involucradas en los temas corporativos y de impacto nacional. Se busca plasmar reuniones, acuerdos o información de la que tiene acceso un reportero mientras tiene la cercanía con estas personas. Es un punto adicional a la información plasmada en notas, reportajes y crónicas, aquí se busca dar un contexto, las razones, los temores o las anécdotas sobre un hecho en específico o varios sucesos.
 - 5) Crónicas. La narración de las acciones de una empresa forma parte del trabajo de un reportero de negocios. Este trabajo consiste en narrar al lector, qué ha pasado con la empresa en un periodo de tiempo determinado y matizarlo con los precios de sus acciones, eventos relevantes u otros hechos.
 - 6) Coberturas especiales. En 2012, trabajaba en *El Financiero* y me tocó realizar un reportaje como enviado especial sobre el tema del complejo inmobiliario Real Estate Dragon Mart Cancún. En mi experiencia, fue necesario realizar casi todas las actividades anteriormente mencionadas como entrevistas, crónicas, visitas e indagaciones, pero todo ocurrió Cancún, Quintana Roo. Las coberturas especiales pueden sacar al reportero de su fuente y mandarlo a otros estados del país a cubrir un tema, por ejemplo, recientemente estuve encargado de informar sobre el presidente Enrique Peña Nieto y su votación en la jornada intermedia de 2015, donde pronunció un discurso y emitió su voto. La noticia fue publicada en la sección política y todas las secciones del periódico participaron en esta cobertura.

Dentro de la labor de reportero dentro un periódico es imprescindible contar con una agenda, primero para tener todas las actividades, entrevistas, llamadas, y reuniones o juntas que se tendrán en la semana. Pero otras de las funciones de la agenda es tener los contactos de nuestras fuentes de una manera ordenada y metódica para poder acceder de la manera más fácil a ellas cuando sea necesario. En este punto recomiendo tener una agenda en un archivo de Excel o Word para poder aprovechar los buscadores de los programas y con tan sólo poner el nombre, cargo o dependencia de nuestra fuente pueda dirigirnos hacia sus teléfonos y correos electrónicos.

Es importante para un estudiante estar consciente de que la credibilidad, objetividad y el buen contacto con las fuentes son elementos importantes para tener en cuenta durante la labor como reportero o periodista. Esas características pueden ayudar para que los directores, políticos y funcionarios tengan la confianza de compartir la información con nosotros y podamos acceder a información privilegiada.

En fin, el trabajo como reportero implica diferentes actividades tanto dentro como fuera del periódico, las cuales deben de ser consideradas y aplicadas para lograr mantenerse a la vanguardia de la información. Una noticia nunca debe de sorprender a un reportero, más bien el reportero siempre debe de sorprender con sus noticias. En el siguiente apartado se analizarán los géneros periodísticos usados en el periodismo financiero y con ello se darán otras características de la labor realizada en los medios de información y secciones especializadas.

Parte 3

La noticia de negocios

Como parte de la experiencia profesional adquirida, tuve la oportunidad de integrarme en el ámbito de los negocios en el diario *El Financiero* (2010-2013), lo que representó un reto profesional, puesto que las visiones en el mundo de la noticia financiera requieren otro tipo de ángulos, jerarquías informativas, así como un lenguaje con mayor especialización y la necesidad de contar con elementos básicos en cuanto a operaciones matemáticas, capacidad de aprender conceptos financieros, indicadores y contar con la capacidad de entender un nuevo mundo, el bien llamado idioma de los negocios: las finanzas.

Un reportero siempre tendrá la ventaja de ser quien hace las preguntas, además de fungir como un traductor para un público que exige noticias claras y redactadas de manera sencilla, esto sin importar que se trate de un medio especializado como *El Financiero*. La oportunidad para un reportero financiero se encuentra en que puede realizar las preguntas más básicas bajo la bandera o justificación de clarificar a los lectores su artículo, pero las fuentes como analistas, funcionarios o directivos de empresas no son del todo accesibles o toman papel de profesores cuando las preguntas evidencian la falta de conocimiento total sobre el tema, lo cual hace necesario el aprendizaje de manera autodidacta por parte del profesional interesado en participar en esta fuente informativa. A diferencia de un reportero de información general familiarizado con temas de política, ciudad, actos presidenciales, partidos políticos y otros hechos que entran dentro de su esfera principal de conocimiento, el mundo de los negocios para un estudiante de periodismo no forma parte de sus conocimientos básicos.

El hacerse responsable de una fuente financiera sin tener los conocimientos básicos, obliga a que los primeros meses en la cobertura de este tipo de eventos sean los más laboriosos, pesados, con fuertes cargas de trabajo para poder interpretar y transmitir de una manera veraz, sin errores y sencilla, tanto al editor como a los lectores, cada una de las palabras contenidas en su artículo. Como en cualquier otra rama del periodismo, las

palabras de cada experto, entrevistado u otro personaje, pueden ser transmitidas de manera íntegra en la nota, pero cuando se hace necesario dar contexto y ligar las ideas de cada párrafo, el periodista debe tener cuidado y rigor en utilizar la precisión de cada una de las palabras en su artículo, ya que en caso contrario, las fuentes podrían desmentir o negar los hechos.

La fuente de negocios tiene una característica inherente a sus lectores y es que las personas interesadas en esta información cuentan con conocimientos mayores a los de cualquier ciudadano promedio, es decir, son lectores que en muchos casos tienen relación directa con los temas abordados por el periodista; por ejemplo, empresarios, catedráticos, investigadores o consultores, lo cual es una clara desventaja para los profesionales de la información en un inicio, aunque esta desventaja puede ser superada y llegar a conceptualizar al periodismo de negocios como un sector diferente a los otros.

Se debe lograr mucho a la vez con las mismas características que generan interés en los lectores: la primicia, los diversos puntos de vista contemplados, la capacidad de explicar los hechos de manera clara, mostrar tendencias, evidenciar hechos corruptos o plantear las bases para una investigación relacionada con una empresa, dependencia o persona. En fin, el periodismo de negocios como su nombre lo dice, forma parte de dos mundos completamente diferentes, las finanzas y la información, ambos con características propias que el periodista debe enlazar para lograr una buena noticia de negocios.

En este informe abordaremos el enfoque del periodismo de negocios relacionado con las empresas. La división de las fuentes en el periodismo financiero o de negocios en *El Financiero* era la siguiente:

- a) Bolsa Mexicana de Valores (incluye bolsas de valores internacionales)
- b) Macroeconomía (comprende la Secretaría de Hacienda y Crédito Público)
- c) Economía global (contiene diversos indicadores y compartimientos de las principales economías del mundo)
- d) Bancos (incluye otras agrupaciones financieras o sociedades de inversión)
- e) Iniciativa privada (organizaciones empresariales)
- f) Sector agropecuario
- g) Comercio exterior
- h) Laboral (abarca sindicatos y datos de empleos)

- i) Corporativos (incluye empresas nacionales e internacionales)
- j) Telecomunicaciones
- k) Turismo
- l) Infraestructura
- m) Energía (cubre a Petróleos Mexicanos)

La fuente de negocios, también llamada de empresas o corporativos, abarca desde compañías de alimentos, bebidas, consumo discrecional, farmacias, autoservicios, bebidas alcohólicas, hasta otras cubiertas durante mi labor en los medios especializados como telecomunicaciones, turismo, infraestructura y energía. En el periódico *El Financiero* la fuente de corporativos fue la que cubrí de manera oficial, mientras que las otras tuve la oportunidad de cubrirlas de manera eventual.

Aprendizaje de cero

La fuente de empresas o negocios en *El Financiero* brinda la oportunidad de la especialización —ésta es una de las recomendaciones de los profesores en la universidad—, como es un periódico especializado, permite no sólo la búsqueda de información general de las empresas, sino también abordar temas específicos sobre el valor de su acción, estructura orgánica, proyecciones trimestrales (ya que en la Bolsa Mexicana de Valores las empresas reportan cada tres meses sus resultados financieros) y otras sugerencias sobre las consecuencias de sus estrategias pasadas, su actualidad y las perspectivas a corto, mediano y largo plazo para sus negocios.

Una de las preguntas recurrentes para acceder al mundo del periodismo financiero es, ¿cómo hacerlo sin tener los conocimientos básicos sobre este tipo de información? En primer lugar, lo básico es contar con un editor que confíe en periodistas jóvenes y su capacidad por aprender durante el camino, aunque también el nivel del salario puede ser atractivo para un recién egresado y no para un especialista.

Desde el primer día, la orientación para obtener información útil para la publicación es clave. Cuando existe un editor con disposición de educar a sus reporteros y con la capacidad para orientarlos en investigaciones o búsquedas de información, se forma el caldo de cultivo necesario para permitir a un inexperto entrar a este mundo. El segundo

elemento necesario, es la disposición del reportero y su confianza para intentar aprender la terminología, conceptos y características de la noticia financiera. Cuando estos dos elementos se conjuntan –tanto la disposición del editor como del reportero–, otro factor que juega un papel importante: la familiaridad que tengan el reportero con los números, el dato duro, las estadísticas, gráficas y interpretación de información, entre otros temas relacionados con las matemáticas.

Cabe mencionar que durante mi labor en *El Financiero* escuché el rechazo de esta fuente a más de un compañero al decir que estudió periodismo para no cursar matemáticas. Los elementos mencionados son sólo la antesala necesaria para comenzar a divertirse en el mundo de los números, las finanzas y el periodismo. Cuando un reportero nuevo en el campo del periodismo financiero se enfrenta investigar o redactar la nota diaria tiene guías como las siguientes:

- La lectura de las noticias de otros periódicos especializados o de información general, tanto de México como de medios extranjeros.
- Consultar bases de datos o históricos de notas en internet para conocer los antecedentes de un hecho.
- Consultar a colegas periodistas con mayor antigüedad y, una herramienta útil, es consultar los comunicados de la Bolsa Mexicana de Valores o los boletines enviados por las empresas que se encuentran en el área llamada Eventos Relevantes.

Cómo encontrar información financiera

A continuación ilustro cómo encontrar esta información:

Primero ingresar a www.bmv.com.mx e ingresar a la pestaña de Empresas Emisoras:

The screenshot displays the main page of the Grupo BMV website. At the top, there is a navigation menu with options like 'English Version', 'Portafolio', 'Contactanos', 'Mapa del Sitio', and 'RSS'. Below this, a banner reads '¡Ahora la Bolsa en tus manos!' with icons for mobile apps. A central section features a table of market indices and a line chart for the 'Índice de Precios y Cotizaciones'. To the right, there are sections for 'Bolsa Mexicana Informa' and 'Cursos'. At the bottom, a section titled 'Eventos Relevantes y Avisos de Ofertas' lists several events from May 8, 2015, including DATPCK, DIABLOI, and DANHOS.

Índices	Variación Puntos	%
IPC® 2005	357.14	0.80
INMEX RT®	29.46	0.98
IPC Sustentable®	2.46	0.85
BMV FIBRAS®	1.71	0.75
IRT CompMx®	3.36	0.77
IRT LargeCap®	3.84	0.81
IRT MidCap®	1.92	0.67
BURSA OPTIMO®	1.47	0.79
BMV-RENTABLE®	2.17	0.96
BMV-CONSTRUYE RT®	0.32	0.93
BMV-ENLACE RT®	1.78	0.82
BMV-CONSUMO FRECUENTE RT®	2.58	0.76
INDICE DE DIVIDENDOS RT®	1.44	0.51
HABITA RT®	-0.88	-1.55

Índice de Precios y Cotizaciones

Índice: 45,125.95
 Variación Ptos.: 357.14
 Variación %: 0.80
 Volumen: 255,000,806
 Fecha: 08/may/2015
 Hora: 15:06

Eventos Relevantes y Avisos de Ofertas

- May 08 2015 08:09 PM - DATPCK
MOVIMIENTOS INUSITADOS EN EL VOLUMEN DE OPERACIÓN DE LOS VALORES DATPCK 14
- May 08 2015 06:20 PM - DIABLOI
Composición de Cartera TRACS
- May 08 2015 06:14 PM - DANHOS
AVISO A LOS TENEDORES DE CERTIFICADOS BURSÁTILES FIDUCIARIOS INMOBILIARIOS CON CLAVE DE PIZARRA DANHOS 13 (Rectificación)

Página principal de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

En esta página se puede ingresar a todos los eventos relevantes reportados por todas las empresas, en la parte inferior de la página indica dónde se llevarán más *Eventos Relevantes y Avisos de Oferta*.

Al ingresar a Empresas Emisoras se encontrará la lista de las empresas públicas que cotizan en el mercado accionario de la BMV. Se deberá dar click en el nombre de una empresa.

Clave de la emisora	Razón social
AC	ARCA CONTINENTAL, S.A.B. DE C.V.
ACELSA	ACCEL, S.A.B. DE C.V.
ACTINVR	CORPORACION ACTINVER, S.A.B. DE C.V.
AEROMEX	GRUPO AEROMEXICO, S.A.B. DE C.V.
AG	FIRST MAJESTIC SILVER CORP.
AGNEXEP	AGRO INDUSTRIAL EXPORTADORA, S.A. DE C.V.
AGUA	GRUPO ROTOPLAS, S.A.B. DE C.V.
ANSEA	ALTOS HORNOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
ALFA	ALFA, S.A.B. DE C.V.
ALFAA	ALFA, S.A.B. DE C.V.
ALSEA	ALSEA, S.A.B. DE C.V.
AMR	AMERICA MOVIL, S.A.B. DE C.V.
ARA	CONSORCIO ARA, S.A.B. DE C.V.
ARISTOS	CONSORCIO ARISTOS, S.A.B. DE C.V.
ASUR	GRUPO AEROPORTUARIO DEL SURESTE, S.A.B. DE C.V.
AUTLAN	COMPANIA MINERA AUTLAN, S.A.B. DE C.V.
AUTEL	AUTEL, S.A.B. DE C.V.
AZTECA	TV AZTECA, S.A.B. DE C.V.
BACHOO	INDUSTRIAS BACHOO, S.A.B. DE C.V.
BAFAR	GRUPO BAFAR, S.A.B. DE C.V.
BBVA	BANCO BBVA VIGILANCIA ARGENTINA, S.A.
BEVIDES	FARMACIAS BEVENDES, S.A.B. DE C.V.
BIMBO	GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V.
BOLSA	BOLSA MEXICANA DE VALORES, S.A.B. DE C.V.
C	CITIGROUP INC.
CABLE	EMPRESAS CABLEVISION, S.A. DE C.V.
CEMEX	CEMEX, S.A.B. DE C.V.
CERAMIC	INTERNACIONAL DE CERAMICA, S.A.B. DE C.V.
CHORRAI	GRUPO COMERCIAL CHORRAI, S.A.B. DE C.V.
CINEMEA	GRUPE, S.A.B. DE C.V.
CIE	CORPORACION INTERAMERICANA DE ENTRETENIMIENTO, S.A.B. DE C.V.
CINOTEX	CORPORACION PROCTER, S.A.B. DE C.V.
CMR	CMR, S.A.B. DE C.V.
COLLADO	O COLLADO, S.A.B. DE C.V.
COMERCI	CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA, S.A.B. DE C.V.
CONVER	CONVERTIDORA INDUSTRIAL, S.A.B. DE C.V.
ORCAL	CREDITO REAL, S.A.B. DE C.V. SOPOM, E.R.
CULTIBA	ORGANIZACION CULTIBA, S.A.B. DE C.V.
CYSBANA	CYSBANA, S.A.B. DE C.V.
DINE	DINE, S.A.B. DE C.V.
EDUARDO	EDUARDO MARTIN, S.A.B. DE C.V.
ELEKTRA	GRUPO ELEKTRA, S.A.B. DE C.V.
FEBISA	FONENTO ECONOMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V.

Lista de empresas emisoras en la BMV.

Al hacer click sobre una empresa, en la parte derecha de la página estará el texto: *Eventos Relevantes* y al ingresar en este hipervínculo podemos entrar a los diferentes comunicados que haya realizado la empresa a la BMV.

Información General

ARCA CONTINENTAL, S.A.B. DE C.V.

Clave de cotización: AC

Serie: Capital: Deuda

Fecha de constitución: 24/09/1980

Fecha de listado en la BMV: 12/12/2001

Relación con Inversionistas: I.C. (CASA BANACH (I))

Teléfono: 81115114

E-mail: info@arcacontinental.com

Oficinas Corporativas: Av. San Jerónimo 813 Pte., San Jerónimo, 64640, Monterrey, NL

Teléfono: 8111511400

Fax: N/D

Dirección de internet: www.arcacontinental.com

Descripción de la Empresa:

Sector: PRODUCTOS DE CONSUMO FRECUENTE

Subsector: ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

Ramo: BEBIDAS

Subramo: PRODUCCION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Actividad económica: ARCA CONTINENTAL ES UNA EMPRESA CONTROLADORA, CUYAS PRINCIPALES SUBSIDIARIAS SE DEDICAN A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE BEBIDAS CARBONATADAS, NO CARBONATADAS Y ROTUNDS.

Principales productos y servicios: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Lift, Joya, Ciel, Jugos del Valle, Topo Chico, Powerade, Bolidos.

Historia de la empresa: Arca Continental se formó en el año 2013 mediante la integración de Embotelladoras Arca y Grupo Continental para constituirse como una de las empresas de bebidas y otros productos de impulso efervescente en Latinoamérica, así como una de las más importantes del sistema de Embotelladoras de Coca-Cola en el mundo. Sobre Arca Continental Arca Continental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company, así como de bebidas sinérgicas bajo las marcas Botellas de México, Botellas en Ecuador y More en los Estados Unidos. Con una destacada trayectoria de más de 88 años, Arca Continental es la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y una de las más importantes del mundo. En su franquicia de Coca-Cola, la empresa atiende a una población de más de 53 millones en la región norte y occidente de México, así como en Ecuador y en la región sur de Argentina. Arca Continental cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores bajo el símbolo "AC". Para mayor información sobre Arca Continental, favor de visitar <http://www.arcacontinental.com>

Principales Funcionarios:

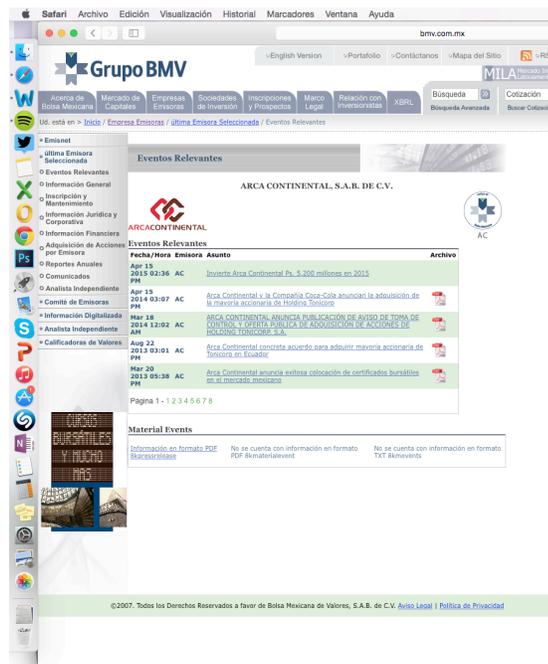
DIRECTOR GENERAL: FRANCISCO GARZA ELOFF

DIRECTOR DE FINANZAS: EMILIO MARCOS CHARUR

©2007. Todos los Derechos Reservados a favor de Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. DE C.V. Aviso Legal | Política de Privacidad

Página de la empresa Arca Continental en la BMV.

Así es como aparecen los Eventos Relevantes.



Página de *Eventos relevantes* de la empresa Arca Continental en la BMV.

Desde su llegada a una redacción como reportero, la creación proactiva de una agenda es una de las principales ventajas para un periodista. Es necesario desde el primer día comenzar a buscar información de los contactos de prensa de las diferentes dependencias, empresas, organismos o especialistas que formarán parte de nuestra cobertura informativa y, para ayudarnos, se encuentran las páginas web oficiales, redes sociales y sitios de internet diversos.

Al inicio, el aprendizaje sobre la fuente de negocios requiere de tiempo completo, pues para presentar una propuesta al editor –que por lo general se entregan en forma de adelantos de las 11:00 o 13:00 horas con una breve descripción de la nota a realizar– es necesario haber analizado la información desde tres aspectos principales: que sea novedosa, es decir, que otro compañero no haya publicado información similar; dos, que sea información relevante para el sector; tres, que sea información atractiva para el medio donde laboramos. Cabe mencionar que la fuente de empresas tiene una peculiaridad, la cual comparte con otras fuentes financieras, los eventos como conferencias de prensa o información a través de boletines, es escasa, es decir, no hay conferencias, ni boletines o

comunicados para publicar diario, por lo cual es necesaria la destreza del reportero por indagar sobre un tema o dato que pueda derivar en una noticia de interés para el editor y los lectores.

La nota informativa de negocios

Las características básicas de una nota de negocios o empresas son que requieren, en primer lugar, de un dato; aquí el interés tiene una perspectiva diferente a lo planteado por el sentido común o los temas de información general, no se trata de cualquier cifra o dato sino que muestre por sí mismo una importancia sustancial para una empresa, el público o grupos de interés. El dato es clave para la nota de negocio, sin dato no hay nota.

La nota informativa es el vehículo más directo de información, de acuerdo con Alberto Dallal, quien afirma que:

La nota informativa no puede abundar, explayarse, ser demasiado larga y debe poseer sólo datos objetivos, es decir, datos que provengan y le sean entregados al “hacedor” por el fenómeno mismo. Proporciona, mediante una operativa y clara estructura, los elementos clave que interesan al interlocutor (receptor): fecha, lugar, suceso y protagonistas, circunstancias y, a veces (cuando los efectos son parte de los materiales “entregados” por el fenómeno), consecuencias. Tiene además otra característica: ser sintética. Sus especificaciones son precisas y cortas, las indispensables para que el receptor adquiera una idea básica.²

Además, la nota intenta someterse a la más rigurosa objetividad, pues como sostiene el mismo autor: “aunque la objetividad absoluta no puede existir, de todas formas la nota informativa busca mayor proporción de objetividad y una menor, casi nula, proporción de comentario o visión subjetiva”.³

La estructura de pirámide invertida de la nota informativa tradicional se respeta en la mayoría de los periódicos, sin embargo, en el caso de las revistas de negocios, así como en otro tipo de plataformas como sitios web o en el ámbito internacional, existe la tendencia de narrar historias. Aunque por ahora la narración de historias de negocios es incipiente, es una de las tendencias que dentro de los periódicos, adoptan con frecuencia editoriales, crónicas o historias sobre una empresa.

² Dallal, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, págs. 86–87.

³ *Ibid.*, pág. 87.

La nota de negocios suele comenzar en el primer párrafo con el dato o la cifra más relevante compartida por un directivo u obtenida de manera proactiva, para después, explicar, comparar y poner en contexto la información presentada.

Las declaraciones en este tipo de notas informativas pasan a segundo plano, los directivos pueden realizar buenas o malas declaraciones sobre el gobierno, el país o los actores empresariales, pero lo importante, de manera práctica, sería conocer cuál es el porcentaje que ha sido afectado de sus ventas por este gobierno, o bien, conocer el monto que se ha dejado de invertir por la falta de políticas públicas que generen mayor certidumbre para las inversiones. Este ángulo tiene una razón de ser y se trata de que estos personajes refieran información precisa que puede ser transmitida a través de números sobre un hecho concreto; los empresarios, funcionarios y actores relacionados con la iniciativa privada, cuentan con elementos suficientes para plasmar la realidad en cifras, gráficas o estadísticas. Ésta es una realidad que más allá de declaraciones, propone un punto de partida a través de información dura o precisa.

Otros ángulos interesantes en la nota de negocios, pueden ser, también, las adquisiciones de empresas mexicanas por extranjeras o viceversa; las tendencias sobre la presencia o contribución de las ventas de un corporativo respecto a nuestro país o en el caso de las compañías mexicanas, su internacionalización; nuevos negocios o plataformas innovadoras de ventas o servicios; caídas o incrementos sustanciales en ventas, ganancias o flujos operativos, además de un sinfín de información relevante en el mundo financiero-empresarial.

Contextualizar toda esta información de tal forma que permita comprender y englobar las perspectivas que hacen los analistas financieros sobre una participación en el mercado nacional o internacional, son el pan de cada día para los periodistas de negocios.

La extensión de estas noticias varía en cada periódico, pero podemos hablar de un promedio de 3 mil caracteres por nota (cerca de una cuartilla, sin espacios entre cada párrafo), por ejemplo, en *El Financiero* el promedio de extensión ronda los 3,500 caracteres por nota, mientras que *Excélsior* en su sección de negocios el mínimo ronda los 6 mil caracteres, debido a que es un periódico en formato hoja grande o sábana y, además, tiene escasa publicidad que obliga a agotar todo el espacio con la información de los reporteros. Por cierto, en el primer trimestre de 2015, *Excélsior* hizo cambios en su diseño, por lo que la extensión de las notas se ha reducido. Similar al caso de *El Universal*, donde el promedio

del tamaño de sus notas varía entre 3 mil 500 a 4 mil caracteres, y cuando una noticia es importante o formará parte de la portada, la extensión ronda los 6 mil caracteres.

Para las noticias publicadas en los sitios web de cada periódico, la extensión es menor en comparación con la versión impresa, ya que en promedio, los portales web usan entre cuatro a cinco párrafos que representan cerca de mil 500 caracteres por cada nota. En esta plataforma, el medio, junto con el reportero, buscan dar la información más importante planteada en una conferencia de prensa, boletín o entrevista para después ampliar la información en la versión impresa. Cuando la entrevista o la información es exclusiva –ningún otro medio cuenta con ella– es importante aclarar que no se sube a la web antes de ser publicado en las páginas del periódico.

En general, como cualquier otra nota informativa, la información relacionada con los negocios también responde a las preguntas básicas de qué, cómo, cuándo y dónde. Una de las preguntas claves en este tipo de periodismo, como se explicó anteriormente, se relaciona con la pregunta de cuánto y el clásico comparativo de una cifra con respecto al año anterior, al menos para dar un contexto corto placista. Basado en estas preguntas, se puede ahondar en otro tipo de ángulos para dar contexto al dato o a la información; por ejemplo, para dar un panorama general al lector sobre un dato sobresaliente, se le debe decir desde cuándo ese dato es importante o si resulta significativo en el último año, o sólo será un dato muy alto porque proviene de una base muy baja de comparación.

El periodista de negocios debe tratar de descifrar la información o el dato proporcionado, para saber si no está siendo sólo usado para inflar la información que no refleja nada, o si es muy escandaloso, pero no tiene ningún tipo de repercusión.

El reportaje de negocios

Guillermina Baena Paz considera que “el reportaje es el género más completo del periodismo, porque parte de una noticia, usa las técnicas de la entrevista para la investigación y las de la crónica para la redacción, cuenta los antecedentes de un hecho, explica todo lo que sucede alrededor de él y las posibles consecuencias.”⁴

El reportaje para Martínez Albertos, “Es la explicación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia –aunque a veces sí pueden serlo–. Intenta explicar el ser de los

⁴ Baena, Guillermina, *El discurso periodístico*, pág. 71.

hechos y sus circunstancias explicativas (...) Es también ocasional, no se repite, no tiene continuidad en el periódico”.⁵ Además de ser un, “Estilo literario muy narrativo y creador. Pero tampoco es aconsejable que el periodista emita continuamente juicios propios, sino que, por el contrario, debe objetivar su pensamiento”.⁶

El reportaje de negocios puede tener diferentes orígenes y también diversos objetivos. Para comenzar, el origen del reportaje puede provenir de algunas de las siguientes fuentes: un hecho relevante reportado por el mismo reportero o la prensa que puede generar la intención de investigar sobre el tema; temas poco conocidos que pueden ser de interés general; haber detectado un tema que haya intentado ser ocultado; filtraciones de información que dan origen a una investigación; un tema de coyuntura que sea necesario explicar, o bien la intención del reportero, editor o dueño del periódico por poner un tema en la agenda de la ciudad o del país, con base en su experiencia y aprovechando todas las anteriores formas de origen de un reportaje. Éstas son algunas de las formas en cómo han surgido reportajes realizados durante mi labor en *El Financiero* y *El Universal*, pero existen muchos otros.

Una de las herramientas usadas para iniciar un reportaje es el planteamiento del tema principal, incluso analizar las hipótesis que podrían quedar como título, aunque, en otros casos, es necesario escuchar todas las versiones de los involucrados para plantearse el ángulo de la noticia, sin embargo, siempre debe de proponerse un eje de investigación, tema o ángulo de la investigación. Luego de planteado el tema, debe de establecerse un objetivo general, es decir, la meta a la que queremos llegar con nuestro reportaje, y más tarde, pasaremos a establecer objetivos específico o más detallados sobre nuestra investigación. Cabe decir que estos objetivos pueden funcionar como títulos intermedios para nuestro texto terminado, pues marcan la pauta y los ángulos a investigar sobre nuestro tema. Cuando ya se tiene marcado el rumbo del reportaje se deberán enumerar las fuentes que se tomarán en cuenta como investigadores, documentos, sitios web, así como los diferentes tipos de lugares que visitaremos, ya que la investigación de campo es necesaria en algunos casos, además de las entrevistas y la investigación documental. Una vez completada la lista de las personas, documentos y lugares por entrevistar, revisar y visitar, respectivamente, deberá iniciar nuestra investigación. Los tiempos son, por lo general, establecidos por el editor de la sección o el jefe de sección encargado de guiar a los

⁵ Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, pág. 37.

⁶ *Idem*.

reporteros; aunque también el reportero puede hacer investigaciones independientes que pueden ser presentadas, una vez concluidas, al editor. La destreza del reportero, así como su visión por encontrar ángulos noticiosos importantes en su investigación, serán claves por el impacto de su investigación, la cual será más robusta según la calidad y el número de fuentes consultadas.

La estructura del reportaje puede tener un orden cronológico o temático. Las entrevistas deberán adecuarse para dar una lectura dinámica, sencilla y clara a nuestro texto, aunque no por ello, no se dejarán de lado elementos complejos que no formen parte de los términos generales, pero que sean importantes dentro de la investigación y de los sectores que abordemos en nuestro trabajo, siempre con su respectiva aclaración. Una de las herramientas para clasificar la información es identificar las ideas principales de los documentos, entrevistas, recorridos y otro tipo de fuentes de información, por ejemplo, se pueden identificar los puntos más importantes en una entrevistas según nuestro objetivo general del reportaje o nuestros objetivos específicos. Cuando se hayan identificado estas ideas principales en cada una de las fuentes, podemos establecer una estructura general del reportaje basado en ellas. Una de las recomendaciones, de los periodistas en activo, que me brindaron para redactar un reportaje es escribir de manera ordenada, es decir, no realizar una mezcla de las fuentes o temas sin ningún tipo de control. El contar con un común esquema o guía sobre nuestro reportaje, deberá formarse con una intención de dar una explicación clara del tema o exposición de una investigación con un rumbo claro sobre cada uno de los elementos que contendrá el texto a publicar.

Los tiempos de entrega son uno de los puntos a discusión más comunes en una redacción, un editor puede tener una expectativa para la investigación muy corta, o bien, dar espacio suficiente para desarrollar un tema a lo largo de semanas o meses. El tipo de publicación, ya sea periódico, revista o sitio web, así como las necesidades específicas del editor, por ejemplo, si busca explicar un tema de coyuntura para esta misma semana. Un editor siempre exigirá un reportaje trascendente, que llegue a informar, revelar, detallar, esquematizar o evidenciar un hecho relevante para un grupo de personas e incluso para el país, pero también, una de sus prioridades es hacerlo de manera rápida, con diferentes formas de apremio como se han mencionado y también, debido a una cultura en México que no tiende a apoyar trabajos desarrollados durante varios meses; el periodismo de investigación implica horas interminables de redacción, investigación y conjeturas, es

pedido, en algunas ocasiones, que se realice de manera casi automática, rápida, sin tiempos de reflexión; por todo esto, en cada redacción, lograr un equilibrio entre el reportero y el editor, es un área de oportunidad.

También, la sensibilidad de cada editor depende de explicaciones, informes, y estrategia que cada reportero muestre al realizar un trabajo que requiere de tiempo de maduración; por lo que, ganar tiempo siempre será uno de sus retos y al final la decisión dependerá de sus jefes. Una recomendación cuando un reportero cuenta con un tema interesante a desarrollar, es realizar la investigación en tiempo libre y de manera autónoma para que al final, se pueda presentar al editor con un periodo de avance interesante que pueda dar oportunidad de obtener mayor tiempo de la jornada diaria para dedicarla a su investigación. Considero que este tipo de investigaciones hacen falta en el país: reportajes que muestren la realidad, con propuestas específicas de mejora, así como identificar temas importantes que sirvan para reorientar el pensamiento y consciencia de los ciudadanos en busca de encontrar en la discusión pública puntos de encuentro que puedan ser de una aplicación práctica para el crecimiento de nuestra nación; es necesario pasar los reportajes sencillos, que puedan ser evidentes para algunos. Los periodistas tienen la oportunidad de orientar el diálogo público, así como la opinión pública hacia temas que la población considere importantes, aquellos temas sugeridos en pláticas o de los que se ha hecho consciente al paso del tiempo en su propia experiencia.

Durante mi labor en *El Financiero* y *El Universal* uno de los temas que tuvo un impacto directo o indirecto, según se quiera ver, en la esfera pública del país fue una investigación sobre el complejo inmobiliario llamado Dragon Mart Cancún, que se trataba de un centro de negocios, a manera de locales, ubicado en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo. Este reportaje comenzó durante mi trabajo en *El Financiero*, donde parte del contexto que se vivía en este periódico era su reciente venta a Grupo Lauman, del empresario Manuel Arroyo. La familia Cárdenas quien había fundado el periódico especializado había dejado la administración y para finales de 2012 había cambios de editores, directores y la línea editorial del periódico. Como encargado de la fuente de corporativos y con uno de los temas más importantes desarrollándose en el sureste del país, la nueva dirección encabezada por el periodista Enrique Quintana, ex directivo de Grupo *Reforma*, pidió enviar a un reportero para indagar sobre la realidad alrededor de este nuevo centro comercial caracterizado por la venta de productos de China. Cuando se dio la orden

de alistar todo –incluido el viaje, hoteles y dinero para la estancia de al menos una semana en la entidad–, enumeraré las acciones que permitieron contar con una investigación trascendente para el sector empresarial mexicano:

1. Preparar el terreno. Una recomendación de mi editora en reportajes anteriores y que seguí también en esta investigación, fue preparar el terreno para las entrevistas y recorridos por medio de entrevistas previas, lecturas de artículos e investigación sobre el lugar para comenzar a establecer la línea que llevaría mi investigación, así como los posibles entrevistados o personas clave que necesitaría contar este reportaje. En el caso de Dragon Mart, una de las entrevistas hechas previas al viaje fue con el profesor Enrique Dussel, especialista de los negocios entre México y China de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), quien me dio un punto clave: “Se habla de un convenio entre el gobierno estatal y la empresa, si llegas a conseguir eso, aportarás un elemento importante en este asunto”, me dijo el investigador. Con este apoyo tendría el siguiente punto para mi reportaje.

2. Objetivo. El convenio entre el gobierno de Quintana Roo y la empresa Real Estate Dragon Mart Cancún, fue el punto central de mi reportaje. Esto marcó la diferencia con el empresario Juan Carlos López, director general de la compañía responsable del centro de negocios, ya que al momento de estar en sus oficinas en Quintana Roo dijo que no tenía nada que ocultar y estaba dispuesto a mostrar cualquier cosa para evidenciar la injusticia contra su empresa, entonces, fue el momento para solicitar el convenio y así logró obtenerlo.

3. Personajes claves. En una investigación siempre hay personas clave, de las cuales no se puede prescindir para conformar un reportaje equilibrado, balanceado y que aporte los puntos de vista más importantes. Aquí, hay que decir, se debe buscar y dar equilibrio a las entrevistas para tener a personajes en pro, en contra o sin ningún tipo de inclinación sobre el tema.

4. Recorridos. Los recorridos o visitas a lugares que tengan relación con nuestra investigación son imprescindibles dentro de una investigación, ya que pueden proporcionar elementos importantes que entrelacen cabos sueltos o expliquen algunos de los hechos siguientes. Es necesario siempre identificar los lugares clave, pueden ser desde las oficinas de la empresa, el lugar de los hechos, el lugar de la edificación en disputa, los centros de mando, en fin. En el caso de Dragon Mart Cancún, en la visita a las oficinas de la empresa

en Quintana Roo, fue notorio que a un lado de las oficinas, en el mismo piso del edificio, a un lado de la puerta, se encontraban las oficinas de Grupo Financiero Monex, este elemento representó una nueva aportación para la investigación, ya que uno de los defensores en la discusión en favor del complejo inmobiliario era la recomendación que había hecho Monex al centro, lo cual no era congruente con lo analizado por los empresarios de la región y tampoco con los tipos de recomendaciones que hacía este grupo, que por lo general se enfoca en empresas que cotizan en la BMV. Cuando se le preguntó al director de Real Estate Dragon Mart Cancún, si había alguna relación en este elemento de coincidencia, pidió no enlazar o hacer conjeturas para evitar confusiones en los lectores.

5. Multimedia. Los costos o ahorros en los periódicos, como en cualquier empresa, forman parte del trabajo diario de los reporteros y, mandar un reportero junto con un fotógrafo para cubrir un evento, comienza a ser uno de los costos que suelen recortar los medios de comunicación escrito. Este fue el caso en mi trabajo sobre Dragon Mart, donde tuve que tomar fotografías, tanto a los lugares como a los personajes, así como elementos que pudieran aportar información a través de la imagen. Los conocimientos brindados en la universidad sobre fotografía fueron fundamentales para tener una idea básica de composición, textura, profundidad y luz, entre otros elementos.

6. Documentos. Uno de los elementos que favorecieron la investigación sobre Dragon Mart fueron los escritos, autorizaciones, quejas y demás documentos por escrito compartidos por los entrevistados, y recabados por las instituciones gubernamentales como el gobierno municipal, que además de proporcionar una entrevista con el Alcalde de Benito Juárez, proporcionó documentos, así como los empresarios y ambientalistas que se oponían al proyecto. Recuerdo que a la llegada a la redacción de *El Financiero*, el contar con todos los documentos sobre dicha investigación, fue considerado como un logro sustancial por parte de tres directivos del medio.

“Las malas personas no pueden ser buenos periodistas”, es una frase de Ryszard Kapuscinski y que considero, también forma parte de hacer un buen reportaje. Cuando fui enviado a Quintana Roo, recibí una orden por parte de mi editora y fue encontrar la realidad, la veracidad de los hechos en torno a Dragon Mart, es decir, ni defender pero tampoco atacar a este centro de negocios, sino exponer los hechos con claridad para aportar elementos a la discusión pública sobre su apertura. Este consejo fue uno de los que ayudaron a incentivar mi curiosidad y mi intención por informar, más allá del morbo o el

escandalo, sino como una labor social que podría estar afectando a particulares, o bien una acción particular que estuviera afectando el bien común.

En resumen, el reportaje actual con sus deficiencias logra aportar elementos interesantes para los lectores mexicano; pero hace falta mayor énfasis en las investigaciones profundas que puedan ser elementos decisivos en la vida de una nación, entidad o municipio; que busquen el beneficio para los gobernados y los gobernantes siempre que exista razones para hacerlo, pero en caso contrario, también evidenciar los hechos ilegales o que no convienen al beneficio público.

La crónica de negocios

La crónica para José Luis Martínez Albertos tiene las siguientes características: “Narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí”.⁷ También considera que la crónica es el “estilo literario directo y llano, esencialmente objetivo, pero que al mismo tiempo debe plasmar la personalidad literaria del periodista”.⁸

Las crónicas de los negocios se pueden contar de una manera diferente a lo que conocemos como crónica en general, la cual se basa en la narración de un hecho, la descripción de los diferentes componentes o elementos que intervienen en éste, así como un intento por envolver a los lectores dentro de nuestro texto. En el caso de los negocios, la crónica mantiene su esencia narrativa, pero se añade un toque diferente a la descripción de los hechos, ya que se cuentan con características propias del entorno como precios de acciones, acontecimientos nacionales e internacionales que afectan los mercados, horas de cierres de transacciones, periodos de silencio, datos sobre los precios diferentes de las monedas, metales, volúmenes de venta, transacciones de compra-venta, operaciones públicas, privadas, y un sinnúmero de elementos financieros o bursátiles que permiten enriquecer nuestra crónica, y más allá de narrar los hechos que protagonizan personas, puede ser una descripción que tenga como protagonista la acción de una empresa, es decir, narrar cómo en el transcurso de un día, semana o mes, el precio de los títulos de una compañía ha sufrido los vaivenes de diferentes noticias en el mercado y cómo la

⁷ Martínez Albertos, José Luis, pág. 272.

⁸ *Idem.*

perspectiva de la empresa para los inversionistas se muestra en este factor. Se pueden compartir los precios por días, o las caídas más fuertes, enriquecerlo con elementos externos o internos de la empresa, para después, dar toques de color sobre las conversaciones o actitudes de los empresarios, corredores o funcionarios involucrados.

Una crónica puede enfocarse en lo que ocurrió en una jornada en la BMV con base en el movimiento del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC), por ejemplo, se puede comenzar hablando sobre la apertura de los mercados, debido a algunos hechos trascendentales en Estados Unidos o el mundo, como recortes de apoyos monetarios o incrementos en las tasas de interés; se puede describir el ambiente en México como un entorno de nerviosismo o de calma, según se hayan visto el número de operaciones de compra-venta concretadas en dicho periodo de tiempo. Después, puede narrarse la situación a media jornada, cerca de las 11:00 am o 12 horas, ya que la jornada de la bolsa va de las 8:00 a las 15:00 horas de lunes a viernes, entonces, pueden contrastarse los datos de las operaciones para dar una interpretación de lo ocurrido en el mercado. Para finalizar, pueden darse las principales caídas en las acciones de las empresas, así como las emisoras (empresas) con los volúmenes mayormente operados. Esta crónica puede tener la misma intención que cualquier otro texto de su tipo, pero con las características propias del tipo de materia que se aborda.

Así como en otras ramas del periodismo, los negocios también son susceptibles a realizar narraciones sobre un hecho, lugar o evento en particular, relevante para dar una mayor perspectiva a los lectores sobre los acontecimientos, sin embargo, este tipo de textos no son tan comunes para los negocios como lo son para las acciones, movimientos del mercado y las actuaciones de las empresas, ya sea como persona moral o a través de sus directivos en los consejos de administración u otras áreas.

La entrevista de negocios con un CEO

“La entrevista es la conversación entre el periodista y una o varias personas con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmiten a los lectores como tal diálogo, en estilo directo o

indirecto”, según define Juan Cantavella.⁹ Y esto, porque según lo expuesto por el autor, el periodista puede, muchas veces, “identificarse con el pueblo o con el electorado, [que] de alguna manera delega en el entrevistador las preguntas que le gustaría hacer al político o representante de un poder si se le permitieran acercarse a él”.¹⁰ De allí que se evidencia el poder político del periodista al ser capaz, “no sólo para formular preguntas, sino sobretodo en su exigencia para que se dé respuesta a los interrogantes que presenta a los interlocutores”. Pues, “sólo a los jueces y a los periodistas les es lícito el preguntarlo todo —aseguraba Rafael Mainar casi un siglo atrás— pero el juez tiene autoridad para exigir la respuesta y el periodista ha de obtenerla por habilidad al preguntar”.¹¹ Aunque, “No sólo es cuestión de habilidad en el interrogatorio, sino capacidad para presentarse como intermediario entre protagonistas o testigos y el público que necesita conocer los hechos y las opiniones”.¹² Pero, “tampoco es que haya que deberlo todo a las dotes personales y profesionales de que se encuentre provisto, pues se beneficiará de la imagen y la prestancia que el medio al que representa tiene en el seno de la comunidad a la que sirve”.¹³

Con este contexto, la entrevista de negocios tiene sus particularidades a diferencia de una entrevista de información general o política, aunque también tiene similitudes básicas que no pueden dejarse de lado. Desde mi experiencia, el enfoque en una entrevista de negocios con un directivo general (CEO, por sus siglas en inglés) para hablar sobre temas financieros se centran básicamente en los siguientes puntos:

- a) Inversiones. La cantidad de dinero que la empresa tiene disponible para invertir este año o sus proyecciones para los próximos cinco o diez años. El acumulado de las inversiones, aunque es un dato importante, no representa un dato que genere noticia porque habla del pasado, por esa razón siempre es importante hablar sobre proyección para el presente año o años futuros.
- b) Crecimientos. Las tasas de crecimiento de los ingresos de la compañía, sus flujos operativos Ebitda (que representan las utilidades antes de impuestos, depreciaciones y amortizaciones, y reflejan la rentabilidad más cercana de una compañía), utilidades netas y los porcentajes de sus diferentes negocios a la

⁹ Cantavella, Juan, *Manual de la entrevista periodística*, pág. 26.

¹⁰ Cantavella, Juan, *Manual de la entrevista periodística*, pág. 16.

¹¹ *Ibid.*, pág. 14.

¹² *Idem.*

¹³ *Idem.*

aportación de su crecimiento son parte de los elementos más importantes a considerar por el periodista de negocios.

- c) Estrategias de negocios. Los lanzamientos, promociones, nuevos productos, precios, plazas, nivel de endeudamiento y demás herramientas usadas por la compañía para impulsar su crecimiento pueden ser foco de la entrevista.
- d) Nuevos mercados. La llegada o interés de estar en diferentes regiones siempre son elementos que un director general puede tener en su radar.
- e) Compras. Adquisiciones, fusiones y otros movimientos como alianzas estratégicas con otras compañías son las noticias más leídas e interesantes dentro del mundo de los negocios.
- f) Plan estratégico. Los pasos o elementos que ha tenido la compañía para llegar a sus metas son de interés para el periodista de negocios. Parte de este tema es entender hacia dónde se dirige la compañía y cuáles son sus objetivos en cifras.
- g) Retos y oportunidades. Para evitar que el reportero pierda la noticia más importante sobre una empresa, una clave puede ser preguntar por los retos, oportunidades, debilidades o amenazas para el negocio.
- h) Comparativos. Una cifra obtenida por el reportero siempre es importante que cuente con un contexto que la compare con cifras anteriores, por ejemplo, si un director proporciona sus datos de inversiones, también puede obtenerse una mejor información si se cuestiona cuánto representa dicha cifra en comparación con la cifra del año anterior.

Los datos son elementos fundamentales que los editores siempre exigirán al reportero y son considerados como la fuerza de una nota. Cuando una noticia carece del dato o la cifra tiene una desventaja frente a otra que ofrece una cifra similar. La entrevista de negocios también ofrecen la oportunidad de abundar en temas de mayor interés para el reportero, según haya acordado con su editor. Es importante decir que las declaraciones no son un factor destacado en las entrevistas de negocios, por lo que una excelente o controversial frase de un directivo casi nunca será mayor a las cifras que proporcione.

La conferencia de prensa

La conferencia de prensa es uno de los actos informativos que permiten a los reporteros obtener información de primera mano de los directivos, funcionarios y principales personajes de un hecho relevante. En general, una conferencia de prensa consiste en una explicación por parte de los ponentes sobre un hecho o tema relevante, enfocado en dar su perspectiva a los periodistas sobre un punto, mientras que los reporteros, columnistas o directivos de periódicos asisten para preguntar aspectos de interés para sus lectores y aquello que consideran relevante como parte del hecho tratado.

Por ahora, las agencias de relaciones públicas juegan un papel relevante en organizar una conferencia de prensa, ya que a través de sus bases de datos, citan a los reporteros de la fuente (es decir aquellos asignados para cubrir el tipo de tema a tratar), con una hora, lugar y arreglos necesarios para poder llevar a cabo el intercambio de ideas entre ponentes y periodistas. Las agencias de relaciones públicas son empresas especializadas en realizar el contacto entre empresas, funcionarios u otros interesados con los periodistas. En México no hay claridad de información sobre cuántas de estas empresas existen, ya que algunos reporteros o personas con conocimiento en el área, crean y cierran un sinnúmero de agencias al paso de los años, lo que mantiene un dinamismo en el número, tipo y cuentas asignadas a cada agencia. En ocasiones, el contacto del reportero no es directo con directivo, empresa o dependencia involucrada en un tema, sino que lo hace a través de los ejecutivos de cuenta de cada agencia de relaciones públicas, por ello, éstos también se han vuelto una fuente de información importante, y en ocasiones, proveedora de detalles imprescindibles para los reporteros.

Entonces, la conferencia de prensa consiste básicamente en la reunión de ponentes y reporteros para intercambiar a través de una exposición, seguida por una sesión de preguntas y respuestas sobre un tema en específico. Cabe señalar que en el caso de la fuente de empresas, negocios y en general del sector financiero, los lugares más comunes para este tipo de actos son hoteles de Reforma o Polanco como el St. Regis, Marriot, JW Marriot, entre muchos otros. Los horarios comunes para estos actos dentro de la fuente, rondan entre las 8:00 a 10:00 horas en la mayoría de los casos; su duración mínima es de una hora y su límite es el tiempo determinado por los organizadores.

Para aprovechar de una mejor manera la conferencia de prensa, recomiendo seguir algunos de los siguientes pasos que complementan la actividad del reportero y enriquecen su nota informativa:

- 1) **Antecedentes.** Es recomendable que antes de asistir a una conferencia de prensa para evitar preguntas que sólo abunden en los antecedentes del hecho –generalmente ya publicados en los medios de comunicación– y enfocarse en preguntas interesantes sobre el futuro de los acontecimientos, las perspectivas, puntos de vista con respecto a cambios en el corto, mediano y largo plazo, en fin, temas que un reportero en su afán por conseguir información interesante, deberá tener bases mínimas sobre el hecho a platicar; es oportuno indagar sobre las causas y posibles efectos (compartidos por otros periodistas anteriormente) en sus notas, columnas o editoriales.
- 2) **Preguntas y anotaciones objetivo.** Otro buen apoyo para el periodista, es que cuando comience una breve investigación previa sobre el tema a tratar en la conferencia de prensa, es recomendable que realice anotaciones, preguntas y objetivos a los que busca llegar con sus intervenciones, es decir, aquellos puntos que desea le queden claro. Una regla aquí para el periodista es buscar siempre, a toda costa, que sus metas en cuanto a la información sean cubiertas al 100%, ya sea en la sesión de preguntas o respuestas o solicitar una entrevista breve al finalizar el evento con el ponente para terminar de aclarar el tema.
- 3) **Breves párrafos completos.** La recopilación de la información no sería mayormente servible sino se utilizará para complementar la nota que se hará sobre la conferencia de prensa, por lo cual, es recomendable redactar un par de párrafos con datos, fechas, nombres o hechos que ya hayan sido consumados en el pasado, a manera de dar contexto a nuestro hecho y facilitar la rapidez del envío de nuestra noticia y el entrelace de las ideas de nuestro texto.

Al finalizar la conferencia de prensa es normal, en la actualidad, que los reporteros comiencen a enviar sus notas informativas para alimentar los sitios web de sus respectivos medios, por lo que los anteriores consejos permiten mayor agilidad en este proceso. Previo a enviar la información, el reportero debe de cerciorar los datos compartidos por el ponente, ya que en ocasiones llegan a ser descabellados, exagerados o fuera de contexto; si es posible debe aprovechar parte de los minutos de su estancia después del evento para abordar al ponente y aclarar algunas dudas. Es normal que los reporteros se agrupen después de la conferencia para que, de una manera menos formal, se puedan hacer preguntas breves, concisas, de mayor rapidez sobre el mismo u otros temas de los cuales puede hablar el personaje. Una vez concluida esta fase, todas las etapas de la conferencia de prensa pueden estar cubiertas.

Si bien la inmediatez es uno de los elementos importantes en la actualidad para los medios de comunicación, otro factor relevante en el ámbito periodístico, es el ángulo que cada uno de los periodistas da a su información. Este punto es tan importante como el primero, por lo cual una nota subida al momento puede ser la primera sobre el hecho, pero en la realidad “se le pudo ir la nota”, como se dice en el medio, y al final, haber perdido el ángulo principal o de mayor interés. En estos casos el reportero deberá reenviar su nota si asume haber caído en un error, o bien, mantenerse en su posición con los argumentos necesarios para rebatir a su editor en caso de que haya algún reclamo por el ángulo tomado. Siempre es mejor esperar al final de la conferencia para mandar una nota, ya que suele pasar que en el último minuto, la parte final de la conferencia o de su intervención al final del evento dan el ángulo de mayor importancia. La clasificación de un ángulo de mayor o menor importancia se debe a la subjetividad de cada editor, por lo que los periodistas deben de conocer la línea y esencia de sus periódicos para saber qué tipo de ángulo e información es la más atractiva para sus lectores.

Además de las conferencias de prensa, también se pueden cubrir seminarios, congresos, ciclos de conferencias, y otros tipos de eventos que, en general, agrupan varias conferencias de las que un reportero puede obtener información de interés para publicar en su medio. La inmediatez en este tipo de eventos debe de sopesarse, pues en el caso de que las conferencias sean seguidas, una al término de la otra, puede ponerse en aprietos al reportero, ya que no tendrá momento para reflexionar, redactar y enviar su noticia, por lo

que deberá esperar hasta un periodo de receso para poder enviar la información necesaria; en otros casos, también las entrevistas al final de cada conferencia pueden complicar más su labor. La cobertura de congresos, seminarios o ciclos de conferencias, debe de comprenderse para el periodista no como un evento del cual se dará un resumen a los lectores, sino que se buscará aquella información de interés general y que, periodísticamente hablando, sea importante ponerla sobre la mesa del editor, en caso contrario, nuestra estancia en este tipo de eventos será menospreciada al momento de la edición.

La información dentro de los congresos puede jerarquizarse en términos de importancia, uno de ellos es por el personaje involucrado, cuando se trata de un personaje destacado en la política, los negocios u otro sector de nuestro interés da oportunidad de dar mayor realce a los temas tratados. Otro filtro para clasificar nuestra información es la relevancia de los datos; cuando los datos compartidos son conocidos y no representan un aporte sustancial para el tema que nos fue asignado cubrir, podrá ser menospreciado por nuestro editor. La coyuntura, es decir, aquellos temas que en el ámbito nacional o de sector sean los más importantes del momento por un hecho específico, pueden permitir que nuestra información sea tomada en cuenta e incluso puede formar parte del debate sobre el hecho, digamos que esto es una escalera para nuestro texto que permite tomar un hecho relevante y usar la conferencia junto con sus ponentes para ahondar en el tema.

La cobertura internacional no es muy diferente a lo que se realiza en lo local; la diferencia principal se basa en el idioma, si aplica en dicho caso; o bien en la rigidez o facilidad para realizar entrevistas. Durante mi labor como reportero tuve la oportunidad de cubrir un evento de la compañía Phillips en Holanda, así como un congreso de turismo en España, lo cual forma parte de mis argumentos al afirmar que no existe una diferencia mayor entre los congresos internacionales y nacionales; el reportero debe realizar la misma labor: presenciar las mesas o conferencias a lo largo del evento para más tarde redactar su noticia y enviarla a su medio de comunicación. Una de las herramientas que pueden servir a los reporteros en este tipo de congresos, es planear junto con su editor una agenda de temas de interés para que con los asistentes y ponentes de las mesas de trabajo se puedan elaborar temas específicos relacionados con un tema de coyuntural, o bien basándose en el tema del congreso. En algunos casos, los editores envían al reportero con una tarea específica, sin embargo, el reportero deberá estar pendiente sobre los sucesos ocurridos en la cumbre, ya

que sucede que cuando los directivos del periódico se enteran de alguna noticia relevante dada a conocer en dicho evento y saben que hay un reportero enviado, en la mayoría de los casos, piden la información, pese a que la fuente del reportero, ni su encomienda, ni el objetivo en general del congreso haya sido para esta actividad; esto responde a la tarea básica del reportero de informar de cualquier hecho relevante desde donde se encuentra.

Conferencias telefónicas

Las conferencias telefónicas son herramientas que utilizan las empresas para dar detalles sobre sus reportes trimestrales o un evento relevante que se emite en la Bolsa de Valores. En estas conferencias son invitados los reporteros de la fuente y también los ejecutivos de las empresas, como el director general (CEO, por sus siglas en inglés) y el director de finanzas (CFO). A través de una llamada enlazada, los interesados podrán realizar preguntas sobre la noticia. En las conferencias telefónicas existe siempre la diferenciación según su enfoque, hay conferencias para inversionistas y otras para periodistas. En el caso de los reportes trimestrales, los inversionistas son, por lo general, citados por las grandes empresas a conferencias telefónicas (las pequeñas o medianas casi no realizan esta actividad). Al iniciar la sesión, que en la mayoría de ocasiones es en idioma inglés, se les previene a los periodistas de evitar realizar cuestionamientos para los directivos, ya que se trata de un evento enfocado a otro tipo de público, aunque se les permite escuchar lo dicho en las exposición. En el caso de las conferencias telefónicas para los periodistas, se pueden hacer cualquier cantidad de preguntas a los directivos, siempre y cuando se dé espacio a otros compañeros para indagar sobre el hecho dado a conocer. Como periodista siempre es importante asistir a estos eventos, debido a que los datos e información proporcionada por los directivos resulta de vital relevancia para una fuente especializada en finanzas. Los comunicados de prensa y los eventos relevantes enviados a la BMV, siempre carecen de elementos de comparación, cifras precisas y opiniones sobre los hechos, por lo cual es importante precisar el contexto de la noticia y preguntar sobre la información a detalle. Por ejemplo, en una conferencia telefónica para hablar de la inversión de Coca Cola Femsa en Brasil, se puede dar el dato en el comunicado sobre la inversión de 250 millones de dólares, entonces, en caso de ser citados a una conferencia telefónica sobre el hecho, se puede preguntar el nivel de esta inversión comparado con el capital destinado cada año para el

activo fijo; así podremos dar mayores elementos para el lector y dar otra dimensión de la noticia, ya que también se podría preguntar si hay planes de realizar otra inversión de este tamaño, sus objetivos y razones para ejercer esta suma.

La estructura de una conferencia telefónica consiste en llamar a un número que ha sido proporcionado por la empresa, después proporcionar un código para acceder al enlace telefónico. Una vez dentro de la conferencia, se dará una indicación sobre el proceso de preguntas y respuestas, así como los directivos y reporteros presentes.

Para la agenda de un reportero de finanzas, siempre deben de estar presentes las conferencias telefónicas, aunque en algunas ocasiones se juntan en un día; por lo que también existe la opción de las transcripciones que elaboran sitios de noticias gratuitos en internet, sin embargo, la publicación de estos documentos pueden retrasarse por más de un día y depender de ellos es demasiado arriesgado para un reportero que deberá entregar un adelanto antes del medio día. La responsabilidad del reportero es seleccionar por prioridad las conferencias telefónicas y en caso de tener otras a las que no dará atención sería recomendable hablarlo con su editor para evitar problemas por alguna noticia interesante dada a conocer en estos eventos.

Parte 4

Fuentes de información financiera

La Bolsa Mexicana de Valores

Para el mundo de los negocios, la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) cuenta con una importancia vital: los principales corporativos o algunos de los más grandes de México se encuentran en este sitio emblemático de las finanzas mexicanas. La BMV fue fundada en 1894 y tuvo una operación continua desde 1907, esta empresa ha sido uno de los pilares del sistema financiero mexicano, según lo describe la misma empresa en su informe anual 2014. Con anterioridad a su fundación, diversas asociaciones privadas habían negociado de manera informal valores en México desde 1850 aproximadamente, por lo que la Bolsa fue constituida originalmente por casas de bolsa como compañía privada a fin de lograr un mercado más eficientes.

El negocio principal de la BMV consiste en proveer de tecnología y sistemas, además de brindar normas de autorregulación al mercado de valores en México. Sus actividades más importantes consisten en listado, negociación y registro de las operaciones con acciones, CKD's, FIBRAS, instrumentos de deuda y certificados, entre otros. La empresa genera utilidades por tres actividades: negociación, listado e información.

Dentro del periodismo financiero, la BMV representa el núcleo que concentra la información pública de las empresas listadas. El número de estas empresas varía según el tiempo, por ejemplo, para el cierre de 2014 sumaban 131 emisores mexicanos de acciones como Bimbo, Coca Cola Femsa, Sanborns, América Móvil, Chedraui, Soriana, Walmart, Comercial Mexicana, Palacio de Hierro, Liverpool, Bachoco, Farmacias Benavides, Banorte, Banamex, Bancomer, Herdez, Lala y Kimberly-Clark, entre otras.

Las empresas listadas en la BMV están obligadas a ciertas reglas como publicar su información de manera continua y no ocultar información relevante con respecto a sus negocios. A diario, en la Bolsa se realizan en promedio 154 mil 346 acciones, por lo que de

forma anual suman más de 38 millones 740 mil. El importe diario operado en la BMV representa cerca de 9 millones 775 mil pesos, y de manera anual el monto asciende a 2 mil 453 millones de pesos.

Para el periodista de negocios, la Bolsa provee de la siguiente información para sus reportajes, notas o crónicas: el listado de todas las empresas que cotizan públicamente; el precio de sus acciones y su variación en cada jornada de lunes a viernes, reportes trimestrales y reportes anuales que contienen los principales datos financieros y eventos relevantes de los corporativos; comunicados de cada empresa, como se mencionó en apartados anteriores, nombres de los miembros del consejo de administración de cada empresa, también sus principales funcionarios como el director general y el director de finanzas. En general, esas son las herramientas básicas con las que trabaja un periodista especializado en empresas. Cuando las empresas no son públicas cuentan con los mismos elementos financieros, pero no comparten esta información a los periodistas o son celosos de ella, por lo que a veces, pueden proporcionar sólo porcentajes o pocos datos sobre sus negocios. En cambio, las empresas públicas (aquellas listadas en la BMV), representan una carta abierta para todos aquellos que quieran conocer información y detalles sobre la organización del corporativo.

Cabe mencionar que para los editores de los periódicos y a los lectores, según algunas estadísticas compartidas por personas cercanas a las plataformas tecnológicas que suman las visitas a cada nota en la web, los temas relevantes están relacionados con las compañías más grandes o de mayor bursatilidad de la Bolsa. El término bursatilidad se refiere a que es una empresa que con frecuencia registra un alto número de compra y venta de sus acciones por ser atractivas para los inversionistas.

El listado de las empresas

Para acceder al listado de las empresas emisoras en la BMV basta con entrar a www.bmv.com.mx y acceder a la pestaña de la parte superior del sitio que está titulada “Empresas Emisoras”. Cuando se haya accedido se verá el nombre de las empresas públicas que han emitido acciones en el mercado mexicano, pero esto puede cambiarse en la pestaña nombrada “Tipo de emisoras”; para visualizar aquellas empresas que emitieron deuda (es decir que se financian u obtuvieron dinero con papeles o títulos que deberán pagar a

inversionistas en un plazo determinado). En esta pestaña se pueden ver otro tipo de clasificaciones, según la preferencia de los interesados. Para un periodista, las emisoras de acciones, deuda y fibras son las más utilizadas para hacer notas de negocios.

El precio de las acciones y su variación

Tras haber accedido al listado de las empresas, se puede elegir una de las emisoras dando click en su nombre, y para fines de este informe, tomaremos como ejemplo Grupo Bimbo, la panificadora de origen mexicano más grande del mundo que dirige el empresario Daniel Servitje, hijo de uno de los fundadores del corporativo. En la lista de emisoras se puede identificar dos áreas: una se llama “Clave de la emisora“ y otra dice “Razón social”, el click se da en la clave de la emisora que llevan un orden alfabético: GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V. (Sociedad Anónima Bursatil), tiene la clave BIMBO.

Una vez accediendo a la emisora se desplegará una pantalla con la información general de la emisora. Se presentará la clave, series, fecha de constitución, fecha de listado, datos de contacto del personal de relación con inversionistas, dirección de las oficinas corporativas y su sitio web oficial. Más adelante, se detallará una breve descripción de la empresa, el sector y subsector al que pertenece, ramo, subramo, actividad económica, principales productos o servicios ofrecidos, así como una historia del origen de la empresa. Para finalizar, se detalla el nombre del director general de la compañía y el nombre del director de finanzas.

En el lado izquierdo de la página, habrá un menú con las siguientes pestañas: eventos relevantes, datos generales de la empresa, consejos de administración, estadísticas de operación, inscripción y mantenimiento, información financiera, adquisición de acciones por emisora, reportes anuales, comunicados y datos de los analistas independientes. Para fines de este trabajo, abordaremos las principales pestañas; es decir, aquellas que aportan el mayor beneficio informativo para los reporteros, analistas e incluso inversionistas.

Una herramienta importante para facilitar la lectoría del movimiento de las acciones se encuentra en www.bloomberg.com, esta página web permite de manera gratuita consultar las gráficas y movimientos de las acciones de las emisoras mexicanas, así como de otras de diferentes partes del mundo, basta con ingresar la clave de la acción en el espacio de búsqueda (representado por una lupa). Las herramientas de Bloomberg permiten

conocer los precios de intercambio por minuto, así como acceder a los gráficos históricos de los precios de las acciones de las empresas en los últimos 5 años, a través del link “Interactive BIMBO Chart”, o según sea el caso de la empresa que hayamos accedido.

Consejo de administración

En este apartado, el lector tendrá una vista rápida sobre los principales consejeros propietarios (designados para representar a los accionistas) y suplentes (para cuando no asista el propietario) de las emisoras; esta pestaña de la BMV, también permite conocer la calidad del consejero, ya sea patrimonial (cuenta con tenencia accionaria de la sociedad), o independiente (aportan opinión libre y objetiva sin tener relación directa con la empresa), o relacionado (aquel que pertenece al equipo directivo o familia dueña de la empresa). Uno de los recursos que encuentran los periodistas de negocios en este apartado, es conocer las relaciones en los diferentes consejos de administración de las empresas, por ejemplo, un mismo consejero puede participar en diferentes emisoras, de ahí que surjan círculos de amistad y poder por parte de los principales empresarios del país.

Una herramienta recientemente creada que ayuda en el conocimiento de los lazos de poder en las cúpulas empresariales, se puede consultar en el sitio web “Quién es Quién Wiki” (www.rindecuenta.org), elaborado por la asociación civil Proyecto sobre Organización, Desarrollo, Educación e Investigación (PODER). El sitio web desglosa las características principales de los empresarios y sus vínculos con otras empresas, por ejemplo, un empresario como Daniel Servitje, presidente y director general de Bimbo, está presente también en los consejos de Banamex, Coca Cola Femsa, Walmart de México, Instituto Mexicano para la Competitividad, y el Latin America Conservation Council, entre otros.

Estadísticas de operación

Esta pestaña permite ver en tiempo real qué pasa con las acciones de las empresas públicas minuto a minuto, así como el precio promedio ponderado (precio final) alcanzado por los títulos de las emisoras al final de cada jornada. La página web de estadísticas de operación, muestra un gráfico de los precios a los que se ha comercializado o intercambiado la acción; debajo de esta gráfica se detalla la fecha, volumen de venta, postura de venta, volumen de compra, postura de compra, precio último hecho, precio promedio ponderado (PPP), precio anterior, variación, volumen operado, el máximo y mínimo precio alcanzado por el título, el último precio del año anterior, así como los máximos y mínimos del año previo. Los principales indicadores ocupados a manera de realizar una nota empresarial sobre las acciones de una empresa se enfocan en el PPP, que representa un promedio de los precios a los que fue intercambiada la acción durante el día; este precio se compara con el precio anterior, por lo que se obtiene la diferencia en porcentaje y la diferencia neta (es decir la cifra en pesos) entre estos dos valores. Por ejemplo, si la acción tenía el precio anterior de 10 pesos y ahora el PPP es de 15 pesos, la diferencia porcentual sería de 50% (variación porcentual), equivalente a 5 pesos (variación neta). Con esto, un periodista tendría las bases para iniciar una nota sobre la variación en el precio de las acciones de una empresa, aunque sería necesario, también, partir del contexto de la noticia para darle a los lectores elementos de las circunstancias que favorecieron o impactaron en la percepción de los inversionistas para comprar o vender las acciones. A continuación presento una de las noticias sobre el precio de las acciones de Grupo Radio Centro en el día final para realizar el pago por la tercera cadena de televisión, la cual terminó por perder.



Nota informativa en el sitio web de *El Universal* del 10 de abril de 2015, sobre el comportamiento de las acciones de Radio Centro.

Como se muestra en la nota publicada el viernes 10 de abril de 2015, nota obtenida de la sección de Estadísticas de Operación de la BMV, puede complementarse con opiniones de los analistas, reportes de casas de bolsa e información adicional confirmada de cualquier otro tipo alrededor de la misma noticia.

Información financiera

Esta sección permite ubicar el último reporte trimestral de las emisoras públicas de la BMV. Dentro de este sitio es necesario dar click en la pestaña “Seleccione último reporte”, para después seleccionar en el menú que se despliega la opción “Estados Financieros y Anexos”. Tras realizar este procedimiento, la página se actualizará y presentará un link que dirá “Información del Trimestre 1 del año 2015” o, según sea el caso, este nombre cambiará conforme al segundo, tercero o cuarto informe trimestral. En los siguientes capítulos se abordará el caso de los reportes trimestrales de manera desglosada para proporcionarle a los lectores de esta investigación un panorama sobre los aspectos principales de estos documentos.

Entonces, el valor de capitalización es una referencia utilizada en el periodismo de negocios para decir cuánto ha perdido una empresa en el valor total de sus acciones, y con ello, algunos pueden hacer otras interpretaciones; por ejemplo, al tomar la posesión que tienen algunos accionistas del capital social, pueden dar una idea de cuánto han perdido o ganado en una jornada, semana, mes o año. Para calcular el también llamado *Market capitalization*, basta con tener la cifra total de acciones y multiplicarlas por el valor que alcanzaron los títulos en la fecha que utilizaremos como comparativo; por ejemplo, podemos tomar el valor de los papeles al cierre de la jornada del 1 de enero de 2014 y contrastarla con el 1 de enero de 2015; así, tendremos dos cifras, que al ser restadas nos dará un valor positivo o negativo, según sea el caso, lo cual revelará pérdidas o ganancias para la empresa en ese periodo. La consulta sobre la posesión de títulos de los accionistas puede hacerse en el reporte anual y bastará hacer una regla de tres para determinar cuál fue el monto del dinero que ha ganado o perdido este empresario.

Para dar un ejemplo más claro de cómo calcular el valor de capitalización de una empresa, tomaremos como referencia al corporativo Arca Continental. De acuerdo con la página de la BMV, esta empresa cuenta con mil 611 millones 263 mil 574 acciones en circulación, esto es, la empresa sólo cuenta con una serie, por lo que no será necesario sumar otras acciones. Tomando como referencia el precio de las acciones de 93.25 pesos del día 16 de junio de 2015, esta empresa tendría en ese momento un valor de capitalización de 150 mil 250 millones de pesos, esto comparado con el valor de capitalización del día 17 de junio de 2014 de 143 mil 80 millones de pesos, cuando el valor de las acciones ascendían a 88.8 pesos, representa una ganancia de 7 mil 170 millones de pesos para el corporativo.

En el caso de AC, el principal accionista de la empresa es un Fideicomiso de Control que posee un total de 821 millones 744 mil 424 acciones, lo cual representa el 51% de los títulos en circulación de la empresa y la beneficiaria es la empresaria Cynthia H. Grossman. Para esta ejecutiva, la ganancia en el precio de sus acciones equivalieron a 3 mil 656 millones de pesos. Así es como se realizan las notas de negocios referentes a los movimientos de las acciones, pero, sobre todo, al valor de la capitalización en un lapso de tiempo determinado.

Inscripciones y prospectos

Esta sección es utilizada por los periodistas para estar pendientes de las solicitudes de inscripción presentadas en la BMV con el objetivo de la emisión de nuevos instrumentos durante el mes en curso. Según lo dicho por el mismo sitio de la Bolsa, esta información busca identificar la solicitud en trámite con la denominación social de la emisora, y desglosa el valor del objeto listado, así como la fecha de recepción. Por lo tanto, aquellas empresas que están interesadas en colocar en la Bolsa sus acciones, deuda u otro tipo de instrumento financiero, aparecerán en esta lista que aparece al dar click en la pestaña que lleva el mismo nombre “Solicitudes de Inscripción Presentadas”.



Página principal sobre Inscripciones y Prospectos en la BMV.

Otra sección importante dentro de este apartado son los prospectos de colocación, los cuales ofrecen una información detallada de las empresas que buscan debutar en la Bolsa. Cuando se da click en esta sección: “Prospectos de Colocación”, son desplegados todos los prospectos con el nombre y razón social de la emisora, así como el tipo de información presentada junto con su archivo en formato PDF. Algunas de ellas cuenta con un signo de más (+), que sirve para desplegar otros documentos compartidos por las emisoras, en este caso, basta con acceder a ellos para consultar información financiera de primera mano y analizarla conforme se ha explicado en los pasados capítulos. Los archivos en general son reportes financieros anuales o trimestrales actualizados, además de

información sobre el giro de la empresa y sus objetivos al llegar a la BMV. Uno de los elementos importantes a buscar dentro de estos documentos es cuántas acciones planea colocar la emisora y el valor que planea dar a sus títulos, aunque las empresas siempre esperan dar a conocer estos datos hasta un día antes de su *debut* en el mercado u horas antes. Otro elemento a destacar es el monto de dinero que la empresa planea levantar con sus acciones u otros instrumentos. Todos estos datos son compartidos dentro de los prospectos de colocación y cuando las empresas lo prefieren algunos datos son reservados.

Fecha Envío	Emisora	Razon Social	Tp Informacion	Archivo
04/Jun/2015	GICSA	GRUPO GICSA, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública primaria de acciones.	
04/Jun/2015	GICSA	GRUPO GICSA, S.A.B. DE C.V.	Documento con información clave para la inversión	
22/May/2015	UNIFIN	UNIFIN FINANCIERA, S.A.B. DE C.V., SOFOM, E.N.R.	Oferta pública mixta de acciones	
28/Mar/2015	RASSINI	SANLUIS CORPORACION, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública secundaria de acciones. Versión Definitiva.	
29/Jan/2015	VESTA	CORPORACION INMOBILIARIA VESTA, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública primaria de acciones. Versión definitiva.	
10/Dic/2014	AGUA	GRUPO ROTOPLAS, S.A.B. DE C.V.	Oferta Pública Primaria de acciones. (AGUA) Versión definitiva.	
21/Nov/2014	INCARSO	INMUEBLES CARSO, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública de adquisición de acciones. Versión Definitiva.	
04/Nov/2014	BEVIDES	Farmacias Benavides, S.A.B. de C.V.	Oferta pública de adquisición de acciones.	
09/Oct/2014	HICITY	HOTELES CITY EXPRESS, S.A.B. de C.V.	HOTELES CITY EXPRESS, S.A.B. de C.V. Oferta Pública Mixta de Acciones. (HICITY) Versión Definitiva.	
12/Sep/2014	HOTEL	GRUPO HOTELERO SANTE FÉ, S.A.B. DE C.V.	Oferta Pública Primaria de acciones.	
28/Aug/2014	AG	FIRST MAJESTIC SILVER CORP.	FIRST MAJESTIC SILVER CORP. (AG) Listado de acciones. Versión Definitiva.	
18/Jul/2014	PINFRA	PROMOTORA Y OPERADORA DE INFRAESTRUCTURA, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública primaria de acciones. Versión Definitiva.	
25/Jun/2014	ALSEA	ALSEA, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública primaria de acciones. Versión Definitiva.	
14/Apr/2014	GMD	GMD RESORTS, S.A.B.	Pública de Adquisición y suscripción de Acciones. Versión Definitiva.	
11/Dic/2013	ACTINVR	CORPORACION ACTINVER, S.A.B. DE C.V.	Oferta pública primaria de acciones. (ACTINVR) Versión Definitiva.	

Listado de Prospectos de colaboración en la BMV.

Reportes

Finalmente, la sección de reportes anuales de una emisora, en este caso Grupo Bimbo, presenta el link de manera sencilla al acceder a esta pestaña y basta con acceder dando click en el texto “Informe Anual en formato PDF del año 2014”. También, más adelante, se abordará de manera detallada los puntos principales sobre los informes anuales en un capítulo aparte.

Una de las ventajas para los periodistas de negocios es la información periódica que comparten las empresas públicas en la BMV. Los reportes básicamente se dividen en dos:

reportes trimestrales y reportes anuales. La Bolsa establece las fechas para que las empresas envíen sus reportes y se publiquen, por lo que los periodistas de la fuente se mantienen enfocados en este periodo para dar una revisión sobre los aspectos principales de estos documentos. En los siguientes apartados se desglosarán los elementos que conforman los reportes y su uso práctico en la redacción de noticias financieras.

Información dentro de los reportes financieros trimestrales

Los reportes trimestrales consisten en presentar la información financiera general de cada una de las emisoras de la BMV en periodos que van de: enero-marzo, abril-junio, julio-septiembre, octubre-diciembre; correspondientes al primero, segundo, tercero y cuarto trimestre, respectivamente.

Los reportes enviados a la BMV cuentan con características similares a pesar de las diferencias de sector y tipo de empresas. En algunos casos, existen emisoras que varían en la presentación de sus reportes pero en esencia cuentan con los mismos indicadores.

Los reportes inician con el estado de la situación financiera de la empresa, se desglosa la información en miles de pesos, y las páginas se dividen en la cuenta o indicador, seguido por el importe del periodo actual y el periodo comparativo anterior.

Activos

En la primera página se presenta el balance general de la compañía, donde se detalla el valor de los activos totales, que representan los bienes tangible o intangibles que posee una compañía. Después, le siguen los activos circulantes, donde el principal indicador para los periodistas financieros es el efectivo y equivalentes en efectivo; este apartado, también llamado caja, representa el dinero que tiene para su disposición inmediata un corporativo. Le siguen activos no circulantes, dentro de esta cuenta se pueden observar el valor de las propiedades, plantas y equipos de la compañía.

Los datos antes señalados puede fungir como base para una nota de negocio o para el contexto de alguno de nuestros textos; por ejemplo, cuando una empresa llega a desprenderse del más de 50% de sus activos, puede ser motivo de una nota informativa; aunque también se toca el tema durante las intenciones de compra de un corporativo.

Pasivos

Después de los activos, se detalla la cuenta de los pasivos totales conformados por los pasivos circulantes y los pasivos no circulantes, dentro de cada uno de ellos observaremos los apartados titulados como créditos bancarios y créditos bursátiles, la suma de estas cuatro cuentas forman la deuda total de las compañías. Hay que aclarar que la deuda total es diferente a la deuda neta, además, la deuda total se puede subdividir en la deuda bancaria total y la deuda bursátil total.

La deuda forma un elemento importante para la redacción de las noticias de negocios, además, se complementa con los datos proporcionados por los analistas y las propias empresas sobre el nivel de endeudamiento y sus múltiplos comparados con los promedios del mercado para saber si la empresa se encuentra por arriba o por debajo de la mayoría de sus pares en el mismo sector.

Datos informativos

Después del balance general de las compañías, se presentan datos informativos que también son de un uso constante para los periodistas; por ejemplo, se encuentra detallado el número de funcionarios, empleados y obreros contabilizados hasta el periodo actual del reporte, es decir, se presenta la plantilla laboral bajo tres diferentes clasificaciones, la cual se puede comparar con las cifras del cierre del año anterior. Otro de los datos importantes, en esta sección, son la cifra del número de acciones en circulación que tiene la compañía hasta el momento, lo cual ayuda para conocer el valor de capitalización (la suma de todas sus acciones por el precio que hayan cotizado en la BMV) y conocer cómo impacta la noticias alrededor de la emisora, dicho indicador.

Los periodistas se encuentran al pendiente de esta información porque pueden mostrar recortes masivos de personal; o bien, el comportamiento por parte de las empresas en periodos específicos de tiempo con respecto a su plantilla laboral, ya sea a manera de incremento o de reducción.

Ingresos e indicadores principales

Tras la presentación del balance general se presentan los estados financieros de la empresa. En esta parte, los importes se subdividen en cuatro diferentes segmentos. En primer lugar se encuentra el importe acumulado del año actual, seguido por el monto específico del trimestre que se está consultando; a continuación, se detallan los montos acumulados y trimestrales del año anterior para efectos comparativos. Después de esto, el reporte se inicia con los ingresos netos de las emisoras, seguido por el costo de ventas, utilidad de operación y utilidades netas. En las siguientes páginas se presenta la depreciación y amortización operativa (que sirve para el cálculo del flujo operativo Ebitda), así como un breve resumen de estos indicadores.

Los principales indicadores para la redacción de una noticia financiera basada en los estados financieros de una compañía pública (aquella que cotiza en la BMV), son los ingresos y la utilidad neta, es decir, cuánto reporta en ventas la empresa y cuáles son sus ganancias, pero otro indicador ha tomado relevancia: el Ebitda. Este indicador proviene de las siglas en inglés de Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (ganancias antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) y representa el dinero que realmente ha ganado la empresa por encima de otras fluctuaciones que pueden engañar a los inversionistas o analistas. Aunque el término es muy técnico, los medios especializados lo utilizan para mostrar que un corporativo está en buenas, suficientes o malas condiciones financieras. El argumento de los analistas con respecto a la poca fidelidad de los ingresos se debe a que son influidos por factores, como las depreciaciones cambiarias, así como la integración de nuevas empresas al negocio y otros que pueden mostrar un alza muy importante, sin que necesariamente, se tenga una mejoría en la operatividad de la compañía.

Comentarios y análisis de la administración

Después del despliegue del balance y estados financieros, las empresas presentan comentarios de su presidente o director general para detallar los resultados obtenidos durante el trimestre, en ellos, los directivos brindan, además, un panorama general sobre los acontecimientos que rodearon a su negocio y el porqué de los resultados alcanzados. La

intención principal de los ejecutivos es mostrar a los inversionistas y analistas una faceta de la empresa que los números podrían ser escuetos para evidenciar. La explicación del director puede hacerse por cada segmento de negocio o por regiones, sin embargo, depende de cada empresa la profundidad de su análisis.

En esta parte del reporte también se enumeran los eventos relevantes o noticias que haya tenido la emisora en el trimestre, éstos pueden tener un efecto importante en los resultados, por lo cual es necesario prestarles atención. Uno de los múltiplos más usados para las empresas públicas es el de Deuda neta a Ebitda, este indicador muestra las veces que una empresa necesita de su flujo operativo obtenido en un año para completar su deuda neta. Otros datos importantes que se desglosan en esta sección son el nivel de endeudamiento de las empresas, la deuda a corto, mediano y largo plazo y demás múltiplos. La clave para identificar si una empresa se encuentra en problemas financieros es tomar cada uno de estos indicadores y compararlos con los del promedio de su sector, por ejemplo, si escribimos sobre Walmart de México y Centroamérica, debemos de contemplar los múltiplos de endeudamiento con el Deuda Neta/Ebitda de Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana, que son las cuatro compañías del sector; después de tener el promedio y compararlo con nuestra empresa, podemos tener un comparativo simple sobre la situación de la empresa frente a sus pares.

Para los periodistas, esta sección constituye parte esencial para la redacción de la noticia, ya que es imprescindible integrar los comentarios de los directivos o de las empresas alrededor de la noticia o ángulo que daremos, es decir, si hablamos de una caída en ventas sería importante incluir la opinión del director sobre este movimiento. Cabe decir que los cuerpos ejecutivos de las empresas casi siempre buscan ocultar los datos negativos de sus reportes, así como matizar las páginas en número rojos, por lo que el periodista también debe de tener otros elementos de apoyo como la opinión de los analistas para que su noticia esté lo más cercana a la realidad.

Éstos son los elementos básicos para elaborar una noticia financiera y en conjunto representan también los elementos esenciales para tener una idea sobre la situación de una compañía.

Información dentro de los reportes financieros anuales

A diferencia de los reportes trimestrales, los informes anuales son documentos de una mayor extensión y profundidad. Contemplan de manera integral los diversos elementos, divisiones, subsidiarias y operaciones de las compañías.

Los capítulos que conforman el informe anual son: 1) la información general de las emisoras, donde se presenta un resumen ejecutivo, factores de riesgos y un glosario de términos; 2) elementos principales de la compañía, por ejemplo, su historia, desarrollo, descripción, actividad principal, estructura corporativa, descripción de los principales activos, los accionistas y su capital social; 3) información financiera, ya sea dividida por zona geográfica, ventas de exportación, por negocio, así como resultados de la operación, situación financiera, liquidez y recursos de capital; 4) administración; 5) mercado de capitales, estructura accionaria, comportamiento de la acción en el mercado de valores; 6) personas responsables y 7) anexos.

El capítulo 1 de los reportes anuales suele repetirse casi en su totalidad cada año, sin embargo, en algunos momentos llegan a proporcionar información importante, sobre todo en el caso de factores de riesgos nuevos que observen las compañías y el impacto para sus negocios.

El capítulo 2 es importante en caso de hacer un perfil o semblanza de la compañía, ya que en este lugar se desglosa la historia de la empresa con datos de los fundadores y año de la constitución de la organización, así como los lazos de parentesco de los accionistas actuales. En cuanto a la descripción del negocio, aquí, el estudiante, profesionista, periodista, analista o inversionista puede encontrar a detalle las características de la emisora, conocer su “core business” o negocio central, así como las divisiones y las diferentes áreas de negocio. Esta parte del reporte sirve como complemento para las notas, ya que también se mantiene estática al paso del tiempo, con pequeños cambios que casi nunca dan origen a una nota.

El capítulo 3 de información financiera es la principal herramienta para un periodista financiero, ya que presenta la situación anual del corporativo. Los indicadores principales como ventas, Ebitda, utilidad de operación y utilidades, se encuentran reportados de forma anual, pero también, desagregados por áreas geográficas o divisiones de negocio, lo cual permite a los lectores realizar conjeturas, nuevas interpretaciones e

identificar nuevos ángulos de noticias. En esta parte se llega a desglosar la inversión en activo fijo de las empresas en los últimos cinco años, así como el crecimiento de sus diferentes subsidiarias y la participación en los ingresos consolidados o totales. Las ventas de exportación también se presentan en este capítulo, lo cual, puede analizarse a fondo para conocer cuánto depende la compañía de cada mercado y sus perspectivas o desempeño en las regiones donde opera.

La información financiera anual no difiere mucho de los reportes trimestrales, sin embargo, como las cifras se encuentran por años, se pueden establecer diferentes interpretaciones para realizar una nota:

- 1) En primer lugar se puede realizar una nota interpretativa sobre los resultados en ventas, utilidades o Ebitda de los últimos cinco años, por ejemplo, un comparativo sobre el actual desempeño financiero de la emisora contra su situación hace cinco años. Esto puede ser revelador y mostrar si las ventas han disminuido por región o han aumentado, también puede mostrar un importante salto para una compañía o una tendencia de disminución. Otro ángulo es analizar el promedio de éstos cinco años para la empresa y como esto se compara con los resultados de este año, así se podría ver si este año resulta mejor o peor comparado con otros.
- 2) Estas cifras anuales también puede dar paso a proyecciones sobre los resultados en los próximos años para la empresa, ya sea en el corto, mediano o largo plazo. Al obtener un promedio de los resultados de las empresas se puede preguntar a los analistas si existen características en el mercado para esperar una mejora en el desempeño del corporativo, o bien, si el mercado se encuentra en una situación madura en el segmento donde participa.

Otro capítulo interesante es el número 5, sobre el mercado de capitales y la estructura accionaria de una empresa, así como el comportamiento de la acción. Este capítulo más allá de brindarnos información actualizada puede servir como referencia del comportamiento de los títulos de una emisora, sin embargo, esto da pie a que se puedan realizar notas informativas anuales sobre el comportamiento de las acciones de la emisora en la BMV.

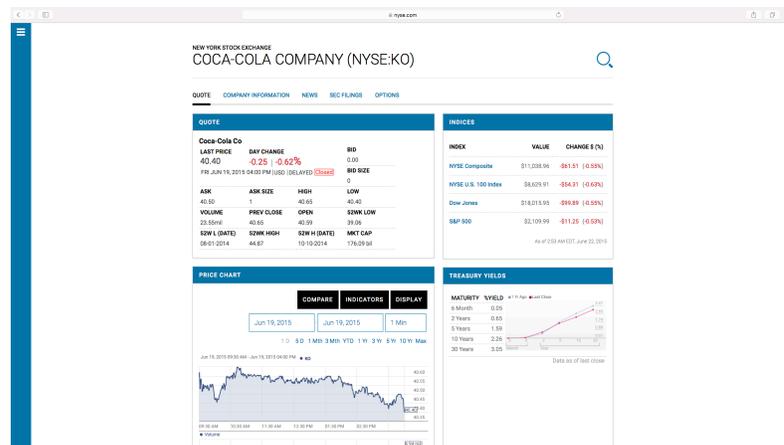
En general, el principal capítulo de los reportes anuales es el relacionado con la información financiera, de ahí los otros pueden servir como apoyo para esta información, que bien puede complementar y dar una nueva forma de análisis a los datos presentados en nuestra nota, artículo o reportaje. En el caso de los reportajes, los detalles complementarios son indispensables y llenan de color las líneas redactadas, por lo cual, este elemento dentro de la BMV es imprescindible para un reportero financiero.

The New York Stock Exchange (NYSE)

La Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE, por sus siglas en inglés) es una de las herramientas de más vital importancia para un reportero de negocios. Por complicado que parezca, esta bolsa y otras tienen semejanzas básicas con la BMV que se pueden aprovechar para obtener información valiosa de un corporativo público en el mercado estadounidense.

Para el acceso al NYSE basta con teclear en nuestro buscador www.nyse.com. El diseño de la página cambia de manera continua, por lo cual más allá del diseño se puede ubicar un elemento clave: el espacio de búsqueda que generalmente va acompañado con la imagen de una lupa. Una vez identificado este elemento se puede colocar la clave de pizarra o nombre del corporativo, ya sea extranjero o mexicano, siempre y cuando cotice en esta bolsa con algún tipo de instrumento.

Como ejemplo tomaremos a The Coca Cola Company que para encontrarla sólo tendremos que escribir Coca Cola en el buscador, aparecerán diferentes nombres de compañías de Coca Cola, algunas subsidiarias que cotizan, pero nuestra elección deberá ser aquella que dice “KO: Coca Cola Company”, esto indica que su clave es KO y lo siguiente es la razón social de la empresa. Cuando hemos accedido, nos aparecerá la página de la emisora dentro del NYSE como se ilustra en la siguiente imagen.



Página de Coca Cola Company en el NYSE.

La página de la emisora Coca Cola Company en el NYSE está integrado por cinco pestañas: *Quote* (Cotización); *Company Information* (Información de la compañía); *News* (noticias); *SEC Filings* (Archivos enviados a la Comisión Nacional de la Bolsa de Valores); *Options* (Opciones).

Quote

En este espacio se podrá encontrar el último precio de la acción y la variación del día corriente sobre sus títulos, tanto en porcentaje como en dólares. Se desglosa también el volumen y los precios más altos y más bajos alcanzados en la jornada, así como el precio de la apertura y cierre de la acción, su capitalización de mercado y otros elementos técnicos de la emisora.

Dentro de esta sección existe el apartado *Price Chart* o Cuadro del Precio, que permite graficar en diferentes periodos de tiempos las acciones de la empresa, por ejemplo, se puede ver la gráfica en un día, cinco días, un mes, tres meses, en lo que va del año, uno, tres, cinco o diez años, así como el periodo máximo para los títulos de la emisora. Esto resulta importante para la laboral del reportero de negocios, ya que puede interpretar los diferentes momentos para la empresa con respecto a las variaciones en su proceso de cotización en el mercado de valores.

Otro de los apartados es el *Historical Price* o Precio Histórico que muestra una lista de los precios a la apertura, el más bajo y alto, así como el cierre de las acciones junto con el volumen operado, basta con ingresar el periodo de tiempo para obtener estos precios.

En la parte del *Key Financial Data* o Datos financieros claves, se pueden identificar las ventas, utilidad de operación, ganancia neta, utilidad por acción y activos, entre otros indicadores por año o trimestre.

Company Information

En este apartado encontraremos la descripción de la compañía, sector, industria, sus ventas anuales, capitalización del mercado, ganancias netas, dirección, teléfono y sitio web de la empresa. También se podrá tener una clasificación de la industria y detalles de su operación, auditor y sus principales directivos. En el apartado *Corporate Actions* se presentan gráficas de los retornos, precios de las acciones, dividendos y *splits* de la acción.

News, SEC Filings y Options

Esta sección contiene noticias sobre la compañía, las cuales se pueden clasificar según el periodo de tiempo que nos interese.

La sección de *SEC Filings* son los documentos que se envían a la *Securities and Exchange Commission* o Comisión Nacional del Mercado de Valores en Estados Unidos. Esta sección es interesante debido a que se presentan reportes anuales y trimestrales de la compañía.

Dentro de la sección *Options* vienen elementos técnicos sobre el intercambio de las acciones.

Sitios adicionales para consultar información

Entre los principales sitios de consulta para un reportero de negocios se encuentra la página de Relación con Inversionistas de las compañías, el *Diario Oficial de la Federación* (DOF), la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), además de los principales

periódicos de negocios a nivel internacional con el *Wall Street Journal* y sitios especializados como *The Economist*.

Las empresas que cotizan en la BMV, por lo general, cuentan con una página web para publicar sus reportes, presentaciones para inversionistas, transcripciones o cualquier tipo de información relacionada con su cotización en el mercado. Un ejemplo, es el sitio de Relación con Inversionistas de Comercial Mexicana (<http://www.comerci.com.mx>), en donde se puede encontrar su información corporativa, financiera, bursátil, sobre su gobierno corporativo, sala de prensa, responsabilidad social, resúmenes ejecutivos, presentaciones y demás datos.



Sitio web de relación con inversionistas de Controladora Comercial Mexicana.

El sitio del DOF ofrece principalmente información sobre las secretarías de Estado, pero también puede presentar información relevante sobre acuerdos con empresas o algún tema relacionado con el sector de telecomunicaciones, la industria farmacéutica o el comercio internacional en general. Basta con acceder al ejemplar en el sitio <http://www.dof.gob.mx> para identificar los documentos.

La página de la Cofece es una de las herramientas más usadas para conocer el estado de las adquisiciones y fusiones de corporativo en México. La página no está actualizada con frecuencia, pero hay fechas (no programadas) en que son subidas las aprobaciones, negativas o condiciones para los acuerdos. El sitio de la Cofece es

Mexicana, sólo colocamos este nombre y aparecerán los expedientes relacionados.

- 2) Cuando se cuenta con el número de expediente podemos introducirlo para conocer las resoluciones sobre el tema.
- 3) Otras opciones son colocar el nombre del agente involucrado, clasificarlo por fecha, sector, subsector o rama

Las siguientes pestañas son:

- 1) Investigaciones: Aquí se pueden consultar las resoluciones de las investigaciones que hace el órgano antimonopolios, así como las multas y si hubo algún tipo de recurso de inconformidad por parte de los involucrados.
- 2) Concentraciones: Se presentan las autorizaciones, negativas o condicionamientos para realizar una fusión, adquisición o venta de un negocio. Esta parte es la principal a consultar a diario por un reporte especializado.
- 3) Concesiones: Se detallan las principales licitaciones en el país y se presenta la versión pública del documento.
- 4) Declaratorias: Es el espacio donde la autoridad reguladora emite resoluciones sobre cuestiones de competencia, existencia de poder sustancial en un mercado o otras cuestiones semejantes.
- 5) Recursos de reconsideración y Opiniones: En estos espacios se despliegan las acciones que toman los agentes económicos sobre una decisión tomada por la autoridad, así como sus opiniones.

Los principales sitios de consulta para un reportero de negocios son los medios internacionales, tanto aquellos especializados como las secciones financieras de los principales periódicos. Además de los ejemplos dados anteriormente otros sitios importantes son *CNNMoney*, *The New York Times* (Sección *Business*), *Financial Times*, *Bloomberg*, *Cinco Días* (España), *El Economista* (España), *Ámbito Financiero* (Argentina) y *La República* (Colombia), entre otros.

Una parte fundamental para la importancia de un trabajo periodístico son las fuentes de información, por lo que contar con las herramientas necesarias para obtener los datos precisos sobre un hecho noticioso, además tener los contactos nacionales e internacionales debe ser uno de los principales objetivos del periodista para enriquecer de manera contundente su trabajo en los medios de comunicación, y lograr el impacto deseado con su labor periodística.

A manera de conclusión

El periodismo de negocios tiene una esencia particular que lo diferencia de otro tipo de noticias. El enfoque, las preguntas, los datos, las perspectivas, contrastes, comparaciones, estructura y redacción de un trabajo financiero mantienen los elementos básicos del lenguaje periodístico como sencillez, claridad, fluidez y agilidad, aunque presenta matices específicos de las materias y sectores de los que se escribe. Escribir de razones financieras o múltiplos, flujo operativo Ebitda, utilidad de operación y tasas de crecimiento anual compuesto puede resultar un reto al momento de intentar hablarle a los lectores. Además, el tipo de público a quienes que va dirigida principalmente este tipo de noticias, el público meta, está vinculada al mundo empresarial y de negocios, por lo que el reportero debe de tomar en cuenta este factor para presentar información de su interés. El periodista debe de considerar que sus lectores también pueden ser desde personas que buscan entender el medio financiero hasta expertos, en ese sentido sus escritos deberán dotar de los elementos mínimos para hacer comprensible su información a la mayoría de sus lectores.

Pese a las similitudes con la nota de política o seguridad, el periodismo de negocios, como se planteó en este Informe, debe de proporcionar un ángulo refinado para los lectores, además de generar información propia, que sea adicional a la proporcionada por las fuentes de información y que enriquezcan nuestros artículos. El periodista de negocios tiene como ventaja la posibilidad de utilizar las cifras para generar nuevas aristas en la información y atraer a la atención del público especializado que tiene una visión aguda para identificar puntos de inflexión en las empresas, proyecciones, inversiones o cualquier otro tipo de conclusiones a partir de información disponible.

Dentro de este Informe se presentaron las principales fuentes de consulta para un periodista de negocios como la página web de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), que tiene una función de fundamental apoyo para los estudiantes o colegas periodistas en su incursión dentro del mundo financiero, además se presentaron diversas herramientas para obtener información y recomendaciones para elaborar una noticia de negocios, todo con el objetivo de impulsar el debate con respecto a este tipo de periodismo que en México se mantiene rezagado a un pequeño grupo de profesionistas, inversionistas, empleados, dueños y colaboradores de grandes empresas.

A diario, la Bolsa de Valores tiene un sinnúmero de instrumentos y operaciones que todavía están por conocerse y explicarse. La labor de los periodistas especializados en finanzas, negocios o economía debe de estar enfocada a apoyar a los ciudadanos a comprender, aprovechar e incentivar el interés por este tipo de conocimientos relacionados con aspectos financieros, que bien pueden incluso repercutir en la mejora de la economía de las familias por una mayor conciencia en la cultura del ahorro, planeación financiera y estrategias laborales.

Es común que la claridad y sencillez del lenguaje sea uno de los elementos que en ocasiones llega a desaparecer en las noticias financieras, con la justificación de que los lectores a quien va dirigida la información están empapados del tema, pero esto no puede estar más alejado de una realidad, ya que cada vez los lectores están interconectados y el internet permite que las personas diversifiquen sus tipos de lecturas.

Aquí cabe recordar que entre las principales responsabilidades del periodista está brindar los medios de información necesarios para que los lectores realicen un análisis completo de los datos proporcionados y el periodismo de negocios no debe de ser un espacio alejado de dicha premisa concebida en los orígenes de esta profesión.

Otro de las circunstancias coyunturales en nuestro país y a nivel global es la constante integración e influencia de factores externos a los vida diaria de las personas dentro de un país o región, tanto por el intercambio comercial, educativo y tecnológico acelerado de los últimos años. Dadas estas circunstancias, el mundo del periodismo de negocios no sólo tiene vínculo directo con institucionales internacionales como la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE, por sus siglas en inglés), sino con las demás bolsas del mundo, sus economías, población e insumos, entre otros elementos. Esto obliga al periodista de negocios a tomar en cuenta cualquier tipo de variación en el tipo de cambio, *commodities*, desastres naturales y demás factores para conocer cómo impactarán su cobertura local.

El uso de las nuevas tecnologías y métodos de intercambio de datos como las redes sociales forman parte de las herramientas que puede usar el periodista para complementar sus tareas diarias, incrementar su eficiencia en la detección de eventos noticiosos y tener mayor rapidez en la búsqueda de información. Las aplicaciones y programas disponibles en internet llegan a no tener ningún costo para los usuarios y llegan a lograr una aportación invaluable en la labor diaria de los periodistas, este ha sido un tema destacado en los

últimos años en diferentes foros, pero su influencia se extiende más allá de estar al pendiente de rumores en las redes sociales o agilidad para encontrar información en los motores de búsqueda, porque un periodista también puede acumular, descargar, organizar y cruzar datos, información y tantos documentos electrónicos como le permita su capacidad de almacenamiento en sus dispositivos, así como plataformas para realizar comparaciones instantáneas, establecer alertas sobre información específica disponible en la red y detectar variaciones casi inmediatas en las bolsas de valor para identificar reacciones de los inversionistas en los mercados.

El grado de familiaridad que el periodista tenga de las tecnologías disponibles vigentes, además que logre adoptar con rapidez los nuevos lanzamientos de gadgets y perfeccione sus habilidades alrededor de las tecnologías de la información podrá tener una ventaja competitiva en el mundo laboral y personas que podrá traducirse en el enriquecimiento de sus textos.

Desde mi perspectiva, el trabajo de un periodista de cualquier fuente debe de ser constante y enfocado en la mejora continua de sus habilidades. La responsabilidad de un periodista debe ser informar a la sociedad de manera veraz y sin matices sobre los hechos que ocurren en los diferentes ámbitos de la sociedad, pero también debe estar consciente de la necesidad de tener una capacitación continua que le ayude a reducir errores de apreciación, rigor, conocimiento e incluso de autocensura.

La capacitación continua y el perfeccionamiento de su trabajo permitirá que los reportajes realicen entrevistas, crónicas y notas informativas con elementos suficientes para proporcionar una información de calidad y con utilidad para los lectores.

Esta premisa podría ayudar a detener parte de las ventas e interés de la población por las publicaciones impresa, ya que no es nuevo la falta de cercanía, claridad, pero sobre todo utilidad de los textos periodísticos actuales, por ejemplo, las múltiples denuncias de la prensa no llegan a tener un impacto en las decisiones de los gobernantes y en el ámbito financieros los textos también tienen una oportunidad para impulsar en mayor medida el interés de la sociedad en este tipo de materias. Siendo ambiciosos, como estudiantes y profesionales del periodismo deberíamos cuestionar la actividad periodística. Siempre con miras a su mejora.

Fuentes de consulta

Baena, Guillermina, *El discurso periodístico. Los géneros periodísticos hacia el nuevo milenio*, Trillas, Ciudad de México, 1999.

Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, Alfaguara, Madrid, 2002.

Cantavella, Juan, *Manual de la entrevista periodística*, 2ª edición, Ariel Comunicación, Barcelona, 2002.

Dallal, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, UNAM–IIEs, 2ª edición, Ciudad de México, 2003.

Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Thomson, Madrid, Quinta edición, 2004 (070.41 M37 1991 R3)

Moirón, Sara, *Cómo acercarse al periodismo*, Editorial Limusa, Ciudad de México, 1994.

Pallares Gómez, Miguel Ángel, “La Cómer, ave fénix lista para venderse”, *El Universal*, México, 23 de enero de 2014, pp. 10-12

Pallares Gómez, Miguel Ángel, “En vilo, la cuarta cadena de televisión”, *El Universal*, México, 10 de abril de 2015, pp. 1

Pallares Gómez, Miguel Ángel, (23 de abril de 2015). *México, clave para la expansión de gigantes cerveceros*, *El Universal*, México, pp. B1

Cablegrafía

Grupo Bolsa Mexicana de Valores. Bolsa Mexicana de Valores. México. <http://www.bmv.com.mx>, acceso abril del 2015.

Villamil, Jenaro, Homozapping. México. <http://www.homozapping.com.mx>, acceso junio del 2015.

Vargas, Esther, Clases de periodismo. Perú. <http://www.clasesdeperiodismo.com.mx>, acceso junio del 2015.