

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**ESTUDIO EXPLORATIVO DEL PERIODISMO EMPRESARIAL EN LA
SECCIÓN ECONOMÍA DE LA PRENSA GRÁFICA, ECONOMÍA DE DIARIO EL
MUNDO Y NEGOCIOS DE EL DIARIO DE HOY, DE FEBRERO A JULIO DE
2019**

PRESENTADO POR:

GABRIELA IRANIA MARTÍNEZ PACHECO

YESSICA LILIANA ESPINOZA ALVAREZ

CARNÉ

MP13021

EA13009

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. RUDY ALVAREZ SORTO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

9 DE MARZO DE 2020

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Msc. Roger Armando Arias Alvarado

VICE-RECTOR ACADÉMICO

Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla

SECRETARIO GENERAL

Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Lic. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICE- DECANA

Mtra. Sandra Benavidez de Serrano

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Msc. Carlos Ernesto Deras

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

Msc. Yupiltsinca Rosales Castro

DOCENTE DIRECTOR

Lic. Rudy Alvarez Sorto

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la vida y por las oportunidades que se me presentan para mi crecimiento personal, profesional y espiritual, por permitirme comenzar y terminar esta carrera universitaria, también agradezco a la Virgen María por su intercesión a lo largo de todos estos años de estudio.

Un agradecimiento eterno a mi familia, especialmente a mi mamá y papá, motor principal de admiración e inspiración sobre el trabajo arduo y continuo, porque pese a sus limitantes, su apoyo y amor nunca me han faltado. También a mis hermanos, quienes han representado a dos amigos que no dejaron de motivarme cuando el cansancio apremió.

Desde lo profundo de mi corazón, también agradezco al amor que me orienta a siempre dar lo mejor, mi abuelita, quien sé está gozosa en el cielo por este pequeño gran triunfo.

Agradezco a mi compañera de tesis, por su amistad desde nuestro primer año en la Universidad, con quien hemos compartido risas y enojos; y con quien nos hemos visto crecer y reconocernos como apoyo la una de la otra, gracias por la confianza depositada en este trabajo de graduación.

Finalmente, agradezco a todas esas personas que estuvieron y que, directa o indirectamente, contribuyeron a mi crecimiento a lo largo de estos años universitarios.

Irania Martínez.

Quiero iniciar diciendo que todo esto es gracias a la sabiduría, paciencia y bendición que Dios da a sus hijos. Desde el momento en que aprobé el examen de admisión en la Universidad de El Salvador, Dios me demostró su fidelidad y me confirmó que no me dejaría sola.

Este esfuerzo está dedicado a mis amados padres, Liliana Alvarez y Ernesto Espinoza, que con limitados recursos económicos lograron forjar el camino que me convirtió en una profesional, siempre me han motivado a vencer los obstáculos por más difíciles que parezcan. Su comprensión y cariño nunca han faltado en mi vida.

Gracias a mi hermana, Claudia Espinoza, y mi tía, Verónica Lemus, por darme palabras de aliento y motivarme a alcanzar mis sueños. A mi hermano menor, Emanuel Espinoza, por alegrar mis días con su sonrisa y sus desastres en casa. Los amo demasiado.

Gracias a mi esposo, Fran Molina, por su invaluable apoyo en mis estudios y gracias a mi compañera de tesis, y amiga de toda la vida, Gabriela Martínez, por haber decidido enfrentar conmigo este proceso académico. Ella y yo sabemos lo complicado que fue por razones laborales y familiares, pero acá está el resultado de nuestro esfuerzo. Le deseo todo lo bonito del mundo.

Yessica Espinoza.

Índice

Introducción.....	VII
Capítulo I.....	9
I. Determinación del objeto de estudio.....	9
1.1 Planteamiento del problema	09
1.2 Justificación	14
1.3 Objetivos.....	16
1.4 Pregunta guía	17
1.5 Limitaciones del estudio.....	18
Capítulo II marco teórico.....	19
2.1 Antecedentes del objeto de estudio	19
2.2 Enfoque teórico.....	27
2.3 Sistema de conceptos.....	31
Capítulo III Metodología	36
3.1 Carácter del estudio	36
3.2 Determinación y justificación de la muestra	38
3.3 Técnicas para la recolección de datos.....	40

3.4 Instrumentos	42
3.5 Técnicas de análisis	50
Capítulo IV exposición de resultados	52
Conclusiones y recomendaciones	60
Anexos	64
Categoría 1 Funciones del editor de economía.....	65
Categoría 2 Funciones del editor empresarial	68
Categoría 3 Perfil de los editores y periodistas de economía	70
Categoría 4 Perfil de los editores y periodistas de empresarial	77
Categoría 5 Criterios de selección de pauta de la sección economía	80
Categoría 6 Criterios de selección de pauta de la sección empresarial	89
Categoría 7 Definición y diferencias del periodismo económico y empresarial	94
Categoría 8 Estructura de las secciones económicas y empresariales.....	115
Categoría 9 Criterios que determinan la existencia de la sección empresarial.....	118
Categoría 10 Relación entre la sección económica, empresarial y comercialización	126
Referencias	143

Introducción

La presente investigación describe la dinámica del periodismo empresarial en las secciones económicas de La Prensa Gráfica, el Diario de Hoy y Diario El Mundo, tomando en cuenta la posición mediática que han llegado a tener las empresas a lo largo de los años, y lo recolectado e interpretado de una serie de entrevistas realizadas a los editores y periodistas que laboran en dichos medios de comunicación.

Inicialmente se plantean los antecedentes y situación actual del objeto de estudio y los argumentos que justifican el interés del equipo por indagar esta temática desde un enfoque cualitativo e interpretativo. El equipo investigador se propuso una serie de objetivos generales y específicos a cumplir, la mayoría vinculados a describir el trabajo, agenda temática, perfil de los periodistas económicos y empresariales y las razones que justifican la existencia de una sección empresarial.

En el capítulo dos de esta investigación se plantean los antecedentes del objeto de estudio, los cuales son escasos, el enfoque teórico con el cual se trabajó y el sistema de conceptos, que consiste en definir términos claves. El capítulo tres, por su parte, aborda la metodología empleada, esto incluye el carácter del estudio, la determinación y justificación de la muestra, las técnicas de recolección de datos implementadas y los instrumentos.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados que arrojó esta investigación, con base a los objetivos planteados. Parte de esos resultados confirman la relación simbiótica que los medios de comunicación tienen con las empresas, debido a que estas representan una fuente de ingresos para el periódico a través de la compra de espacios publicitarios.

En este último apartado se exponen a detalle los perfiles de los editores y periodistas económicos y empresariales, la rutina periodística, la forma en que cada sección define la pauta diaria a cubrir, los motivos de la vinculación que ambas secciones guardan entre sí y los criterios que según ellos justifican la necesidad de tener una sección dedicada exclusivamente a temas empresariales.

Finalmente, el equipo investigador desarrolla una serie de conclusiones y recomendaciones con base a la información obtenida y sistematizada a lo largo del trabajo.

Capítulo I

I. Determinación del objeto de estudio

1.1 Planteamiento del problema

En El Salvador desde el primer periódico existente, llamado Semanario Político Mercantil, se redactan noticias económicas ya que, en sus diferentes ediciones, estas eran relacionadas con el estado político, educativo, comercial y científico de otras regiones de América Latina, en especial las del resto de los países cercanos a El Salvador. Sin embargo, desde su primera publicación, el 31 de julio de 1824, hasta la actualidad, la redacción de las noticias ha cambiado.

El periodismo se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo, de manera que, también ha surgido la necesidad de especializarlo y enfocarlo en áreas como salud, economía, judicial, política, cultural, ambiental y deportivo. Sin embargo, no todas las especialidades antes mencionadas se enseñan en la academia; por ejemplo, el periodismo ambiental, y lejos de esto, muchas de ellas se aprenden en la práctica o porque el medio de comunicación así lo exige.

En los medios impresos como La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo, estas especialidades son aún más notorias, porque el contenido es distribuido en los espacios que su naturaleza indique. Es decir, cada uno de estos periódicos tiene una sección enfocada en temas económicos, con su respectivo equipo de periodistas.

En El Diario de Hoy, la sección económica se denomina Negocios; en La Prensa Gráfica, Economía; y en Diario El Mundo, Economía. En el primero laboran tres personas: editora, coeditora y dos periodistas. En el segundo hay una editora y dos periodistas; y en el tercero, el equipo de la sección está integrado por el editor y dos periodistas.

Las noticias que a diario se publican en esas secciones están relacionadas con el crecimiento económico, Producto Interno Bruto (PIB), Presupuesto General de la Nación, bolsa de valores, canasta básica, impuestos, inflación, subsidios, energía eléctrica, pensiones, entre otros temas afines. Sobre la conceptualización del Periodismo Económico, Julio César Grande afirma:

Todo el conjunto de informaciones, que tienen por objeto comunicar sobre el estado económico de una sociedad, de una actividad o área específica, a partir de la explotación y uso de los recursos, políticas implementadas y del funcionamiento del conjunto de los sectores productivos y su consecuente mercado, consumo, distribución, mercadeo, administración, tecnologías, aspectos jurídicos y actividades colaterales, las cuales implican un tratamiento profesional de acuerdo a las normas del periodismo moderno, a través de cualquier medio de comunicación” (Grande, 2018).

No obstante, en la realidad periodística salvadoreña también se incluyen temas relacionados a empresas como el lanzamiento de un producto, promociones, ofertas, aniversarios, aperturas de sucursales, entre otros. Muchas veces, estos temas se publican dentro de la sección económica, en una especie de subsección, las cuales tienen su propio nombre, o en una sección distinta a la económica. Estas se llaman “Merkados” (La Prensa Gráfica), “Gente y Empresas” (El Diario de Hoy) y “Empresarial” (Diario El Mundo).

Las noticias que se publican en estas secciones o subsecciones casi nunca son negativas, dado que su contenido responde a la promoción de un determinado producto o exaltación de una imagen y, gran parte de ellas, son anuncios publicitarios con una estructura de noticia, también llamados publrreportajes, haciendo uso de algunas normas periodísticas.

Javier Darío Restrepo explica que el publrreportaje es el resultado del mestizaje entre periodismo y publicidad en que lo publicitario predomina hasta hacer desaparecer lo periodístico. La práctica de los medios que encomiendan esa tarea a publicistas es la que más se acerca al ideal ético; cuando esa tarea se le asigna a periodistas, se les crea una dualidad dañina porque el periodista, por formación y por talante profesional, no está hecho para manejar las medias verdades del publicista, sino la verdad más cercana a la realidad de los hechos. “El publicista, en efecto, orienta la información a las conveniencias de la persona, entidad o producto que sirve, y es lo que se propone con el publrreportaje en el que, bajo la apariencia de una información periodística, difunde un mensaje comercial. En este sentido el publrreportaje tiene mucho de impostura y de engaño al lector”, agrega Restrepo.

Según comentarios de algunos periodistas, que trabajan en estas subsecciones o secciones, hay una línea específica a seguir en este tipo de coberturas, por ejemplo: si la empresa pagó por un espacio en el periódico, el medio está obligado a enviar un periodista al evento, inclusive puede determinar el espacio a redactar y el enfoque de la nota.

Cabe mencionar que quienes escriben estas noticias son personas que no necesariamente forman parte de la sección economía. Son secciones, hasta cierto punto, independientes. Mercados está a cargo de una redactora; Gente y Empresas, por su parte, es liderada por un

periodista y un fotoperiodista. Mientras que, Empresarial, de Diario El Mundo, es manejada por una editora y un fotoperiodista.

En el país, no hay estudios a profundidad de este tema pese a que no es algo novedoso en la práctica diaria de los medios de comunicación. Aunque hay investigaciones o tesis relacionadas con el periodismo, es casi nulo encontrar alguna sobre el periodismo empresarial.

Las investigaciones más cercanas están relacionadas con la estructura empresarial de los medios de comunicación. Por ejemplo, en la Universidad de El Salvador (UES) hay una tesis de investigación denominada “La estructura empresarial de los medios de comunicación: Co-Latino, TV12 y Radio YSKL durante enero de 1988 a enero de 1998” realizada por Doris Cecilia De Paz Rodríguez, Cecilia Gloribel Cabrera Martínez y Rosa Cándida Martínez Romero.

Esta fue una base o un elemento tomado en consideración en el presente estudio, dado que, muchas veces, esa estructura empresarial, incide en la existencia de las secciones empresariales en los periódicos.

Los periodistas y editores entrevistados afirmaron que las secciones empresariales se justifican por la necesidad de mantener una relación simbiótica con las empresas, que permita seguir financiando acciones informativas a través de ingresos económicos generados por la venta de espacios en el periódico.

Los medios impresos también han creado una sección empresarial para separar el contenido editorial del contenido comercial y de esta manera no confundir al lector al brindarle un orden en la información.

Sin embargo, las secciones empresariales están condicionadas en la mayoría de los casos a directrices brindadas desde las empresas o marcas, limitando el ejercicio periodístico tradicional. Esto influye desde la construcción o definición de la pauta hasta la publicación de la nota. En este punto juega un papel importante la sección económica, puesto que en ocasiones el contenido que ahí publican suele tener un enfoque empresarial.

Algunos editores admitieron que antes de definir la pauta que cubrirá cada sección, esperan indicaciones del departamento de ventas, esto con el fin de evitar duplicar la información o enviar dos periodistas al mismo evento, como ha ocurrido en algunas ocasiones.

En El Diario de Hoy, las convocatorias de la sección empresarial pueden llegar a través de un ejecutivo de ventas, esto significa que la ejecutiva está en comunicación con la agencia, misma que está en contacto con clientes o marcas y esta le ha dicho que hay una actividad que cubrir. Mientras que, en Negocios, la pauta se construye a través de convocatorias de diferentes instituciones y temas propios, tomando en cuenta las directrices del departamento de ventas en ciertas publicaciones.

1.2 Justificación

En la formación profesional se identifican diversas ramas del periodismo en las que la persona puede especializarse, por ejemplo: judicial, político, cultural o deportivo, sin embargo, aún no existe una especialización plena en temas empresariales.

El interés en realizar esta investigación surge **porque** a nivel nacional existe un vacío de estudios sobre este tema, pese a que es un ejercicio común en los medios de comunicación, tanto en prensa escrita, radio y televisión.

Actualmente, existen importantes aportes sobre el periodismo económico, pero no existe alguno que estudie específicamente el periodismo empresarial, su dinámica de trabajo y el perfil de las personas que lo ejercen; por lo tanto, esta investigación pretendió considerar la rutina periodística que tienen estos tres medios informativos impresos porque a partir de la realidad práctica se generan conocimientos nuevos.

Además, esta investigación tuvo como propósito conocer bajo cuáles fundamentos o criterios, las personas involucradas consideran necesario aplicar los conocimientos o bases teóricas del periodismo en ámbitos empresariales, es decir, si es por necesidad de información, intereses económicos o subsistencia del medio de comunicación, entre otros.

En este sentido, una de las utilidades que se consideró que puede tener esta investigación es convertirse en un insumo **para** las futuras investigaciones sociales, académicas o científicas y que, con base a esta, se puedan construir nuevos conocimientos con relación a la temática, sentando un precedente a nivel nacional sobre un primer acercamiento a este tipo de hacer periodístico.

Esta investigación también ha sido necesaria para que desde la práctica diaria del periodismo empresarial, se puedan generar cambios en la formación académica, que hagan del profesional periodista alguien que tenga mejores herramientas y conocimientos para ejercer su trabajo con las características que la realidad actual demanda.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Describir la dinámica de trabajo del periodismo empresarial en las secciones Economía de La Prensa Gráfica, Economía de Diario El Mundo y Negocios de El Diario de Hoy para la mejor comprensión del contexto bajo el cual se realiza la emisión de la información.

Objetivos específicos:

Conocer el perfil del periodista que labora en las secciones económicas y empresariales de los rotativos salvadoreños La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo.

Identificar la agenda temática de los periodistas encargados de las secciones económicas y empresariales.

Detallar, desde el punto de vista de los periodistas y editores, las razones por las cuales considera necesario tener una sección dedicada al periodismo empresarial en los tres periódicos antes mencionados.

1.4 Pregunta guía

¿Cuál es la dinámica del periodismo empresarial dentro de la sección de economía de La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo?

1.5 Limitaciones del estudio

Para la realización del Estudio explorativo del periodismo empresarial en las secciones economía de La Prensa Gráfica, Economía de Diario El Mundo y Negocios de El Diario de Hoy, se presentaron algunas limitantes:

Tiempo:

El factor tiempo fue una de las limitantes más significativas en esta investigación puesto que al momento de gestionar las entrevistas con las fuentes seleccionadas en cada una de las secciones de los periódicos, estas las cancelaban o reprogramaban en último momento. La excusas giraban en torno a los extendidos horarios de trabajo.

Espacio:

El estudio se enfocó en tres periódicos impresos, específicamente en las secciones económicas y empresariales. Aunque se sabe que la investigación sería más completa si se hubiese abarcado el ejercicio del periodismo empresarial en los medios de comunicación televisivos y radiales, el equipo decidió limitarse a los medios impresos por razones de tiempo y recursos económicos para su ejecución.

Metodológica:

Dentro de esta limitante, el equipo de investigación se encontró con dificultades para acceder a la muestra en más de una ocasión debido a la rutina periodística a la que se ven sometidos. Las fuentes fueron entrevistadas solamente una vez y se trataron de abordar todos los aspectos necesarios para este estudio.

Capítulo II marco teórico

2.1 Antecedentes del objeto de estudio

Los medios de comunicación no solo son productores de información sino también empresas con fines lucrativos. Esto, básicamente, se justifica con la necesidad de subsistencia del medio. La Prensa Gráfica, El Diario De Hoy y Diario El Mundo, son empresas informativas que han creado secciones empresariales para destacar la labor de determinadas empresas, promocionar productos y anunciar marcas.

Las secciones empresariales han cobrado auge en el contexto de los medios comunicación antes mencionados, tanto que hay una planta de periodistas dedicados a recabar y construir los textos que ahí se publican.

Luego de revisar diversos tesarios universitarios, se puede concluir que, hasta el momento, el estudio del periodismo empresarial en las secciones económicas de La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo, no ha sido analizado a profundidad, en su estricta concepción. Solo hay investigaciones que se aproximan, pero no lo concretizan.

Entre ellas se encuentran trabajos como el realizado en diciembre de 1998 por el estudiante de periodismo, Wilfredo Salamanca Cruz, titulado "La construcción del temario en las secciones económicas de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy en septiembre de 1998".

La investigación mencionada tiene como propósito ofrecer un diagnóstico concreto de cómo se planifica el contenido de la información económica nacional que es publicada en los dos periódicos de mayor circulación en El Salvador.

Una de las conclusiones de la investigación tiene por resultado lo siguiente:

Desmitifica la idea que la información económica obedece a intereses ajenos al periodismo que solo buscan satisfacer sus necesidades particulares. Un mito desechado es el que consideraba que las secciones económicas estaban sujetas a intereses económicos o a negociaciones entre poderes económicos y los medios de comunicación (Salamanca Cruz, 1998, pág. 76)

La relación con el presente objeto de estudio es que la mayoría de las secciones empresariales están vinculadas a las secciones económicas de los periódicos, puesto que en algunos casos las publicaciones tienden a confundirse y porque, además, en algunas versiones impresas, la sección empresarial se ubica dentro de la sección económica. Por ejemplo, en Diario El Mundo, que para hacer distinción de la información empresarial en el impreso le coloca un cintillo –seguido del título "economía"-, con la palabra "empresarial".

En dicha investigación también se infiere, a raíz de los resultados que, en un lapso de 20 años, la información económica y por ende también empresarial, pueda responder a intereses de particulares.

Otro trabajo vinculado es el realizado por las estudiantes Silvia Guadalupe Sandoval Recinos, Rubidia Melani Gutiérrez Granados y Xenia Carolina Zepeda Quintanilla, en el año 2003, titulado "Influencia de la Publicidad en las Políticas Informativas de El Diario de Hoy", cuyo objetivo principal es determinar el grado de influencia que tiene la publicidad sobre las políticas informativas de dicho periódico.

La investigación se resume en tres puntos: que hay una clara influencia de la publicidad sobre el contenido periodístico, ya que los anunciantes pueden manipular la forma en que el medio presenta las noticias al público, con el fin de no verse involucrados en hechos que comprometan su imagen.

También que “no solo la publicidad influye, ya que también tienen poder sobre el medio la hegemonía política y económica que están estrechamente vinculadas con lazos de amistad a los dueños del medio” (Sandoval, Gutiérrez, & Zepeda, 2003, pág. 132) y que ante esto, el medio ha perdido la visión de ser un ente informador y creador de opinión pública, imparcial y objetivo para convertirse en un medio más comercializado que busca llenar páginas de publicidad para luego introducir la noticias.

En ese sentido, el secretario de organización de la Federación de Periodistas, Ricardo Gómez, afirma que “como la rentabilidad de los medios está pasando por un periodo muy delicado, todo lo que llegue es importante” (García, 2019), en referencia a los espacios de publicidad en los medios de comunicación. Sin embargo, añade que el problema es que en muchas ocasiones no se diferencia una información de la otra.

La relación con el objeto de estudio es que las secciones económicas y empresariales son las que con mayor frecuencia publicitan una marca o producto, como noticia, dado el carácter de las mismas. En algunas ocasiones, puede que se trate de información estrictamente noticiosa, pero en otras ocasiones, es publicidad disfrazada de noticia ya sea porque determinada empresa pagó el espacio o por favores e intereses.

David Ramos, Senior News Editor del Huffington Post, señaló que “los anunciantes son conscientes de esta realidad y que gran parte de la solución a esta problemática pasa por ir un paso más allá de los medios convencionales, en aras de crear una experiencia con el receptor de la información” (Versiones, los distintos ángulos de la noticia, 2019).

De igual manera agregó que “Hay que tratarlas como lo que son: cosas completamente distintas” (Versiones, los distintos ángulos de la noticia, 2019) es decir, mostrar de forma evidente y clara las diferencias y similitudes formales entre información periodística y publicidad como algo prioritario, para que los receptores puedan diferenciar los contenidos.

Napoleón Rodríguez y Brunilda Funes Ávalos, en su tesis de 1992, titulada “Condicionantes económicas que propician la censura en el periodista salvadoreño”, concluyen que los sectores de poder utilizan mecanismos e instrumentos para que los periodistas obvien toda información que perjudique a los empresarios dueños de los medios o a los anunciantes, que a través de la publicidad son quienes proveen las ganancias. “La empresa privada tiene control directo de los medios a través de la facturación de anuncios publicitarios, convirtiéndose en un mecanismo de control que propicia la censura”. (Rodríguez & Funes, 1992, pág. 92)

La clave con el presente objeto de estudio es que confirma la existencia de un control privado sobre el ejercicio periodístico por “anunciantes”, que muchas veces son las fuentes informativas en las noticias publicadas en las secciones empresariales. “Al periodismo le gusta pensar que revela los secretos de los poderosos, pero también se encarga de proveer obedientemente lo que los poderosos quieren que reciban los crédulos” (Imagen, 2020) dice

el periodista, historiador y expolítico, Michael Ignatieff, en la presentación de Cuadernos de comunicación, Evoca.

Asimismo, Mariano Cebrián Herreros, en su libro *Periodismo Empresarial e Institucional*, señala que los medios de comunicación, aunque difundan críticas contra determinadas corrupciones, al final, al depender de su propia situación económica y financiera, “no sobrepasan el límite de riesgo en espera de que el poder financiero les auxilie” (Cebrián Herreros, 2012). De ahí se desprende que la información que se publica en los medios no es simple espejo de la realidad, sino un enfoque e interpretación según los intereses de las empresas periodísticas.

Ramos, por su parte, expone que los mismos medios de comunicación no se resisten –o no ponen resistencia- a producir contenido de índole publicitaria por las razones anteriormente mencionadas y que, además, puede existir una relación de “amistad” con la información periodística. Algunos anunciantes redactan ellos mismos los contenidos que se publican en los medios, pero en otras ocasiones, solo dan la pauta para que los periodistas lo escriben con base a las normas de la profesión. “En los medios, bien sea en editorial o en la división comercial, hay gente preparada para construir grandes textos publicitarios” (Imagen, 2020), considera el periodista Ramos.

Actualmente, los periodistas que laboran en las secciones económicas de los medios impresos LPG, EDH y DEM tienen la capacidad, desde el punto de vista periodístico, de construir un texto publicitario. La experiencia misma los ha ido formando en cómo hacerlo, dada la cotidianidad de este tipo de coberturas noticiosas. Esos textos son publicados, en algunas ocasiones, en secciones dedicadas a lo empresarial y por eso, algunos jefes de esos

medios califican el ejercicio como un “periodismo empresarial”, similar a decir, por ejemplo, periodismo judicial.

Algunos autores utilizan el término “periodismo empresarial” no para referirse al ejercicio de la profesión en los medios de comunicación, sino todo lo contrario: al equipo de profesionales del periodismo que laboran para una institución. Actualmente, la mayoría de las instituciones públicas o privadas tienen un equipo de comunicadores que se encargan de las relaciones públicas, relación con los medios de comunicación y periodistas y, sobre todo, de poner el nombre de su institución en alto; algo que se conoce como “una buena imagen”.

Uno de ellos es Mariano Cebrián Herreros, quien sostiene que el periodismo empresarial o institucional aparece como un poder que enfrenta al poder de los medios de comunicación, en el sentido de que forma parte de los procesos de comunicación de las empresas o instituciones a las que dinamiza para que “mejoren su presencia en la sociedad y optimicen sus funciones con relación a su objetivo de obtener beneficios o de prestar servicios” (Cebrián Herreros, 2012).

Un punto importante de este autor es que para él los medios de comunicación no son los únicos garantes de la práctica periodística.

“A medida que muchos de los profesionales del periodismo de medios han ido instalándose en el periodismo empresarial e institucional han reclamado su papel en el ejercicio de la profesión. La evolución del periodismo ha llevado a considerar que no se trata de dos profesiones diferentes, sino de la misma ejercida desde dos campos distintos a veces opuestos por los intereses particulares de unos y otros” (Cebrián Herreros, 2012).

Entonces, ¿es válido hablar de un periodismo empresarial desde los medios de comunicación, especialmente los medios escritos? Según este autor, no, a menos que se ejerza desde una dirección de comunicaciones de una determinada empresa o institución gubernamental o privada. A esto último, él llama periodismo empresarial.

Bajo este contexto, el mismo autor plantea la necesidad de pasar de un periodismo obsesionado por el negocio y por el poder de presión a otro que “se obsesione por dar un auténtico servicio a la sociedad e integrarse en el poder social para vigilar y controlar a los demás poderes (legislativo, ejecutivo y judicial) sin querer usurparlos ni sustituirlos”.

Hay una rama del periodismo que es llamada “negocios”, que en otros países ha justificado la existencia de las secciones empresariales. Por ejemplo, en México. El periodista Mario Maraboto, publicó un artículo en la revista Forbes de México, en la que contaba la historia del periodismo de finanzas y negocios en ese país.

“Durante varios lustros (períodos de cinco años) los temas financieros y empresariales en México estuvieron reservados para los verdaderamente interesados y conocedores de los mismos. No era algo que realmente inquietara al público en general, o a los empresarios o a los medios de comunicación, los cuales sólo mencionaban nombres de empresas si se trataba de inserciones pagadas o de alguna situación que afectara a ciertos sectores de la sociedad. El periodismo de negocios y finanzas o las columnas especializadas no existían y los temas empresariales se trataban de una manera general” (Maraboto, 2019).

Sin embargo, explicó que en la década los 60, la especialización en esta rama del periodismo fue tomando auge, tanto que fue creada la primera sección financiera de un periódico: la de El Sol de México. A partir de entonces, surgieron más secciones similares.

Este panorama se impuso más con la devaluación del peso en México en 1976, pues según el autor del artículo, a partir de ese año había iniciado la apertura informativa financiera y empresarial.

"Ante cada devaluación, los medios de comunicación —especialmente los diarios— buscaban más información financiera y empresarial. Las noticias se empezaban a relacionar con la problemática macroeconómica de México, y temas fundamentales eran: la deuda externa y su renegociación, las posibles nuevas devaluaciones, el tipo de cambio, y la nacionalización de la banca. Luego, con la apertura comercial de principios de los años 90, la temática se amplió hacia privatizaciones, fusiones y adquisiciones" (Maraboto, 2019).

Asegura que el lector común comenzó a involucrarse y a buscar información de negocios y finanzas. Fue así como se empezaron a expandir esas secciones, y a cobrar fuerza los diarios especializados: en 1980 ya existía El Financiero y El Economista.

Por su parte, el columnista de El Financiero, Carlos Mota, escribió un artículo de opinión titulado "Periodismo de negocios, ¿corrupto?", en el que describe cómo diversos diarios internacionales destacaban el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Apple.

"Cuando un medio de comunicación mexicano menciona marcas, cubre eventos empresariales, o caracteriza información de diferentes empresas como valiosa, se sigue pensando que se trata de un acto de corrupción, y que seguramente hubo un pago al periodista que habló de tal o cual empresa" (Mota, 2019).

2.2 Enfoque teórico

Para esta investigación se aplicó el paradigma interpretativo y para definirlo, se hace con base al planteamiento según Verónica Laura Martínez Godínez, en su escrito Paradigmas de investigación, Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico-crítica (2013).

La base epistemológica de este paradigma es el construccionismo de Seymour Papert, que se detona a partir de la concepción de aprendizaje según la cual, la persona aprende por medio de su interacción con el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso. Así que el conocimiento será el producto del trabajo intelectual propio y resultado de las vivencias del individuo desde que nace. (Martínez Godínez, 2013)

Además, Carmen Ricoy Lorenzo, en su libro Contribución sobre los paradigmas de investigación, menciona como característica de este paradigma el describir el hecho en el que se desarrolla el acontecimiento, en el que el uso de la metodología cualitativa permite hacer una rigurosa descripción contextual de estas situaciones que posibilitan la intersubjetividad en la captación de la realidad, a través de una recogida sistemática de los datos que admite el análisis descriptivo. Se apuesta por la pluralidad de métodos y la utilización de estrategias de investigación específicas y propias de la condición humana (Ricoy Lorenzo, 2006).

Por lo que en resumidas cuentas este paradigma establece que la realidad no es una, ni está dada, sino más bien que se construye a partir de vivencias y de la realidad de cada individuo sobre el objeto.

Siendo así, este paradigma pretende ser útil, ya que la experiencia de cada persona vinculada directamente con la producción de una noticia empresarial será valiosa ya que por primera vez ha sido sistematizada sobre un documento.

Además, emplear este tipo de paradigma permitió no desvalorizar este tipo de periodismo, sino más bien permitiría describir, explicar y comprender la situación que se está desarrollando en el tiempo.

Asimismo, se utilizaron los planteamientos de la Teoría de la Economía Política de los Medios de Comunicación, la cual es definida como "el estudio de las relaciones sociales, especialmente de las relaciones de poder que mantienen los sujetos que producen, distribuyen y consumen los medios de comunicación" (Medina, 2005).

En ese sentido, el autor apunta que la economía política de la comunicación es un concepto macroeconómico vinculado a este tema, que incluye reglas, acuerdos, acciones y omisiones de los gobiernos o incluso los hábitos y rigideces que contribuirán a la reproducción del sistema.

Esta teoría explica que su centro de análisis son las relaciones sociales, principalmente las de poder, que constituyen o forma parte de la cadena de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos. Los medios de comunicación existentes mantienen en la actualidad esas relaciones de poder, las cuales son tomadas en cuenta al momento de la producción de un mensaje o una noticia.

El vínculo que una empresa dedicada a la comunicación pueda tener con terceros puede influir en la construcción y edición de la información que estos transmiten, pues según Herber

Schiller, el sistema social por el que una sociedad se desarrolla tiene una relación directa con el funcionamiento de una estructura económica dada, donde los mismos medios de comunicación deben considerarse como parte del sistema económico, el cual además mantiene estrechos lazos con el sistema político (Schiller, 2019).

En ese sentido, el objetivo esencial del sistema de medios es el lucro económico. Los medios masivos de la comunicación tienen un impacto y cumplen una función cultural e ideológica, buscan un beneficio que es la obtención de ganancia y con ello la acumulación del capital.

Dado que, según este autor, el objetivo de los medios es el lucro económico, surgió la pregunta sobre qué tanto puede llegar a hacer el medio de comunicación para generar ingresos. En la actualidad, los medios tradicionales en sus diferentes plataformas, ya sea televisión, radio, periódicos o digitales, suelen recurrir a la publicidad como método para obtener ganancias. Otros, venden espacios o campos pagados por instituciones externas. El punto es que, a simple vista, la publicidad ha acaparado más espacio de lo normal, porque en ocasiones incluso desplaza a la noticia.

Otra de las teorías que se utilizaron como base para la investigación, es la Teoría Crítica De Los Medios De Comunicación, la cual destaca la interdependencia entre las instituciones de poder y sostiene que los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridades sociales. En ese sentido, se infirió que el contenido que producen los medios pueda estar al servicio de quienes poseen el poder político o económico.

Es importante destacar que, según esta teoría, se puede tergiversar la versión del mundo que transmiten los medios de comunicación, "de manera tal que, actuando como instrumento de manipulación, ayuda a las masas a sobrevivir en condiciones difíciles. Con esta teoría crítica se refuerza la idea que los medios de comunicación responden al poder político y económico de la sociedad.

2.3 Sistema de conceptos

La Constitución de la República establece que el Estado salvadoreño está conformado por tres órganos: el Ejecutivo, Legislativo y Judicial, los cuales deben funcionar de manera independiente y apegados a derecho para mantener el equilibrio de un sistema democrático. Para ello es necesaria una contraloría social permanente, desempeñada por organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación a través del periodismo.

Estos últimos se encargan de mantener una relación cercana con los tres órganos del Estado a fin de informar a la ciudadanía sobre su quehacer constitucional. Pero no solamente eso, una de sus principales funciones es cuestionar al poder para llevar respuesta a las inquietudes de la población, tomando en cuenta que se trata de un poder que emana del pueblo.

En ese sentido, es importante definir el concepto de periodismo. Según José Martínez de Souza es “la actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión: prensa, radio, televisión, cine informativo; es decir, reunión, redacción, revisión y difusión de noticias” (Souza, 1981, pág. 401)

Ahora bien, el periodismo no funciona al azar. Está determinado por una agenda temática que se construye a partir de lo que esté aconteciendo. A esto se le conoce como “pauta”, la cual José Martínez de Souza define como un “conjunto de indicaciones del proyectista, tendentes a la realización de un trabajo. Relación de anuncios de la edición, con indicación del lugar que cada uno ha de ocupar. También relacionado con los temas más importantes de una edición o un programa” (Souza, 1981, pág. 377)

Pero a nivel de medios de comunicación, el término más específico que se utiliza es “pauta periodística”, esto se traduce en el resultado final de un proceso, por el cual un medio decide ofrecer unas determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras. En su construcción deben tenerse en cuenta distintas perspectivas de la información que proporcionen al público las claves de la noticia (de Fontcuberta, 2019).

Ahora bien, el mismo desarrollo y amplitud de la información que se genera desde los tres órganos del Estado ha provocado que los medios de comunicación establezcan secciones o áreas para cada tema que genere noticia. Para el caso, definen periodistas que se encargan de cubrir temas políticos, judiciales, deportivos, económicos, empresariales, sociales y de salud, entre otros. A esto se le conoce como las ramas del periodismo, siendo una de ellas el periodismo económico.

Julio Grande define al periodismo económico como todo el conjunto de informaciones que tienen por objeto comunicar sobre el estado económico de una sociedad, de una actividad o área específica, a partir de la explotación y uso de los recursos, políticas implementadas y del funcionamiento del conjunto de los sectores productivos y su consecuente mercado, consumo, distribución, mercadeo, administración, tecnologías, aspectos jurídicos y actividades colaterales. Dichas informaciones implican un tratamiento profesional de acuerdo a las normas del periodismo moderno, a través de cualquier medio de comunicación e independientemente del formato, género o soporte (Grande, 2018, pág. 5).

Los medios de comunicación, si bien tiene como principal función informar, también son empresas con fines de lucro que necesitan ingresos económicos para subsistir. En ese sentido, la mayoría tiene secciones dedicadas a vender espacios comerciales o de publicidad a

empresas privadas; y hay un equipo conformado para vender dichos espacios. La pauta comercial o publicitaria, como se le conoce a esta parte lucrativa de los medios, es el conjunto de espacios publicitarios que se selecciona para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un tiempo determinado (Ucha, 2019).

Los medios de comunicación en la actualidad tienen una relación estrecha con las empresas, principalmente por las secciones dedicadas a lo comercial y empresarial. Pero antes de entrar en detalles, es necesario explicar que la empresa es una “organización industrial y comercial destinada a la producción y venta de bienes materiales y prestación de servicios” (Martín Martín, 1988) o como indica Joan Costa, es un “grupo social organizado con el fin de emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad y que con ello introduce cambios e innovaciones en ese entorno social” (Costa, 1977, pág. 17).

Estas empresas, por la misma relación comercial que mantienen con los medios de comunicación, se convierten en clientes frecuentes o incluso permanentes de dichos medios. Un cliente que el medio debe cuidar por los ingresos que para el medio representa cuando compra espacios de publicidad. Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (Thompson, 2019).

En el diccionario de Marketing, cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro (Cultural S.A, 1999).

Mientras que en el libro Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? se menciona que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona

que es dependiente de determinado objeto o servicio. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 1).

Básicamente estas empresas buscan que la gente, como público objetivo de los medios de comunicación, conozca su marca, sus productos, novedades, promociones y sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Según la Asociación Americana de Marketing, “marca” es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (Muñiz González, 2014, pág. 15).

La Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social, define la RSE como un conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones leales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible (Social, 2007).

En otras ocasiones, las empresas utilizan herramientas como el Publicity para promocionarse. El Publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el mismo, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

Marcela Orozco Señala que es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación para persuadir con noticias a su público posicionando sus servicios (Orozco, 2013).

Tomando en cuenta todo lo anterior y bajo el trabajo que realizan en la actualidad los periodistas en diferentes medios de comunicación, es necesario definir que el periodismo empresarial es un conjunto de información novedosa sobre servicios de empresas, que es positivo para la marca, los consumidores de información y el medio de comunicación. Este tipo de periodismo se encarga específicamente de dar coberturas a las empresas como una retribución a la compra de espacios publicitarios.

Capítulo III Metodología

3.1 Carácter del estudio

La presente investigación tuvo carácter cualitativo, esto es importante tenerlo en cuenta ya que fue el carácter de la investigación lo que ayudó a definir la metodología a emplear.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Además, entre otras de las características que Sampieri destaca sobre este tipo de investigación, es que se fundamentan más en un proceso inductivo, que consta en explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas (Hernández Sampieri, 2014). Es decir, el proceso va de lo particular hacia lo general.

Asimismo, es importante mencionar que las investigaciones de tipo cualitativo permiten recolectar datos que no miden o contabilizan, sino que permite profundizar en el fenómeno a través del análisis. “La metodología cualitativa se refiere a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos” (Krausela, 1995).

Además, señala que a esta metodología se la ha asignado el nombre de “cualitativo” porque se refiere a las cualidades de lo estudiado, es decir a la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de las características del objeto de estudio. “Por lo general, prescinde del registro de cantidades, frecuencias de aparición o de cualquier otro dato reductible a números, realizándose la descripción de cualidades por medio de conceptos y de relaciones entre conceptos” (Krausela, 1995).

Sampiere, por su lado, también postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias realidades, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores (Hernández Sampieri, 2014). Es decir, que son realidades que se modifican conforme transcurre el estudio y estas mismas realidades son fuentes de datos.

Bajo este contexto es que se tomó la decisión de trabajar con la metodología cualitativa, pues el fin de la investigación no es determinar cifras sobre el periodismo empresarial, sino más bien analizar el ejercicio del mismo en los medios de comunicación, profundizar en él, de llegar a considerarse una rama incipiente del periodismo y conocer los factores que lo originan a partir de los productores de la información.

3.2 Determinación y justificación de la muestra

Con la finalidad que la información obtenida fuera más amplia y detallada se realizaron entrevistas a editores y periodistas que laboran específicamente en las secciones económicas y empresariales de los tres periódicos: La Prensa Gráfica, Diario El Mundo y El Diario de Hoy.

Se tomó en cuenta primordialmente a los editores de ambas secciones por ser ellos quienes lideran y coordinan la pauta periodística y, también, a los periodistas con mayor tiempo de trabajo en las secciones antes mencionadas para tener una mejor perspectiva del ejercicio del periodismo empresarial.

Por esto es que anteriormente se mencionó que la investigación se desarrolló con un carácter cualitativo, que permitió al grupo abrirse con libertad con los entrevistados.

Para la elección de la muestra se tomó en cuenta diversos criterios que se tuvo que observar en los editores y periodistas de los periódicos para tomarles en cuenta para el desarrollo de la entrevista. Los criterios son los siguientes:

Grupo	Criterios de selección
Editores (5 editores en total)	<ul style="list-style-type: none"> -Que sea editor/editora de la sección económica o de la subsección empresarial. -Que tenga más de tres años en el medio.
Periodistas (siete periodistas en total)	<ul style="list-style-type: none"> -Que tengan más de dos años en la rutina periodística. -Que cubra eventos empresariales. -Que esté destacado propiamente en la sección economía. -Que esté destacado propiamente en la subsección empresarial. -Que tenga estudios en comunicación o periodismo.

3.3 Técnicas para la recolección de datos

Todo trabajo de investigación necesita de la aplicación de diversas técnicas para lograr conseguir la información necesaria para cumplir con las expectativas y objetivos que todo investigador se propone al momento de iniciar con la investigación.

Sin la implementación de estas técnicas en el proceso de investigación los resultados de la ciencia carecen de validez, puesto que la ciencia consiste en un esfuerzo compartido basado en el acuerdo intersubjetivo sobre que son las cosas, como se pueden analizar y hasta qué punto se puede confiar en los resultados obtenidos en los estudios realizado.

La investigación se basó en la entrevista porque debido al carácter cualitativo del trabajo, dicha técnica resultó factible para la obtención de los datos necesarios.

Napoleón Chow detalla que la técnica de la entrevista es segura y productiva si se utiliza correctamente. El entrevistador debe reconocer si la respuesta satisface el objetivo de la pregunta, pues de no ser así debe formular otro tipo de interrogante para obtener la información deseada (Chow, 1982).

Esta concepción de entrevista se robustece con lo planteado por Carlos Sabino en su libro El Proceso de la Investigación, donde señala:

“La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera” (Sabino, 1992).

La recolección de datos requiere de la formulación de un cuestionario, cuyo formato puede ser con preguntas estructuradas o semiestructuradas. En ese sentido, para esta investigación se utilizaron estas últimas para obtener información de carácter cualitativo.

Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández Sampieri, 2014), es decir que la lista de puntos sobre los que debe versar la entrevista no estarán condicionados a un orden específico ni a ser planteadas tal como se redacten en el cuestionario.

La técnica de la entrevista se aplicó a los editores y a los periodistas seleccionados como muestra para este estudio.

3.4 Instrumentos

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Periodismo

Cuestionario para recolección de información sobre “Estudio explorativo del Periodismo Empresarial en las secciones: Economía de La Prensa Gráfica, Economía de Diario El Mundo y Negocios de El Diario de Hoy”, dirigido a editores de secciones empresariales.

Objetivo: Conocer la percepción de la persona editora sobre Periodismo Empresarial.

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

Medio: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es editora de las secciones?
2. ¿Cómo surge la sección de Gente y Empresas?
3. ¿Cuáles son sus funciones dentro del área?
4. ¿Cuál es su formación académica?
5. ¿Tiene alguna capacitación, diplomado o curso sobre periodismo empresarial?
6. ¿Cuál es la dinámica de trabajo dentro de la sección?
7. ¿Cuál es la pauta diaria que maneja la sección?
8. ¿Cuáles son los criterios de selección para cubrir noticias empresariales?

9. ¿Qué es periodismo empresarial?
10. Según su criterio, ¿Cuál es la diferencia entre el periodismo empresarial y el periodismo económico?
11. ¿Considera que este tipo de periodismo debe ser profundizado académicamente?
12. ¿La planta de periodista con la que dispone recibe capacitaciones sobre cómo hacer periodismo empresarial?
13. ¿Cuál sería el perfil ideal de periodista para esta sección?
14. ¿Cómo visualiza el periodismo empresarial en el periodismo nacional actual?
15. ¿Por qué es necesaria una sección empresarial?

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Periodismo

Cuestionario para recolección de información sobre “Estudio explorativo del Periodismo Empresarial en las secciones: Economía de La Prensa Gráfica, Economía de Diario El Mundo y Negocios de El Diario de Hoy”, dirigido a periodistas de las secciones empresariales.

Objetivo: Conocer el trabajo del periodista que labora en la sección empresarial.

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

Medio: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la empresa?
2. ¿Desde hace cuánto trabaja en la sección empresarial?
3. ¿Cuál es su formación académica?
4. ¿Ha recibido diplomado, cursos o capacitaciones?
5. ¿Tiene formación específica en periodismo empresarial?
6. ¿Cursó alguna materia relacionada a temáticas empresariales?
7. ¿Cuál es la pauta que maneja como sección?
8. ¿Cuál es la pauta que se le asigna diariamente?

9. ¿Cuáles son las fuentes de la noticia que cubre?
10. ¿Quién decide el enfoque de las notas?
11. ¿Alguna vez sus notas han sido publicadas en la sección de economía?
12. ¿Quién determina la sección en la que deben publicarse las noticias?
13. ¿Cómo define usted el periodismo empresarial?
14. ¿Considera que debería existir en la academia una materia específica sobre el periodismo empresarial? ¿por qué?
15. Según su criterio, ¿cuál es la diferencia entre el periodismo económico y el empresarial?

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Periodismo

Cuestionario para recolección de información sobre “Estudio explorativo del Periodismo Empresarial en las secciones: Economía de La Prensa Gráfica, Economía de Diario El Mundo y Negocios de El Diario de Hoy”, dirigido a editores de las secciones económicas.

Objetivo: Conocer la dinámica de trabajo de las secciones económicas de los periódicos.

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

Medio: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es editor de la sección?
2. ¿Cómo está estructurada la sección de economía?
3. ¿Cómo surge la sección?
4. ¿Cuáles son sus funciones dentro del área?
5. ¿Cuál es su formación académica?
6. ¿Tiene alguna capacitación, diplomado o curso sobre periodismo económico?
7. ¿Cuál es la dinámica de trabajo dentro de la sección?
8. ¿Cuál es la pauta diaria que maneja la sección?

9. ¿Cuáles son los criterios de selección para cubrir noticias económicas?
10. ¿Qué es periodismo económico?
11. ¿Cuál sería el perfil ideal de periodista para esta sección?
12. Según su criterio, ¿Cuál es la diferencia entre el periodismo empresarial y el periodismo económico?
13. ¿Considera que el periodismo empresarial debe ser profundizado académicamente?
14. ¿Cómo visualiza el periodismo empresarial en el periodismo nacional actual?
15. ¿Alguna vez ha entrado en conflicto para definir en qué sección debería publicarse una nota? ¿por qué?
16. ¿Considera necesaria una sección dedicada a los temas empresariales? ¿por qué?

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Periodismo

Cuestionario para recolección de información sobre “Estudio explorativo del Periodismo Empresarial en las secciones: Economía de La Prensa Gráfica, Economía de Diario El Mundo y Negocios de El Diario de Hoy”, dirigido a periodistas de las secciones económicas.

Objetivo: Conocer el trabajo del periodista que labora en la sección económica.

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

Medio: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la empresa?
2. ¿Desde hace cuánto trabaja en la sección económica?
3. ¿Cuál es su formación académica?
4. ¿Ha recibido diplomado, cursos o capacitaciones?
5. ¿Tiene formación específica en periodismo económico?
6. ¿Cursó alguna materia relacionada a temáticas económicas?
7. ¿Cuál es la pauta que maneja como sección?
8. ¿Cuál es la pauta que se le asigna diariamente?

9. ¿Cuáles son las fuentes de la noticia que cubre?
10. ¿Quién decide el enfoque de las notas?
11. ¿Alguna vez sus notas han sido publicadas en la sección empresarial?
12. ¿Quién determina la sección en la que deben publicarse las noticias?
13. ¿Cómo define usted el periodismo económico?
14. ¿cómo define usted el periodismo empresarial?
15. Según su criterio, ¿cuál es la diferencia entre el periodismo económico y el empresarial?
16. ¿Considera que debería existir en la academia una materia específica sobre el periodismo empresarial? ¿por qué?
17. ¿Considera necesaria una sección dedicada a temas empresariales? ¿por qué?

3.5 Técnicas de análisis

Para recolectar la información, el equipo investigador aplicó la técnica de la entrevista a cinco editores y siete periodistas, tanto de la sección económica como empresarial de La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo. Para esto se elaboró un instrumento de 15-17 preguntas bases, las cuales estaban construidas de acuerdo a quién se dirigía la entrevista.

Durante el desarrollo de las entrevistas y dependiendo de las respuestas que el entrevistado arrojaba, el equipo investigador planteaba repreguntas que también fueron consideradas como elementos claves para el análisis de la información.

Tras obtener todas las entrevistas con la muestra seleccionada, se elaboró un cuadro de vaciado con 10 categorías basadas en los cinco objetivos de la investigación. Cada categoría tenía el nombre, medio y respuesta transcrita del periodista o editor, más una casilla de interpretación como resultado final de dicha categoría. Cabe mencionar que, en algunos casos, el cuadro solo tenía las respuestas de editores y en otros casos contemplaba las respuestas tanto de editores como de periodistas dependiendo de la categoría establecida.

Considerando la totalidad de la información contenida en el cuadro de vaciado, se procedió al análisis de los datos con base a los objetivos generales y específicos planteados. En ese sentido, la exposición de resultados se realizó de manera comparativa entre los tres periódicos, detallando por ejemplo cómo se construía la pauta en Diario El Mundo con relación a La Prensa Gráfica o los perfiles de los periodistas según el área en el que se desempeñaban.

Asimismo, para el análisis de la información se tomó en cuenta otro tipo de elementos que implícitamente arrojaban los entrevistados. Para el caso, cuando mencionaron que ciertos

temas no se publicaban por indicaciones directas de sus superiores o, por el contrario, que a algunos eventos se les daba cobertura por ser marcas reconocidas que contratan los servicios de los periódicos para salir en sus páginas, ya sea en la sección empresarial o económica.

Estas respuestas, no contempladas en el instrumento base de preguntas, se lograron gracias al ambiente de confianza que el equipo investigador estableció con los entrevistados al acordar verse en lugares lejanos al medio en el que laboran y a la flexibilidad de hacer parecer la entrevista más como una conversación común.

Capítulo IV exposición de resultados

En la rutina periodística actual existe una sección que se encarga de hacer coberturas a temáticas empresariales, tanto en El Diario de Hoy como en Diario El Mundo, la sección empresarial está integrada en la sección económica, esto compone una diferencia con respecto a La Prensa Gráfica, ya que en este rotativo la sección empresarial está totalmente alejada de la sección económica.

En los tres rotativos la sección económica tiene una estructura ya establecida; para el caso de EDH, está compuesta por una editora, graduada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad José Simeón Cañas (UCA) y quien ha recibido cursos referentes al periodismo económico; una coeditora, graduada de la licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador y quien además ha laborado en la empresa informativa desde hace más de 15 años, desempeñando funciones en diferentes áreas, una de ellas como editora de la sección empresarial Gente y Empresas.

Al equipo también se suma una periodista graduada de la Licenciatura en Comunicación Social de la UCA, a quien se le asignan coberturas de una agenda de temas como: Producto Interno Bruto (PIB), macro y microeconomía, pensiones, etc.

En el caso de Diario El Mundo, el equipo que cubre la sección económica está compuesto por: una editora, graduada de la licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador; y dos periodistas, una graduada y la otra persona egresada de la misma licenciatura y universidad.

Casi de la misma manera funciona la sección económica de La Prensa Gráfica, la cual está compuesta por una editora formada y graduada de la licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador y una periodista también graduada de la misma licenciatura y en la misma Alma Máter. Cabe aclarar que el equipo está constituido por más periodistas, pero por razones de la muestra seleccionada, quedaron excluidos de la presente investigación.

Una similitud entre las personas integrantes de las secciones de economía de los tres rotativos es que han recibido capacitaciones de diferentes instituciones financieras y “tanques de pensamientos” sobre el tema económico, mencionando, por ejemplo, FUSADES, con el objetivo de fortalecer sus conocimientos en materia económica.

En cuanto a las funciones que cada integrante realiza en la cotidianidad periodística económica se tiene que, tanto para EDH, DEM y LPG, la asignación de coberturas es una responsabilidad propia de las editoras, quienes además desempeñan funciones como la de editar los textos que escriben los periodistas, seleccionar fotografías, diseño básico de la sección y, a veces, de periodista.

Tomando como base esto, el rol de los periodistas es la cobertura diaria de sucesos de interés público desde el ámbito económico, local, nacional e internacional, así como también cada una de sus fases, incluyendo la redacción de las noticias, mismas que son revisadas por la editora para las respectivas correcciones y sugerencias antes de su publicación. Los periodistas tienen la función de recopilar la información y redactarla de una forma entendible para la población a través del periódico.

En cuanto a la agenda de la sección económica, se encontró que se construye a partir de convocatorias que pueden ser giradas por alguna entidad pública o privada o también a partir

de lo que diga la planta de periodistas, quienes tienen abierta la posibilidad de proponer temas de investigación propios, para los cuales buscan diferentes fuentes que puedan sustentar la información.

En Economía de Diario El Mundo manejan dos tipos de tema: los de coyuntura y la pauta comercial. Sobre esta última, la editora hizo una acotación en el sentido que pese a existir una sección empresarial, en ocasiones economía cubre pauta de empresas por los intereses económicos que representa para el periódico. Ejemplificó que se cubren ciertos temas porque el empresario es amigo del dueño, porque la empresa se anuncia en el periódico o es cliente de algunas empresas hermanas del periódico, y de vez en cuando porque genera interés al ser un anuncio importante.

Las editoras de los diferentes medios estudiados tienen la misma dinámica en la construcción de la pauta, dado que reciben convocatorias de prensa y las distribuyen entre la planta de periodistas que tienen a cargo, segregándoles por orden de importancia, interés de la población o por vínculos comerciales.

A medida que ha transcurrido el tiempo y ante los cambios que implica el tratamiento informativo, los medios se dieron cuenta de la necesidad de una subsección que tratara los temas empresariales, como ofertas, inauguraciones de sucursales, servicios ofrecidos, etc, por entidades comerciales, que no cabían plenamente en la sección de “economía pura”, nombre que brindó la coeditora de esta sección y la periodista asignada a economía de EDH.

Además, cada vez se ha vuelto más demandante en las convocatorias de prensa para que periodistas del medio les cubrieran.

En ese sentido es que dentro de las secciones económicas tanto para EDH y DEM, se encuentra una subsección que trabaja temas plenamente empresariales y comerciales; pese a la relación que guardan ambas áreas, la rutina periodística de una, pocas veces tiene influencia sobre la otra, por lo que es aún más cotidiano que trabajen de manera paralela e independiente una de la otra, salvo algunas excepciones en el caso de DEM, ya que la sección económica para los periodistas de la sección empresarial es calificada como la sombrilla de su sección, en el sentido que algunas coberturas dependen de lo que establezca la sección economía, según comentó la editora de la subsección empresarial.

Los periodistas y comunicadores de las secciones económicas y empresariales definieron al periodismo empresarial como un contenido nuevo que se encarga de la información que quieren dar a conocer las empresas, la parte bonita de la economía, lo positivo para las marcas y para las personas que consumen los productos o servicios, se trata de la parte de relaciones públicas del periódico con las marcas. Sin embargo, mencionaron que es un contrasentido llamarlo periodismo porque no se ponen en práctica las normas y criterios que esta rama de la comunicación exige para el tratamiento de la información.

Merkados, la sección empresarial de LPG, surge como una sección que responde directamente al Coordinador de suplementos y revistas, es decir, responde de manera inmediata a la directriz que da una persona que se encarga de cumplir con las ventas comerciales del periódico. De hecho, es totalmente independiente de la sección económica.

La subsección empresarial está conformada, para el caso de EDH, por un periodista que también tiene funciones de editor e, incluso, de fotoperiodista, cuando las coberturas en el día son muchas, y un fotoperiodista asignado solamente a esta subsección. El periodista encargado es egresado de periodismo en la Universidad de El Salvador y ha recibido cursos de marketing digital y redes sociales.

En DEM, esta subsección empresarial, se estructura de una manera similar: una editora, graduada de comunicación social con especialidad en periodismo de la Universidad José Matías Delgado y que, además, ha recibido cursos sobre comunicación organizacional en el área empresarial; y un fotoperiodista con estudios incompletos de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador. Sin embargo, en LPG la diferencia es que solo existe una comunicadora social, que no tiene capacitaciones en periodismo empresarial, y un fotoperiodista que es de la planta general que tiene la empresa para el rotativo.

A la subsección Gente y Empresas (EDH) y Economía – empresarial (DEM) llegan las asignaciones de cobertura a través de una ejecutiva de ventas que tiene comunicación, ya sea con una agencia publicitaria o a través del contacto directo con las empresas.

De esta manera, las asignaciones de cobertura ya tienen incluso el espacio asignado en el periódico, por ejemplo, si una determinada empresa resuelve hacer un evento para dar a conocer al público una oferta, envían la información ya sea a una agencia publicitaria que maneja el posicionamiento de su imagen y esta a su vez la hace llegar a una ejecutiva de ventas o, como una segunda vía, la empresa -en caso de no tener agencia- la hace llegar directamente al departamento de comercialización de EDH y DEM.

En otras ocasiones, el mediador es el dueño del periódico, quien solicita la cobertura para determinada empresa por la relación que pueda existir entre ambos. No hay otro criterio que aplicar más que el de hacer una nota por indicaciones directas del dueño.

Sin embargo, en LPG existe también una notable diferencia y es que las notas a redactar son siempre solicitadas a través de una ejecutiva de ventas, pero la mayoría son con base a un comunicado de prensa que hace llegar la empresa al medio por correo electrónico, es decir que no requiere de mayor construcción periodística, porque por respeto a la información enviada por la empresa, casi se publica de manera íntegra en el periódico.

Para los tres rotativos, son necesarias y vitales las relaciones económicas y comerciales entre la empresa y el medio. EDH explicó que esto es más detallado en un valor económico, que es equivalente a los servicios informativos, el cual dependerá del espacio asignado, la modalidad de presentación de la información (es decir, como comercial o editorial) y si tiene pauta publicitaria extra o no en el medio.

Cuando se clasifica la modalidad de presentación de la información y se diferencia entre comercial y editorial, la coeditora de EDH menciona que de manera editorial es cuando la empresa desea que la información sea publicada con los requisitos que una noticia presentaría. En cambio, cuando es de manera comercial, se hace la distinción de que puede ser publicada con lenguaje más amigable, que no necesariamente sea bajo un formato periodístico riguroso.

El periodista asignado a Gente y Empresa explicó que las marcas pueden incluso clasificarse en un top; cuando las marcas entran a este top, EDH a través de su sección de Negocios o Gente y Empresa se comprometen a cubrir la mayoría de sus eventos, esta

atención es proporcional a la inversión económica por publicidad que la marca hace en el medio.

Sin embargo, la influencia de las empresas es tal que, como han pagado, también deciden la información a publicar. Por lo tanto, el trabajo en la redacción que el periodista de la sección Gente y Empresa realiza no es tan detallado, ya que muchas veces es a través de un comunicado que funciona como la guía de lo que el medio tiene que publicar sobre la empresa.

Lo mismo sucede en LPG, cuando la comunicadora asignada a Mercados (LPG) mencionó que son pocas las veces en las que sale a cubrir un evento, debido a que la mayoría de las notas tienen como fuente un comunicado de prensa. Además, la comunicadora de la sección empresarial mencionó que depende de la fuerza de la marca para determinar si va o no la noticia.

En otras ocasiones, tanto para EDH y DEM, aunque la empresa no entregue comunicado, es obligatorio que, una vez trabajada la nota, se presente a las personas indicadas dentro de la empresa para avalar o pedir cambios en la nota antes de que se publique.

De esta manera, se elaboran las noticias cuando no es necesaria la cobertura; sin embargo, cuando la empresa requiere como indispensable la cobertura presencial, el periodista de Gente y Empresa debe salir, aunque como también lo menciona el único periodista asignado a la sección, en esas coberturas no se hacen preguntas o cuestionamientos a la empresa. Esta es una característica compartida en los tres medios estudiados.

Ahora bien, es importante mencionar que cada periódico maneja sus propios criterios al momento de justificar la existencia de las secciones empresariales. Para los editores y periodistas de LPG y DEM, la sección empresarial existe como una retribución del periódico a la pauta que cancelan los clientes, apoyar a economía ante la cantidad de pauta que llega al medio y para mantener una buena relación comercial con las empresas.

La planta de periodistas y editores tanto de la sección economía como de la subsección empresarial de EDH apuntaron que las notas empresariales son una respuesta a la pauta de un cliente con el medio y que la sección existe a raíz de que a las empresas no solo les basta la publicidad para compartir su mensaje y recurren al periodismo para aparecer en los medios de comunicación. También explicaron que la sección empresarial es necesaria para separar el contenido editorial del comercial y de esta manera ayudar a mantener un orden de la información para el lector.

Pese a lo anterior, algunas periodistas de la sección económica no la ven como una sección necesaria e imprescindible, ya que hay muchos medios -sobre todo digitales- que no lo han implementado aún y sobreviven. Recomendaron buscar otros métodos de financiamiento para no perder esa parte de los ingresos que percibe el periódico a través de la publicidad y espacios pagados.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El equipo investigador determinó que la dinámica de trabajo del periodismo empresarial en las secciones económicas de Diario El Mundo y El Diario de Hoy es diferenciada pero relativamente dependiente del trabajo que realizan en la sección de economía. Es decir, dos de los tres periódicos seleccionados (Diario El Mundo y El Diario de Hoy) para la investigación, tienen una sección específica para publicar los temas empresariales y no confundirlos con los económicos, pero no son totalmente independientes.

La Prensa Gráfica, si bien cuenta con una sección dedicada a lo empresarial, no tiene vínculo con la sección económica. El trabajo de las secciones empresariales está determinado por el área comercial del periódico, dada la vinculación económica del medio con sus anunciantes o clientes.

Los periodistas que laboran en las secciones económicas y empresariales de El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y Diario El Mundo tienen formación universitaria en comunicaciones o periodismo y han recibido capacitaciones o cursos relacionados a la economía. Cabe mencionar que, aunque algunos, al momento de la investigación, todavía no se habían graduado, la mayoría estudió la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador. Algunos, antes de llegar a dichas secciones, se dedicaron a cubrir temas judiciales o políticos, y otros, directamente comenzaron a laborar en lo empresarial o económico.

La agenda temática de los periodistas que laboran en las secciones económicas está determinada por temas de coyuntura nacional, temas propios, convocatorias de gobierno e intereses económicos con empresas privadas, principalmente con aquellas que forman parte del

grupo de clientes que le compran espacios publicitarios al periódico o con las que son amigas del dueño del medio. Toda la agenda temática la construyen de acuerdo con la línea editorial del periódico.

De acuerdo con la investigación, la agenda temática de los periodistas que laboran en las secciones empresariales incluye cobertura a marcas o empresas comerciales, eventos de clientes importantes para el medio de comunicación por intereses económicos, eventos que el área de ventas del periódico ha solicitado cubrir, festividades previamente programadas para el año y que son de interés comercial para la población y temas relacionados con la responsabilidad social empresarial. En ocasiones incluyen coberturas que corresponden a las secciones económicas por falta de personal o por peticiones específicas de personas con alta jerarquía dentro del medio.

El equipo investigador también concluyó que los periodistas y editores avalan la existencia de las secciones empresariales en los periódicos por razones de sostenibilidad financiera del periódico, mantener buenas relaciones comerciales, dar a conocer las acciones de determinadas empresas, informar a la población sobre productos, servicios, ofertas y promociones y para separar el contenido editorial de lo comercial, a fin de no confundir al lector. Solamente una periodista de Diario El Mundo acotó que para ella estas secciones empresariales son imprescindibles, poniendo como ejemplo que muchos medios de comunicación digitales sobreviven sin vender espacios comerciales.

Recomendaciones

El equipo investigador recomienda a los medios de comunicación establecer con claridad la estructura organizativa y función de la sección empresarial con el fin de no confundir el trabajo que se realiza con el de la sección económica. Asimismo, asegurar que en las secciones empresariales exista la figura del editor, periodista y fotógrafo para un mejor desempeño de las funciones y, por ende, de las publicaciones informativas.

A los editores y periodistas, tanto económicos como empresariales, se les recomienda poner en práctica las normas de redacción necesarias en la construcción de la noticia, independientemente del contenido de la misma. Asimismo, ser objetivos e imparciales en la elaboración de los textos, tomando como base el interés del lector sobre determinado tema y formarse continuamente en lo concerniente al área de trabajo en la que se desempeña.

Se recomienda a la Universidad de El Salvador y a su Departamento de Periodismo, así como también a universidades privadas, incorporar cátedras relacionadas al periodismo empresarial en el pánsum de las carreras afines a la comunicación, dado que, a nivel de medios, esto ya se está implementando y con ciertas deficiencias en el manejo de la información. Los periodistas, graduados de periodismo o comunicación, deben tener una base teórica impartida desde la academia para el ejercicio del periodismo empresarial, con el fin de desempeñar su función ética y profesionalmente.

A los docentes que imparten las cátedras relacionadas a la economía, el equipo investigador recomienda preparar contenidos acordes a la realidad de los medios de comunicación y equilibrar lo teórico con la práctica para un aprendizaje integral de la persona que se está formando. Para ello, se sugiere que conozcan el funcionamiento de los medios de comunicación,

las pautas periodísticas que manejan a nivel interno y los procesos que implica la publicación de determinados contenidos.

Anexos

CATEGORÍA 1		FUNCIONES DEL EDITOR DE ECONOMÍA
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Karen Molina	EDH	Pues me corresponde coordinar todas las coberturas asignarlas a los periodistas evaluar la importancia de cada noticia y darle orden en la sección.
Tanía Urías	EDH	La editora, generalmente, y si no está ella, yo... determinamos qué es lo que se va a cubrir, a qué se le da prioridad, mandamos el equipo, si hay que salir nosotras, también salimos, se le da cobertura, se decide cuánto espacio se le dará, depende la importancia de lo que se dijo, y en qué espacio, porque la sección está dividida digamos en dos bloques, el primero que es el cover, que es tema principal, que son dos páginas y luego una tercera página que es lo segundo más importante y luego lo que le llamamos “los huecos”, que son todos los espacios que vienen de acuerdo a los anuncios, los más grandes van obviamente para cosas locales, y los más pequeños para cables internacionales que tienen que ver con economía.
Maryelos Cea	DEM	Coordinar el contenido editorial, en términos prácticos, decidir qué se cubría y que no, qué se publicaba y qué no se iba a publicar, ccoordinación de pauta, editar textos, decidir fotografías, tenía potestad de

		influir en el diseño de las páginas, la verdad es que las páginas se diseñaban con los recursos que yo pedía y también hacía labor de periodista.
Mariana Belloso	LPG	Coordinar las coberturas, avalar los temas de textos, autorizar viáticos, transporte y otras tareas administrativas menos interesantes. investigación de los reporteros, organizar la pauta diaria, planificar la puesta en página, revisar y corregir los textos.
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Los editores de las secciones económicas tanto de El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y Diario El Mundo tienen, en términos generales, las mismas funciones, solo que cada quien las describe o nombra de distinta manera.</p> <p>De acuerdo con sus respuestas, una de las principales funciones del editor es organizar la pauta diaria que se debe cubrir, esto incluye la selección y validación de temas según importancia y asignarlas a la planta de periodistas con la que dispone.</p> <p>Una segunda función, para los editores de Economía de EDH y DEM, es hacer coberturas periodísticas eventuales relacionadas a la sección. Esto generalmente sucede por falta de personal y una amplia pauta a cubrir en determinados días.</p> <p>Otra función de los editores es evaluar la importancia de la noticia y sobre esa base determinar el espacio y ubicación que se le dará en el periódico. Además, las editoras entrevistadas mencionaron que al finalizar el día, les corresponde la edición de los textos escritos por la planta de periodistas, es decir, revisar ortografía, puntuación y otras reglas gramaticales, a fin de evitar errores en la publicación.</p>		

Maryelos Cea, editora de Diario El Mundo, añadió que otra de las funciones del editor es seleccionar la fotografía que acompañará el texto y el diseño de la página.

CATEGORÍA 2		FUNCIONES DEL EDITOR DE EMPRESARIAL
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Katia Cristales	DEM	<p>Tengo una persona que me acompaña... bueno, empieza así: vamos a las coberturas tenemos una pauta todos los días y la pauta nos la envían a las 6 de la tarde, coberturas que tenemos que hacer al siguiente día, entonces descubrimos eso venimos a la base y bueno.. mi compañero hace fotografía yo hago cuestiones como entrevistas, ver de qué se trata el evento, recibimos un comunicado y todo... entonces venimos y trabajamos las notas y dependiendo, verdad, qué importancia tenga el tema o cómo lo vamos a tratar le damos el espacio en la página entonces venimos a trabajar diagramamos la página y escogemos las fotos y trabajamos la nota. Dependiendo qué espacio quiera el cliente que se le dé o en este caso acá el departamento de ventas así se le da.</p>
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>De acuerdo con la información recabada en los tres periódicos, solo Diario El Mundo tiene una persona asignada como editora de la sección empresarial. En el caso de El Diario de Hoy se pudo constatar que no hay una persona que figure o esté contratada como editor de Gente y Empresas. En La Prensa Gráfica sucede la misma situación.</p>		

La editora de la sección empresarial de Diario El Mundo cumple las funciones de una persona editora de cualquier otra sección. Sin embargo, en sus respuestas añadió elementos diferenciadores. Por ejemplo, aseguró que una de sus funciones es construir notas para el periódico tomando como base entrevistas exclusivas y comunicados enviados por las empresas que forman parte de sus fuentes. Otra de sus funciones es definir con el departamento de ventas del periódico o con el cliente de determinada marca, el espacio que se le dará a la nota. En ocasiones, apuntó, se toma en cuenta la importancia del tema y en otras, el deseo del cliente o la directriz del departamento de ventas. Añadió que también tiene la facultad de seleccionar fotografías y diseño de páginas.

CATEGORÍA 3		PERFIL DE LOS EDITORES Y PERIODISTAS DE ECONOMÍA
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Karen Molina	EDH	<p>Trabajo en EDH desde el 2006 y en la sección economía desde el 2009.</p> <p>Yo soy periodista y me gradué de comunicación social de la UCA en el 2005, y pues nada no tengo ninguna especialización, no tengo ninguna maestría.</p> <p>¿Hay algún curso alguna formación extracurricular referente al periodismo o en el caso específico al periodismo económico?</p> <p>Como actividad extracurricular, sí, yo estuve seis meses en un curso de intercambio en España trabajé en Europa Press que es una agencia de noticias similar a Router similar a AF, en la que ayudaba a producir noticias internacionales, eso fue en 2012 y luego he cursado en otros diplomados acá otros diplomados en el país.</p> <p>Por ejemplo hice un diplomado sobre periodismo político, en el diario no solamente estado en economía, sino que comencé acá en el periódico en el área judicial, estuve aproximadamente un año y medio en el área judicial, en mis inicios acá y luego estuve en el área política cubrí toda la campaña de Mauricio Funes y de Rodrigo Ávila y de ahí me dieron un diplomado de periodismo político y luego cursos que uno... bueno, ya específicamente en el área económica, cursos que uno va adquiriendo</p>

		<p>capacitaciones que uno va teniendo con las instituciones con las que uno se involucra por ejemplo, bueno es recibido cursos de todo el área de fuente eléctrica a través de AES y Delsur, Delsur nos ha capacitado dándonos charlas, es decir seminarios cortos de todo lo que tiene que ver con electricidad. También en FUSADES nos ha dado pequeños cursos para hablar específicamente de pequeños temas, también el BCR nos ha dado capacitaciones que tienen que ver específicamente con el producto interno bruto con las registro de cuentas nacionales que son como temas que ya nosotros vamos viendo en el día a día y que por tanto necesitamos como refuerzos de conocimiento.</p>
Vanessa Linares	EDH	<p>Trabajo en la empresa desde hace 3 años en economía.</p> <p>En la UCA, estudié comunicación social en la Universidad Centroamericana.</p> <p>Al respecto ¿ha recibido algún diplomado, curso o capacitación extra curricular?</p> <p>No, específicamente en periodismo, no.</p> <p>-¿En marketing, en algo digital, algún curso que complemente el trabajo?</p> <p>Estoy actualmente en un diplomado de comunicación, locución y doblaje igual de manera independiente no necesariamente tiene que ver con el periodismo, o con mi trabajo, pero que complementa lo que hago.</p> <p>-¿En algún curso específico en periodismo económico?</p>

		<p>Sí, pero no digamos como un mini cursos talvez, por que usualmente en esta sección tiende a ser muy técnica y algunas fuentes ofrecen capacitación al respecto de sus temas, por ejemplo la Superintendencia del Sistema Financiero hizo dos mini diplomados por decirlo así, porque eran como dos o tres meses hablando sobre banca, sistema financiero, pensiones para saber cómo es que funcionan, como los regulan y tener los periodistas de la sección de economía una noción más clara de qué es lo que dice cuando hablan estas fuentes, igual el Banco Central de Reserva, la bolsa de valores la súper intendencia de competencia, son algunas instituciones públicas que ofrecen capacitación o privada también, depende, algunos banco también nos han dado capacitación sobre fondos de inversión, pero son iniciativas propias a las que uno participa de manera voluntaria</p>
Tania Urías	EDH	<p>Yo tengo 16 años de estar en EDH, regresé a la sección de Negocios a principios de enero de 2019. Saqué una licenciatura en periodismo, salí de la nacional y tengo maestría también en dirección de comunicación corporativa.</p> <p>-¿Tiene algún curso de especialización?</p> <p>De periodismo como tal, sí. Algunos que me han mandado de la empresa y otros que los he buscado yo. Yo estuve como editora de Negocios hace como tres años, y fui a varias capacitaciones, el BCR suele dar, la Superintendencia del Sistema Financiero también suele dar capacitaciones para periodista.</p>

		<p>-¿Ha sido editora de otra sección?</p> <p>Sí, durante muchísimos años he sido editora del área de suplementos y revistas, editora de sucesos, co editora de política, editora de una sección que se llama comunidades y ya últimamente editora de Gente y Empresas y luego pasé a Negocios y soy co editora de negocios.</p>
Maryelos Cea	DEM	<p>Trabajo en Diario El Mundo desde el 2009</p> <p>Soy universitaria, estudié licenciatura en periodismo en la UES.</p> <p>He hecho talleres sobre investigación en línea; sobre términos básicos de economía, sobre términos básicos del sistema financiero, fui becaria de un proyecto sobre periodismo de investigación, tengo cursos en diseño gráfico. La mayor parte de la formación adicional es sobre economía. Tengo también sobre el mercado bursátil.</p>
Gabriela Villarroel	DEM	<p>Bueno... yo entré a (la sección de) economía en el 2018.</p> <p>Tengo bachillerato con estudios universitarios no finalizados en Periodismo (risas)</p> <p>He recibido capacitaciones en sistema financiero, la única que recuerdo, y de ahí una pequeña capacitación en el Banco Central de Reserva sobre el sistema de exportación.</p>
Uveli Alemán	DEM	<p>Tengo cuatro años de estar en (la sección de) economía.</p> <p>También tengo una licenciatura en periodismo.</p>

		Tengo cursos en idiomas, francés, inglés y chino. He recibido un curso sobre energía renovable, mercado de valores, funcionamiento del mercado financiero, sistema bancario con el BCR, esos recuerdo.
Mariana Beloso	LPG	<p>Yo laboro en LPG desde el 2009.</p> <p>Estudié Periodismo en la Universidad de El Salvador, y me especialicé en política fiscal en la UTEC, y en ciencias bursátiles en FEPADE</p> <p>-¿Tiene alguna capacitación, diplomado o curso sobre periodismo económico?</p> <p>Varios, trato de capacitarme constantemente, he hecho varios en el país, otros en línea, y otros en el exterior, incluyendo algunos en Bruselas, Bélgica, y en la Universidad de Columbia, en Nueva York.</p>
Rosa María Pastrán	LPG	<p>Trabajo en LPG desde hace 8 años.</p> <p>Soy licenciada en periodismo de la Universidad de El Salvador y a parte de eso tengo cursos de formación en economía y otras áreas de la economía. Tengo un diplomado de la ESEN en gobernanza económica local, tengo cursos sobre cómo funciona la bolsa, el sistema financiera, la Superintendencia de competencia, también sobre periodismo digital y básicamente sí, principios de economía.</p>
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>EDH:</p>		

De la sección económica de EDH, dos personas son graduadas en Comunicación Social y solo una de ellas es periodista. Las tres han recibido capacitaciones o cursos de instituciones como el Banco Central de Reserva, FUSADES, Superintendencia de Competencia, Superintendencia del Sistema Financiero, entre otras, las cuales son fuentes para sus notas. Dichas capacitaciones se han basado en temas como el Producto Interno Bruto, Cuentas Nacionales, pensiones, Bolsa de Valores y la banca. Solo una de las periodistas ha cursado una maestría pero que no está vinculada con el tema económico.

En cuanto a la experiencia, se pudo determinar que Vanessa tiene tres años laborando en la sección económica de EDH, aunque mencionó que anteriormente trabajó cuatro años en economía de otro periódico. Su fuerte siempre ha sido lo económico.

Tania y Karen tienen más de 10 años de laborar en la empresa, aunque no necesariamente en la misma sección. Ambas han desempeñado otras funciones. Para el caso, Karen ha sido periodista en el área judicial y política y periodista y posteriormente editora en el área económica. Tania ha sido editora de suplementos y revistas, sucesos, co editora de política, editora de comunidades, Gente y Empresas, Negocios y actualmente es coeditora de dicha sección.

DEM

La editora y periodistas de la sección económica de Diario El Mundo tienen estudios de la licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador, dos de ellas ya graduadas y otra en proceso. Las tres han recibido cursos o capacitaciones relacionadas al sistema financiero, sistema de exportación, energía renovable, mercado de valores, sistema bancario, entre otros, impartidos por las

instituciones que son fuentes de información para sus notas. Entre su formación adicional, no necesariamente vinculada a temas económicos, mencionaron cursos de idiomas y proyectos de investigación. La editora de la sección tiene 10 años de laborar en dicha sección; Gabriela trabaja en la empresa desde 2016 pero entró a economía en el 2018; Uveli Alemán tiene cuatro años en la sección.

LPG

Las personas de la sección económica de LPG comentaron que son graduadas de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador y que han tenido formación continua en temas económicos por parte de casas de estudios superiores en el país, entre ellas, la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE) y la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN). La editora de Economía, Mariana Belloso, ha recibido capacitaciones internacionales que influyen directamente en el trabajo periodístico que ejerce a diario. Rosa María Pastrán tiene 8 años de laborar en la sección económica y Mariana 10 años.

CATEGORÍA 4		PERFIL DE EDITORES Y PERIODISTAS DE EMPRESARIAL
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Alejandro Pacas	EDH	<p>Bueno, trabajo en El Diario de Hoy desde el 2017.</p> <p>Soy periodista de la Universidad de El Salvador.</p> <p>-¿Ha recibido algún curso de especialización?</p> <p>El último que recibí fue uno por parte de la empresa, que impartió Insaforp con la Universidad José Matías Delgado, era acerca del manejo de las redes sociales y la respectiva publicación de noticias en esos medios, veíamos Facebook, Twitter, Instagram, como servían para medios noticiosos.</p> <p>Anteriormente en el 2016, tuve la oportunidad de asistir a un curso por mi cuenta acerca del marketing, marketing digital tuvo una duración de cuatro meses y solo eran los sábados.</p> <p>-¿Usted podría decir que estos cursos están dirigidos al periodismo empresarial o aún no?</p> <p>No, en realidad, en el último curso que mencioné, iban varios periodistas de diferentes secciones, de Trends, deportes, yo del área comercial, gente del área de social media, algunos editores de social; o sea no era específico para el área comercial.</p>
Katia Cristales	DEM	<p>Tengo un año y medio de trabajar en el periódico y desde finales del 2018 es la editora de empresarial.</p> <p>Soy licenciada en ciencias de la comunicación con especialidad en periodismo de la Matías.</p>

		<p>-¿Y en esta licenciatura cursó materias relacionadas con lo empresarial o lo económico?</p> <p>Sí, tres comunicaciones estratégicas.</p> <p>-¿Pero están vinculadas con lo empresarial?</p> <p>Sí.</p> <p>-¿Pero directamente materia sobre lo empresarial?</p> <p>No.</p> <p>-¿Y ha recibido otro tipo de diplomados, cursos?</p> <p>Sí, fijate que estuve trabajando en USAID durante un año y medio, estaba en el departamento de comunicaciones y ahí recibimos diferentes cursos sobre comunicación organizacional en el área empresarial.</p>
Pablo Corozo	DEM	<p>Tengo siete años de trabajar en la empresa y cinco de estar en empresarial.</p> <p>Universidad incompleta. Lic en periodismo.</p> <p>-¿Has recibido cursos, diplomados?</p> <p>Sí, de video, producción de video, producción fotográfica, producción fotográfica para publicidad y periodismo deportivo, diplomados todos.</p>

Margarita Salguero	LPG	<p>Yo tengo cinco años de laborar en La Prensa Gráfica en la sección empresarial. Soy licenciada en Comunicación Social.</p> <p>-¿Ha recibido algún curso de especialización?</p> <p>He recibido capacitaciones relacionados al área multimedia únicamente.</p> <p>-¿Alguno de periodismo empresarial?</p> <p>No, no tengo formación específica en periodismo empresarial.</p>
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>La persona asignada como periodista de Gente y Empresas de EDH mencionó que tiene estudios como periodista en la Universidad de El Salvador y que ha recibido cursos de marketing digital y redes sociales. En cuanto a Katia Cristales, editora empresarial de DEM, comentó que sus estudios son en comunicación social con especialidad en periodismo de la Universidad José Matías Delgado y que, además, ha recibido cursos sobre comunicación organizacional en el área empresarial. Pablo Corozo tiene estudios incompletos de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador y ha recibido diplomados de edición y diseño.</p> <p>Margarita Salguero, de La Prensa Gráfica, es comunicadora social y no tiene capacitaciones en periodismo empresarial pero sí en el área multimedia.</p>		

CATEGORÍA 5		CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PAUTAS DE LA SECCIÓN ECONOMÍA
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Karen Molina	EDH	Siempre está todo basado en aquel reglamento básico que nos dieron desde la Universidad con cualquier información y tenga elementos que ayuden a la población ya sea conocer algo que les vaya a beneficiar o que les voy a ayudar a su conocimiento que les vaya a impactar, pues siempre es considerado importante para mí en lo personal, creo que me baso ahí en eso que sea noticioso que tenga información novedosa y que pues tenga un impacto ya sea local o nacional o incluso internacional, ¿por qué no?
Tania Urías	EDH	Depende qué tipo de fuente sea, si es una fuente “pesada”, como FUSADES, dependiendo de la temática, porque si van a impulsar algo que sea de impacto para el país o que tenga que ver con el balance económico, depende del impacto que tenga que ver para el lector o digamos del contexto porque si es algo que está sonando, por ejemplo un nuevo impuesto o algo así y van a las gremiales a pronunciarse sobre eso, pero ayer sacamos que lo van a lanzar así del impuesto entonces vamos y le damos seguimiento tiene que ver un poco con el seguimiento o con el contexto digamos con lo que esté pasando o con la fuerza del tema también.

	<p>Hay como cuatro maneras que es un cliente fiel de periódico y por lo mismo si va a lanzar una nueva tienda por ejemplo Walmart va abrir su tienda 100 se le cubre aunque no lo pague, porque ya es cliente y porque nosotros le decimos pauta, entonces selectos que va a lanzar un programa nuevo una tarjeta nueva se le cubre y se le pone como cover de negocios aunque no necesariamente sea un tema de periodismo económico otra forma, es que pague el contenido y puede ir en negocios, no como cover aunque ya ha sucedido pero si le damos la tercera página y usted lo va a ver como un contenido editorial aunque en realidad alguien ya ha pagado por eso, aún otra forma es lo que llaman aquí marketing content, es contenido patrocinado, que de igual forma lo paga pero el cliente le dice que es lo que le va a poner ya sea mande la información o que usted vaya una entrevista, como si fuera una entrevista de cualquier y que usted lo trabaje y él decida que poner que no poner, lo corrija, lo cambie, etc. esa es otra y nosotros le llamamos publi qué es parecida, que es compra el anuncio y se le da una página de historial que ahí la puede hacer uso de su criterio el periodista recibe indicaciones le dicen queremos hablar sobre digamos, si fuese por ejemplo selectos que vamos a lanzar un nuevo pan, por decir algo entonces la página completa tiene que ser sobre eso y la de la derecha que es donde va el anuncio a cambio de este anuncio se le da a la página editorial entonces como esta diseñada como</p>
--	--

		<p>editorial es muy difícil que lector se dé cuenta que en realidad no es periodismo se engañan un poco a los lectores.</p> <p>-¿De cuánto más o menos de cuánto es la Pauta que manejan diariamente? Las noticias que están cubriendo diario.</p> <p>Depende del día pero generalmente coberturas nos llegarán unas diez pero cubrimos unas 4 quizás.</p>
Vanessa Linares	EDH	<p>Eso depende, en primer lugar está a cargo un editor, el periodista no siempre tiene la facultad de poder elegir qué cosas cubrir y que no, incluso también lo editores también, a veces siguen lineamientos de la línea editorial del periódico o de algunas indicaciones de sus jefes superiores, usualmente se piensa en qué es noticia, si es un tema para darle seguimiento, que da oportunidad para dar seguimiento, o si está relacionado a proyectos propios, algún tema que alguno se le haya ocurrido y busca la fuente o aprovecha algún evento, alguna conferencia de prensa o alguna cosa que haya organizado alguien y que este justo la fuente que uno ande buscando para su tema.</p>
Maryelos Cea	DEM	<p>La voy a dividir en dos: están los temas de coyuntura que nos parecen interesantes y está la pauta comercial, a pesar que el diario tiene una sección empresarial, ahí van las promociones de las empresas y todo eso, en ocasiones economía cubre pauta de empresas que pueden tener intereses económicos o no en el periódico o que puede representar un interés para el periódico. Dentro de eso están la pauta que</p>

	<p>te piden cubrir porque el empresario es amigo del dueño, está la pauta que te piden cubrir porque la empresa se anuncia en el periódico o es cliente de algunas de las empresas hermanas del periódico relacionadas a empresas y hay otras que realmente son importantes, puede que no tengan ningún interés económico pero sí es un anuncio importante.</p> <p>Ahora, la pauta de coyuntura, que son como los temas que vamos trabajando. Nuestros criterios son básicos, que la información tiene que ser importante, novedosa, buscarte el enfoque nuevo, deber ser de interés público.</p> <p>-Usted mencionaba que la pauta.... Se veía que se publicaba y que no, ¿a qué se refiere?</p> <p>Hay un abanico de razones. Hablemos de las más sencillas a las más complejas o cuestionables. Yo no publicaba algo si no lo consideraba importante, por decirte algo: la Defensoría del Consumidor capacitó a comercios de la costa del sol en inocuidad de alimentos o en la parte de la ley que ve el tema de fechas de caducidad. Tomando en cuenta que solo tengo 4 páginas y solo somos tres periodistas no iba a mandar a cubrir eso, al menos que tuviera un tema específico o dentro de la coyuntura hubiera un brote de no sé qué y que por eso la defensoría este capacitando a comercios, podría ir. Pero si es porque sí no voy a gastar recurso limitado en algo que en la agenda periodística llamamos churros. Me pueden mandar el comunicado pero al menos que haya un hueco que necesite llenar puedo llenarlo con eso o lo</p>
--	---

	<p>resuelvo con una foto nota o no lo publico. Luego están otro tipo de información que no va acorde a la línea editorial del medio, por ejemplo, los temas sindicales rara vez se cubre, que protestas, que quiten a no sé quien. No lo metería en el tema de disputa en la línea porque no es que el diario tenga una postura anti sindicato pero sí a veces sentíamos que ese tipo de cobertura no nos presentaban la suficiente documentación para demostrar por qué estaban protestando contra funcionarios y tememos convertirnos en un instrumento político por andar cubriendo esas cosas. Habían otra que definitivamente no se cubrían y que sentíamos que no... había un tema de autocensura. Luego estaban cosas que desde las más altas autoridades del diario nos decían, eso no lo publiquen. Nos pasó en algunas ocasiones con temas de la Superintendencia de competencia o de la Defensoría porque fallaban contra una de las empresas que son parte del grupo empresarial, hermanas o afiliadas al Mundo, entonces no se publicaba nada. Sanciones a Intelfon por no entregar información a tiempo, afortunadamente las sanciones eran ligeras. Digamos cosas como le puse una multa de 100 pesos por atraso en la información. Pero esas cosas no se publicaban porque obviamente afectaban la imagen de una empresa hermana del diario. También habían cosas relacionadas a anunciantes. Debo aceptar que a la hora de seleccionar que se publicaba y que no, si había influencia dentro del diario o autoridades para definir que iba, no ocurría</p>
--	---

		<p>todos los días eso te lo pudo asegurar. Esa no era la norma, era la excepción, eso sí lo quiero dejar claro.</p> <p>En 10 años he llegado a tener claro el mapa de intereses de los dueños del periódico y yo sabía hasta donde meterme y hasta donde no. Con esa misma claridad me conducía, si tenía alguna duda obviamente yo la consultaba.</p>
Gabriela Villaroel	DEM	<p>Están las pautas que nos asigna Maryelos de por sí, eventos del gobierno, que son ya como predeterminados o con empresas, de ahí está la otra pauta que nosotras tratamos de manejar para ir sacando temas, entrevistas que buscamos con gremiales, empresarios específicos dependiendo de los temas que querramos sacar.</p>
Uveli Alemán	DEM	<p>Básicamente hay dos maneras de manejar la pauta. Una, que es la común en la mayoría de medios, es cuando recibís la pauta, las convocatorias. Si hay un evento, te mandan la convocatoria y vos vas si es importante o si son clientes del periódico o algo así. Lo otro es cuando trabajas tus propios temas.</p> <p>Primero, la magnitud del evento. No es lo mismo que te digan que van a presentar un libro a que van a lanzar un fondo, por ejemplo. Lo otro es quienes van a estar en el evento, porque se sacan otros temas.</p> <p>A veces el sector empresarial al que cubrís representan a otras gremiales, entonces te sirve para agotar otros temas.</p>

Mariana Belloso	LPG	<p>-¿Cuál es la pauta diaria que maneja la sección?</p> <p>Incluimos la pauta nacional, lo que hay de agenda, las conferencias de prensa del gobierno, instituciones, ong, empresas, y también nuestra pauta propia, que son nuestros temas, nuestras apuestas internas.</p> <p>-¿Cuáles son los criterios de selección para cubrir noticias económicas?</p> <p>Hay de todo, quisiera decir que el principal criterio es el valor noticioso, pero a veces toca cubrir cosas que quizá sí son importantes pero que realmente se les da más espacio porque las fuentes son anunciantes. En general, en economía nos dan bastante libertad para trabajar nuestros propios temas, en LPG le apostamos mucho a la macro y micro economía, a las pensiones, a la política fiscal y a la parte comercial, pero también toca hacer coberturas empresariales.</p>
Rosa María Pastrán	LPG	<p>Básicamente, a diario, las fuentes del área están enviando convocatorias...</p> <p>-¿Pero la pauta ustedes la determina con base a las convocatorias?</p> <p>En parte, en parte porque muchas veces en el caso de economía, a diferencia de otras secciones, se da que muchas de las fuentes con las que trabajamos, generalmente suele trabajar temas con los periódicos impresos y con las revistas de economía especializadas. Por lo especializado del tema creo muchas fuentes nuestras suelen hacer rondas para periódicos, a veces incluyen a las revistas, entonces mucha de</p>

		la cobertura se determina por las entrevistas que no estén dando estas fuentes, por ejemplo, si hay un proyecto nuevo inmobiliario.
--	--	---

INTERPRETACIÓN:

Las personas que laboran en la sección económica de El Diario de Hoy detallaron que los criterios que utilizan para definir la pauta son: información novedosa que ayude a la población, que tenga impacto local, nacional o internacional, que sean fuentes de información “pesadas”, que la información sea de un cliente fiel del periódico, cuando una publicación es pagada por un cliente, contenido patrocinado, es decir, que el cliente paga por estar en la sección pero es el mismo cliente quien define lo que se publicará a través de una entrevista. El cliente corrige, cambia o avala. Otro criterio es cuando una determinada empresa compra un “Publi”, es decir un anuncio y el periódico le da una página editorial redactada con formato periodístico para una nota que hable indirectamente sobre el anuncio.

En Economía de Diario El Mundo manejan dos tipos de tema: los de coyuntura y la pauta comercial. Sobre esta última, la editora hizo una acotación en el sentido que pese a existir una sección empresarial, en ocasiones economía cubre pauta de empresas por los intereses económicos que representa para el periódico. Ejemplificó que se cubren ciertos temas porque el empresario es amigo del dueño, porque la empresa se anuncia en el periódico o es cliente de algunas empresas hermanas del periódico, y de vez en cuando porque genera interés al ser un anuncio importante.

En los temas de coyuntura los criterios que dicen aplicar son: información importante, novedosa y de interés público. Al consultarle sobre los criterios que utilizan para excluir determinados temas de la pauta, respondió que son por razones desde las más sencillas hasta las más cuestionables. Para el caso explicó que en ocasiones es por falta de espacio y poco personal para cubrir los eventos.

En el punto de las razones más cuestionables, detalló que no se incluye dentro de la pauta toda aquella información que no va acorde a la línea editorial del medio. Acá, dijo, existe una autocensura o desde las más altas autoridades del diario dan la orden de no publicar ciertos temas. Puso de ejemplo fallos de la Superintendencia de Competencia o de la Defensoría del Consumidor porque afectaban la imagen de las empresas que son parte del grupo empresarial del periódico.

Otros de los criterios para definir la pauta son: temas propios, convocatorias del gobierno o empresa privada, magnitud del evento y personalidades que estarán en el evento.

En LPG, uno de los criterios es el valor noticioso, fuentes que son anunciantes en el periódico, pauta nacional como conferencias de prensa del Gobierno, pauta de instituciones, Organizaciones No Gubernamentales y empresas, y los temas propios.

CATEGORÍA 6		CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PAUTAS DE LA SECCIÓN EMPRESARIAL
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Alejandro Pacas	EDH	<p>Nosotros tenemos una pauta establecida diaria, nosotros ya sabemos cada día adónde hay que ir, qué hay que cubrir y qué cliente es. Eso ya lo tenemos establecido, a veces son más coberturas, otras menos; a veces hay coberturas que se van repitiendo con el paso de los años, y ya las esperamos a determinada altura del año. Diariamente ya tenemos los lineamientos para donde vamos a ir a hacer esas coberturas.</p> <p>-Creo que reformularé la pregunta, así por ejemplo, en el área político, la pauta podría ser partidos políticos, decisiones de la asamblea legislativa, decretos legislativos, hay una agenda temática a seguir en la sección política, ¿cómo podríamos definir una agenda temática de la sección Gente y Empresas?</p> <p>¿En función de quien convoca?</p> <p>-Podría ser, o podría ser según temas de interés de la sección, o podría ser también algunas otras variantes.</p> <p>Con respecto a quien convoca, convocan todas las marcas, no hay una que ya esté establecida todos los días porque quiera a dar a conocer algo, siempre hay muchas marcas que quieren comunicar o informar de algo, por quien convoca está ese aspecto.</p> <p>Ahora bien, con respecto a la agenda, pasa que a veces nosotros tenemos el año calendario y hay determinadas fechas en el año en las que nosotros nos vamos preparando porque van aumentando algunas</p>

	<p>cosas, por ejemplo, sabemos que para el mes de febrero, la mayoría de marcas intenta sacar cosas referentes al día del amor y la amistad; en mayo, la mayoría de marcas quieren sacar temas relacionados con la madre; junio igual con el padre; diciembre con navidad, entonces así vamos teniendo nuestra propia agenda.</p> <p>No tenemos temas en concreto, a veces las marcas nos sorprenden y tenemos que cubrir algo que a lo mejor nunca hemos cubierto, pero no es tanto por tema, sino más bien por temporada.</p> <p>-Así mismo estructuraría usted la pauta diaria, ¿Cómo escoge los temas a tratar diarios? ¿o cómo se le asignan?</p> <p>Al final, tenemos dos casos, la información llega al medio; o las convocatorias en ese caso llegan a través de dos vías: Una es a través de una ejecutiva de ventas del diario y la otra es a través de una venta directa.</p> <p>A través de una ejecutiva de ventas del diario significa que esta ejecutiva trabaja con una agencia, esa agencia tiene contacto con los clientes y el cliente le ha dicho que hay una cobertura; por el otro lado está ventas directas, es un cliente que no tiene una agencia, quizá solo una unidad de comunicaciones, a veces ni eso, y quieren que nosotros le trabajemos un tema o le hagamos una cobertura, pero hace el contacto directamente, no existe una agencia publicitaria.</p>
--	---

		<p>Entonces nosotros tenemos una encargada de comercialización que recibe toda esa información, dependiendo de cómo se mueva la agenda nos la va asignando. A tal hora tenés que ir aquí, a tal hora tenés ir acá, eso nos lo dice ella. A veces por temáticas se consulta con la jefa de productos comerciales si se cubre o no una evento porque puede ir más enfocada a otra sección</p>
Katia Cristales	DEM	<p>Lo arma ventas, ventas de agencias y ventas directas.</p> <p>¿Cómo? ¿Hay ventas aquí del diario que ellos reciben pauta o invitación?</p> <p>Sí las convocatorias de prensa que mandan todas las marcas, ponele... tal fecha se va a inaugurar la sucursal 102 de Súper Selectos, aja entonces mandan la convocatoria, ellos la reciben en este caso y a veces me las mandan a mi directamente pero no soy yo el filtro, sino que es allá arriba en ventas y entonces, en el departamento de comercialización, entonces yo las envío y ellos ven si la ponen en pauta o no.</p> <p>-¿Y alguna vez la pauta de economía ha sido derivada a empresarial?</p> <p>Sí, sí... lo que pasa que,... imagínate, hay una marca grande, entonces economía lo puede cubrir pero economía tiene como otros temas más fuertes que yo no cubro, entonces si ellos no pueden ir nos mandan a nosotros. Entonces sí hay muchos temas que podemos ver las dos partes</p> <p>-¿Y cuáles son los criterios que establecen para saber qué noticias cubrir en la sección empresarial?</p>

		<p>La verdad es que imagínate que una... fe de crédito, le cubrimos bastante a fe de crédito, entonces ellos mandan sus convocatorias al azar entonces a veces ellos cubren muchísimas áreas y ponen que Fe de crédito es patrocinador oficial de la sub 17 entonces eso es para deportes pero Fedecrédito es cliente, entonces puede ser que haya esa confusión que hay que cubrirlo pero no, como es deporte, no lo cubrimos, entonces tiene que ser algo directamente empresarial, algo que la empresa esté haciendo en responsabilidad social empresarial, un donativo, una inauguración, una nueva promoción, el lanzamiento de un producto, sucursal, pero si se mezcla con deportes. Ehhh o gobierno o cosas así es bien difícil que empresarial lo cubra.</p>
Pablo Corozo	DEM	<p>Fíjate que nosotros nos regimos por la pauta de las vendedoras, sí el periódico vende así tenemos nosotros la pauta y si no vende mucha publicidad nosotros tenemos poco trabajo, por decirlo así. Sí mañana abre Wal-Mart, Centroamérica y México, una nueva sucursal, ellos se van a pautar mañana con anuncio y todo, nosotros vamos a cubrir. Sí ellos pagan publicidad nosotros vamos a cubrir la parte bonita de ellos, no la parte de los números duros, solo la parte bonita, que abrieron nueva tienda, tiene aire acondicionado, amplia.</p>
Margarita Salguero	LPG	<p>Unas tres páginas, tres veces a la semana..</p>

		<p>Las temáticas son sobre marcas de telefonía, establecimientos de electrodomésticos, marcas de comida, de belleza, entre otras. Según vayan llegando así se va eligiendo según la marca.</p>
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>En El Diario de Hoy la pauta se designa con respecto a quién convoca, es decir marcas que solicitan publicar cierta información sobre sus productos o servicios; con respecto a la agenda según festividades programadas en el año; las convocatorias que gire la ejecutiva de ventas del diario proporcionadas, en su mayoría de veces, a través de una agencia; y, a través de ventas directas.</p> <p>En Diario El Mundo, específicamente en la sección empresarial, la pauta a cubrir es definida por el departamento de ventas, ellos son el filtro para la construcción de la pauta. Sin embargo, mencionó que en algunas ocasiones cubren pauta que le corresponde a economía por razones del escaso personal que dicha sección tiene. Los temas a cubrir deben estar relacionados con la labor de una empresa en responsabilidad social empresarial, donativos, inauguración, promociones, nuevos productos y sucursales. Otro de los criterios para construir la pauta es que sea cliente del periódico.</p> <p>En Merkados, de La Prensa Gráfica, la pauta se construye a partir de convocatorias enviadas por diferentes marcas o clientes del periódico.</p>		

CATEGORÍA 7		DEFINICIÓN Y DIFERENCIAS DEL PERIODISMO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Gabriela Villarroel	DEM	<p>El tratamiento informativo es una diferencia, definitivamente, es que hasta los titulares son diferentes.</p> <p>En empresarial es evidente que están vendiendo un producto o que están promocionando la imagen de la empresa; en cambio, en la sección económica, se da más a interpretación de cada quien, porque también hay empresa que anuncian una inversión inmobiliaria, eso se da bastante. Te están dando la venta de una nueva torre de apartamentos, básicamente, pero eso nunca va en la sección empresarial, casi siempre va en economía por la magnitud de la inversión. Aunque al final del día solo estén promocionando sus apartamentos pues. Entonces como que se borra, a veces, esa línea delgada con algunos sectores. Otra diferencia, es el espacio asignado porque no es lo mismo escribir una nota empresarial que va a tener 2500 caracteres a lo sumo o una nota para empresa de la sección economía que puede ocupar una página a veces dos dependiendo de la empresa y la importancia de la información.</p> <p>-¿Consideras valido establecer o hablar de un periodista empresarial?... el termino periodista-empresarial?</p>

		<p>Sí es válido, o sea tampoco es de desmerecer a los compañeros... sí requiere un grado de especialización y no es por nada pero ellos tienen que lidiar con muchas cosas más que los de economía porque no solo tienen que responder a los intereses de la redacción y al llenado de las páginas sino que muchas veces juegan el papel de ventas, tienen una gran vinculación con esa área y tienen que tratar bien a esas fuentes, no pueden increparlas, no pueden contradecirlas, entonces es de tener cuidado más que nosotros. No podría decirse que es como periodismo empresarial, periodismo en sí mismo no sería esencialmente eso, pero es válido porque está en uso, el término está en uso.</p> <p>Cuando uno llega a cubrir determinado evento, alguien de ventas de la compañía te dice “yo pensé que iban a mandar a un periodista empresarial”. En la práctica el periodismo tendría que ser más inquisitivo.</p>
katya Cristales	DEM	<p>-¿La mayoría de las cosas que cubren en empresarial son clientes?</p> <p>Sí, son clientes y... sí, la mayoría son clientes, clientes potenciales.</p> <p>-¿Y qué definen ustedes exactamente como clientes?</p> <p>Que pautan en el diario, pautan en digital, compran anuncios en suplementos, porque a parte que empresarial también, bueno la sección es encargada de suplementos y de diferentes productos de</p>

	<p>comerciales como revistas, temarios, suplementos patronales, entonces clientes son ellos, los que pautan, posibles clientes son los que andan enamorando y todo eso.</p> <p>-¿Cómo podría definir el periodismo empresarial?</p> <p>El..... mmm... como te dije al principio, es la parte bonita de la economía, creo que, la verdad es que es muy bien visto por parte de los clientes pero a la vez tiende a ser más como... es que... para...bueno, tiende a ser como comprado, quizás. Porque esa parte de si me compras te pauto. Sinceramente es así.</p> <p>Entonces tiende a ser como un poco confuso en ese caso pero el periodismo empresarial es lo que toda institución necesita porque si bien otra sección te puede sacar, bueno ya sea en tele, radio o impresos, te puede sacar una nota de cuantos empleos has generado, cuanto subió la bolsa, cosas así. ¿A donde queda la responsabilidad social empresarial? O cómo las personas se pueden dar cuenta de una promoción, yo creo que para....</p> <p>El periodismo empresarial es como bien informativo y en mi caso yo trato de hacerlo bien explicito porque si yo soy la receptora de un material de ese tipo yo quiero que a mí me digan cómo es la promoción, en qué me va a beneficiar o que tal marca está haciendo algo bueno por el medio ambiente, por los salvadoreños, la niñez, deporte, ese tipo de esos entonces yo creo que es bien diferente porque los receptores son diferentes. El periodismo empresarial es positivo para las marcas y para las personas,</p>
--	---

	<p>para todas las personas porque de alguna u otra forma te va a servir, te sirve saber que hay una nueva sucursal cerca de tu casa, que con tu nueva tarjeta vas a tener beneficios en algunos lugares, es muy beneficioso para todas las partes.</p> <p>-¿Qué tanto se le permite, en la sección empresarial, al periodista, poder cuestionar a la fuente?</p> <p>Ah, como uno quiera. Fíjate que a veces hay comunicados que no te dicen nada, que no traen frase, entonces la mayoría de eventos está el representante, está el cio, tenes que ir y preguntarle sobre lo que necesitas, yo aunque sea empresarial yo siempre pregunto sobre inversiones, planes a futuro, porque no es solo como hacerlo bonito, sino también saber...o sea si una empresa está invirtiendo en el país, qué es lo que quiere hacer de bueno por el país. Podes hacer preguntas incómodas, al final no es..., o sea, acá no te dicen nada, puedes ser libre de preguntar lo que quieras. No importa, la verdad es que nunca me he topado con algún cliente así que esté indispuerto.</p> <p>-¿O sea podrías preguntar por ejemplo, hace poco se dio el caso de Avianca, que no iba a pagar por los impuestos de la gasolina, ustedes podrían cuestionarlo por eso?</p> <p>Sí, sí...</p> <p>-¿Pero lo llevarían en su nota?</p> <p>No, no nosotros no.</p>
--	--

		<p>-¿Ustedes se van por lo bonito?</p> <p>Aja, sí, como te digo, quizá eso economía sí lo podría hacer. Porque imagínate que yo esté hablando del lanzamiento de no sé qué y pongo un destacado de que no va a pagar los impuestos de la gasolina, como que no mucho da en la nota, pero no es como que me dicen no hagas sentir incomodo al cliente, no, para nada.</p>
Maryelos Cea	DEM	<p>Promociones, descuentos, que la empresa va a rifar un carro, unos viajes, presentación de nuevos productos, sucursales.... Pero depende porque si los bancos lanzan una nueva línea de crédito eso es un producto financiero entonces sí abren una línea de crédito para energía renovable, ahí va economía porque está apostándole a una actividad productiva.</p> <p>En el caso de los bancos, digamos, sí hay una mayor cobertura de parte de economía por lo fundamental que es el sistema financiero para la economía. Digamos que a los bancos les cubría empresarial cuando lanzaba una promoción con una tarjeta de crédito por decirte un ejemplo, pero sí digamos que la carga del contenido empresarial estaba más enmarcada en eso: promociones, campañas, nuevos productos.</p> <p>-¿Qué es periodismo económico?</p>

	<p>El enfoque de nuestro periodismo económico, de lo que hacemos es más macro. Si para nosotros el material, el contenido tenía un impacto masivo, porque las promociones pueden importarles solo a los clientes de esa marca, y te voy a poner un ejemplo de empresa, pero si la empresa anunciaba una actividad que tenía un impacto masivo que podía general efectos no solo en sus clientes sino en otros, ya eso se volvía un asunto de interés económico, interés de nuestra sección.</p> <p>-Muchos lo llaman periodismo empresarial....</p> <p>No es ni tan periodismo, porque haber deberíamos de analizar, es un ejercicio interesante este el que me has puesto. ¿Tiene independencia el periodista empresarial para escribir, para elegir enfoque, para definir el, un editor qué va a publicar y que no va a publicar... somete esa información a un proceso de verificación, a un reporte profundo? No, yo lo he visto porque he ido a coberturas empresariales, ya no me acuerdo ni por qué razones pero ya he ido no para publicar en economía pero probablemente acompañando nada más a alguien o qué pero, con las disculpas del caso, pero los periodistas empresariales reciben el comunicado y muchas veces copian y pegan el comunicado porque probablemente, no quiero pensar que es el periodista el acomodado, no quiero llamarlos haraganes,</p>
--	--

		<p>pero probablemente esas sean las instrucciones que reciben en el periódico y les dicen publica el comunicado tal cual para evitar que la empresa nos reclame luego por un error.</p> <p>Yo no creo sinceramente que esta práctica se le pueda llamar periodismo, no tiene la esencia, no tiene las características que tiene el otro tipo de periodismo. Yo sinceramente no creo que ese sea periodismo, es que no lo es, insisto, no cumple las dinámicas del periodismo, eso es publicidad, eso es una regalía, las notas de empresarial es una regalía del periódico como cuando vos vas al súper y compras una libra de frijoles y te dicen... te regalamos una bolsita de aceite. Y la notita de empresarial a veces es esa bolsita de aceite jajajajaja porque me compraste esta página, porque puchica sos un súper cliente mío yo te voy a dar un pedacito de mi periódico gratis, a veces puede que vaya pagado pero no es periodismo, la dinámica no lo permite.</p>
Pablo Corozo	DEM	<p>Aquí nosotros somos como la parte de relaciones públicas del periódico con las marcas, entonces nosotros vamos y le vendemos la parte bonita, de que todos sus programas de responsabilidad social, de que abrieron nueva tienda, que tienen está promoción; no tocamos números duros, ni nos enfocamos en cuestionar en qué invierten o qué hacen o no hacen.</p> <p>-¿Cómo podrías definir el periodismo empresarial?</p> <p>Puchica como la parte bonita de las marcas, de reconocer lo bueno que hacen las marcas.</p>

	<p>-¿Cuál sería la diferencia entonces, con base a eso, entre el periodismo económico y empresarial?</p> <p>Que el periodismo económico yo siento que es un poco más crítico, no es que el empresarial no, pero el periodismo económico te da como la libertad de poder cuestionar, lo que vos decís hace un momento, de que se hizo, porque se hizo y cómo se hizo por ejemplo, otra diferencia es que nosotros no cubrimos fuentes estatales, gubernamentales rara vez salvo pedido explícito del dueño del medio o del jefe o de alguna parte que de verdad interese porque ha vendido algo, lo cubrimos de lo contrario fuentes estatales, naa, nosotros en empresarial nunca vamos a tener una nota que Ministerio de Salud invirtió 30 millones en nuevo paquete de medicinas, no, pero si ahora venimos con Vijosa, que hizo un donativo a equis comunidad ya puedo decir que Vijosa invierte o dona tantos millones de dólares en medicina a comunidad que la necesitaba. nosotros en el periodismo empresarial damos como la parte bonita de las empresas...el económico da por igual, por decirlo así, porque por ejemplo, si viene de repente Davivienda e hizo una malversación de fondos y estafó a toda la gente y los dejó sin ahorros como sucedió con Credisa hace un par de años, o sea esa es una noticia económica pero nosotros no vamos a tocar esa parte.</p> <p>La parte empresarial está bien ligada con la parte de los vendedores, en cambio economía si está bien divorciada, economía tiene más libertad para llevar datos fríos, números duros, en cambio nosotros</p>
--	--

		<p>llevamos números pero no son números que van a contradecir si están haciendo o no están haciendo algo bien.</p>
Uveli Alemán	DEM	<p>La sección empresarial se dedica más que todo a cosas más, no quisiera decir sencillas, porque tampoco la idea es que se vea que no trabajan muy fuerte, pero son más light, más ligeras y los temas de economías son un poco más complicados y hay cosas que uno escribe que son mega churros, ampliados.</p> <p>Creería que la función del periodista económico es un facilitador de temas muy densos para hacerlos llegar de una manera más comprensiva y sencilla a la población. Aunque el público al que está dirigida la sección de economía no sea exactamente el común, sino que ya tiene un público específico. Creo que nuestro trabajo es mediar esos datos, hacerlos más fácil, legibles y eso es un gran reto porque hay cosas muy técnicas que no podés hacerlo bien sencillo, no hay manera que le digas a la gente de otra forma.</p> <p>-¿Qué es para ti, el periodismo empresarial?</p> <p>Cubrir empresas (risas), no, de hecho creería que es más allá porque hay revistas de periodismo empresarial muy buenas, creo que trasciende los temas; puedes sacar notas de empresarios muy buenas.</p> <p>Los generadores de energía, por ejemplo, ¿es muy importantes hablar con ellas porque son las que</p>

	<p>generan energía limpia, por qué te la venden cara?, por qué está barata, por qué se animan a invertir en el país. Imagínate que haces una nota del tema: qué piensas los empresarios del nuevo gobierno, es muy importante porque la inversión pública no basta en el país, es muy poca, muy precaria; en cambio, una inversión privada es la que te mueve el empleo y el desarrollo, entonces necesitas hablar con el sector empresariales y que te diga qué es lo que quiere, cómo lo quiere y a través del diálogo con el gobierno que se logren acuerdos, bajo la constitución.</p> <p>-¿Cuál podría ser la diferencia para poder decir que una nota debería ir publicada en una sección empresarial o en una económica?</p> <p>Bueno es que la sección de economía aborda temas más así como nacionales y la empresariales, es fácil identificarla porque es como algún nuevo producto, algo que va a ser la empresa, pero es lo que te mencionaba hace rato, por ejemplo, digamos que x empresa lanza determinado producto, chévere se va para la sección empresarial pero resulta, como diferencias cuando hablas con esa persona que representa a una empresa no significa que el tema sea empresarial, del todo, agarras a acifácil, quienes están en acifácil, empresarios, que representan empresas grandes del país pero también es una organización de empresarios que velan por el comercio, que se pelean con el gobierno, eso ya lo sabemos y todo el drama, pero acifácil es una fuente muy importante para economía. Ahí tenes que saber diferenciar, te</p>
--	---

		<p>cuesta un poquito pero tenes que saber que sicafil integrada por esos empresarios que cuando te dan notas para algo son empresariales, pero cuando te hablan de comercio exterior, facilitación, aduanas, eso ya es economía.</p>
<p>Rosa María Pastrán</p>	LPG	<p>-¿Usted considera que podría llamarse periodismo empresarial?</p> <p>Es que periodismo, es que es un contrasentido porque periodismo es otra cosa, o sea, pero como está ahí la secciones así, por eso te digo, lo he visto en esos tres ámbitos.</p> <p>Pero para mi la sección económica es eso de estar observando como va la actividad económica ya sea micro o macro generalmente aquí, a veces, nos detenemos más en lo macro, como déficit fiscal, préstamos, bonos.</p> <p>En el caso de La Prensa hay una sección que se llama Merkados, ellos ven lo que se llama empresariales en otros lugares, que son digamos la coberturas de la marca y cosas más comerciales.</p>
<p>Alejandro Pacas</p>	EDH	<p>Radica en varias cosas: la primera es la fuente, porque la fuente de la sección Negocios, puede ser diferentes a la sección empresarial, aunque a veces se mezclen. Por ejemplo, mi fuente puede ser un banco o una academia de comida rápida, pero la fuente de Negocios puede ser Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, la Superintendencia del Sistema Financieo, ASAFONDOS, tema de pensiones, AFP, etc, son temas un poco más duros.</p>

	<p>La diferencia está en la profundidad que le podés dar a un tema, difícilmente con el periodismo comercial podés ir más allá de un comunicado, de una entrevista; con el periodismo económico tenés la oportunidad de ir con fulanito de tal que conoce del tema, es decir tenes algo que puede contrastar, en el periodismo comercial no hay contraste.</p> <p>-¿Alguna otra?</p> <p>Los espacios pueden ser, nosotros como Gente y Empresas no vamos a tener más de tres páginas, Negocios tiene más.</p> <p>Otra que puede existir es la misma manera en la que se trata la información, el periodismo económico surge un tema, y tiene repercusiones políticas, sociales, económicas, es decir que pueden emitir opiniones un ministro, un político, un diputado, el Presidente, etc; de una nota de comercial, no. Esta es para que las personas se enteren, si hay algo en oferta o que es nuevo que se lo lleve, si se esta inaugurando algo que lo visite, que si le dan un premio a la empresa, que se le reconozca. Esas son las funciones es dar a conocer, no generar opiniones.</p> <p>Periodismo económico te genera debate, mientras que el periodismo comercial, no, ese es para que te des cuenta que algo está pasando y actúes en una función comercial.</p>
--	---

Mariana Beloso	LPG	Se entrelazan, lo que pasa es que lo empresarial se puede cubrir periódicamente, no porque has ido a una cobertura empresarial vas a transcribir un comunicado. No hay actividad pequeña que un buen periodista no pueda cubrir magistralmente. Entonces hasta las coberturas empresariales pueden ser material para buenas piezas, si las reportas adecuadamente, si haces las preguntas indicadas, y si las contextualizas bien. Ahora bien, el periodismo económico va más allá de lo que haga o diga tal o cual empresa, ve la parte transversal de la economía y permite, incluso, anticiparse a los hechos. Informar y formar, porque la información económica permite a la gente tomar mejores decisiones en su día a día.
Margarita Salguero	LPG	El periodismo económico se enfoca en la rentabilidad que está generando las empresas, las proyecciones financieras, la generación de empleo, todo lo que dinamice la economía en general. Por su parte, el periodismo empresarial se centra en la marca en función de los beneficios que el cliente pueda obtener, tales como descuentos especiales, productos de conveniencia de temporada, entre otros.
Karen Molina	EDH	No tanto de Gente y Empresas quizás aquí tú tienes conocimiento con Alejandro de que hay una sección de Gente y Empresas, pero dentro de negocios, como te digo que es tan amplio que vemos grandes corporaciones multinacionales e incluso emprendimiento, que no necesariamente tienen que tocarse entre gente y empresas porque aquí en el periódico Gente y Empresas como tú lo decís es un hijito de

	<p>negocios, pero es más una parte comercial, pero una parte comercial bien si se puede decir así bien publicitaria.</p> <p>En cambio Negocios vemos el área empresarial o el área comercial desde, no sé agregándole como mucha más carnita, le decimos nosotros, por ejemplo ahora estamos escribiendo sobre Tuscania que tiene un proyecto residencial camino a la Libertad es un proyecto habitacional qué es corporativo que cualquiera podría decir que es una marca como tal un producto que te están vendiendo que te pueden decir comprar este apartamento compra esta casa, compra aquí, pero nosotros lo vemos desde el punto de vista de la inversión que tienen, lo que genera la economía local, el número de empleo que se genera, el número de trabajadores que están en ello, todo el ecosistema que crea un negocio, que no necesariamente tiene que ser algo publicitario, entonces lo vemos desde la inversión hasta innovación y cuestiones novedosas que tenga, que traigan estas empresas.</p> <p>Y con respecto por ejemplo siendo más específico en ese caso de El Diario de Hoy, ¿cómo ve entonces ese periodismo comercial en la parte económica o si está ligado o cómo contribuye o cómo está separado?</p> <p>Por eso te digo que creo que es importante que uno conozca cómo funciona un periódico comercial como una empresa, porque el periódico también tiene vive de la pauta de estas compañías vive de la</p>
--	--

	<p>pauta de ellas y necesita también de los insumos de otras compañías para seguir sobreviviendo y la parte comercial es una de ellas, entonces con que se le deje bien claro al lector que esté formación que se le da es comercial y esta información es editorial completamente es periodística, la persona va a saber la calidad de la información o que se la está vendiendo si te está vendiendo una noticia o si te está vendiendo un producto a través de una nota.</p> <p>Entonces sí se separa sí se hace esa diferencia la persona va a saber qué decisión tomar, y por eso es que te digo que la redacción es en eso han avanzado un montón específicamente en secciones en las que le dicen a uno esta información comercial de hecho aquí en el periódico lo hemos hecho en varias ocasiones hay una compañía por ejemplo que quiere informar, ya abrió tales sucursales bancarias para ellos específicamente un tema comercial nosotros lo podemos tomar más desde un punto de vista informativo porque genera empleos, es inversión de infraestructura y todo lo demás pero hay clientes que todo lo demás qué dice que mire que yo quiero que me pongan esto y eso que somos el mejor banco del mundo y qué el que más vende el que tiene mejores productos entonces si quiere que pongamos todo eso tiene que sujetarse a ciertas condiciones y lo que hacemos es enmarcar esa nota.</p> <p>Le ponemos un marco y le agregamos como un pie que dice información comercial, cuando la persona encuentra esa noticia con un con un agregado que dice información agregar tú ya le estás diciendo lector</p>
--	---

		<p>Qué esa información no tiene una rigurosidad periodística sino que el mismo cliente ha pagado para que se publique lo bonito que es.</p>
Tanía Urías	EDH	<p>Personalmente no sé, debe existir, pero no deberá existir. Yo creo que es un tipo de información como es el periodismo algo que engloba cuestiones como la ética el filtrar información debe estar bien escrito Sí pero no es información es información sobre el interesa en el 75% desde mi punto de vista al cliente que la pagó Entonces no hay información para el lector y nosotros trabajamos para lectores no para clientes Entonces para mí no existe el periodismo empresarial para mí lo que existe es un nuevo contenido que yo no le llamaría periodismo le llamaría como contenido empresarial o información empresarial pero periodismo no porque periodismo una cosa más grande que involucra muchísimos aspectos y esto se queda y que no compromete el periodista tiene usted libertad tiene ética tiene responsabilidad sobre lo que está escribiendo que cuando es periodismo cuando es una cosa empresarial los te puede mentirle al lector y se le están pagando usted lo publica entonces para mí yo no le llamaremos periodismo, le llamaría contenido comercial o información comercial pero no periodismo, porque periodismo una cosa seria, desde mi punto de vista y es una cosa que trabaja con la verdad por ejemplo yo qué estado en las dos canchas le puedo decir qué uno no puede mentirle al lector, Porque el cliente está pagando y encima de las digamos cosas que rige como periodista es la verdad y acercarlo</p>

		<p>más a la verdad y se lo más objetivo que se pueda en lo que se hace a nivel empresarial en bastante subjetivo.</p>
Vanessa Linares	EDH	<p>Quizá el periodismo empresarial está exclusivamente dedicada a las empresas, la economía no necesariamente, esta dedicada a la empresa, el periodista económico puede estar con un proveedor que es un agricultor no necesariamente es una empresa o puede estar con el consumidor que tampoco es una empresa, pero puede aportar o se ve beneficiado o impactado por 'x' cosa, en cambio la empresarial debería o solo por el nombre, enfocarse o dedicarse más desde el punto de vista de la marca o de una compañía, que eso también tiene su propia complejidad.</p> <p>El periodismo económico creo que lo que puede ser de múltiples fuentes, el empresarial pueden tener muchas o diferentes fuentes, pero de un mismo rubro puede ser, el económico quizás tiene una mayor flexibilidad de enfoques y fuentes y empresarial que no tanto es un poco más cerrado ambos puede ser de profundidad si se requiere, pero quizás la concepción que el empresariales más de mercadeo, más de promociones más de impulso de alguna marca o de algún no sé, alguna carrera o algo por el estilo, una actividad en particular, no sé que tan cierto sea por qué no me ha tocado digamos estar de lleno, en esa fuente, pero algo así me la imagino, en cambio el económico quizás no necesariamente debería seguir un evento una actividad específica sino que puede seguir un tema.</p>

INTERPRETACIÓN:

EDH

El periodismo económico lo definen como el conjunto de información que es de interés no solo para el lector común, sino para el lector más especializado en estos temas; es un periodismo más trabajado, más fino, de cifras y datos. Una especialización del periodismo muy demandante, en el que es necesario el uso de términos propios del campo económico. No necesariamente enfocado solo a empresas.

Mientras que el periodismo empresarial lo definen como contenido nuevo que se encarga de la información que quieren dar a conocer las empresas y para darla a conocer pagan al medio el espacio, por lo mismo, si el espacio se compra quien decide sobre lo que se publicará es el comprador, por lo que también consideran que este tipo de periodismo es bastante subjetivo, hace referencia a marcas y compañías, lo cual también tiene su propia complejidad. Además, el periodista asignado al contenido empresarial en EDH, añadió que considera que el periodismo en general está evolucionando de manera que exige esta nueva especialización, que no está completamente estancado en el marketing.

Diferencias:

-La fuente de Negocios pueden ser diferentes a la sección empresarial. Por ejemplo, la fuente de empresarial puede ser un banco o una academia de comida rápida, pero la fuente de Negocios puede ser Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, etc...

-Otra diferencia está en la profundidad de las temáticas, difícilmente con el periodismo comercial se puede ir más allá de un comunicado o de una entrevista. Con el periodismo económico se puede contrastar opiniones. En el periodismo comercial no hay contraste.

-El espacio: en Gente y Empresas no se tienen más de tres páginas, en cambio Negocios tiene más espacio.

-Tratamiento informativo: si surge un tema en el periodismo económico, puede tener repercusiones políticas, sociales, económicas; en cambio una nota comercial, no.

-La función del periodismo comercial es principalmente dar a conocer, no generar opiniones. En cambio, el periodismo económico puede incluso generar debate.

-Gente y Empresas es parte de la sección Negocios, pero la primera es más una parte comercial, incluso publicitaria; en Negocios se le agrega más información desde una perspectiva económica.

-El periodismo empresarial no tiene una rigurosidad periodística, sino que el mismo cliente suele pagar para su redacción.

-La ética periodística sobre filtrar información, puede que el periodismo empresarial esté bien escrito, pero no es información de totalmente interés, por eso, en Negocios se trabaja para lectores, periodismo empresarial trabaja para clientes.

DEM

Al periodismo empresarial lo definen como la parte bonita de la economía, positivo para las marcas y para las personas que consumen los productos o servicios. Dijeron que se trata de promociones y descuentos, la parte de relaciones públicas del periódico con las marcas o darle cobertura a las empresas.

El periodismo económico lo definieron como macro, de impacto masivo, crítico y que maneja cifras duras.

Según el criterio y la experiencia del personal que labora en la sección económica de Diario El Mundo, el periodismo empresarial se diferencia del económico, en primer lugar, por el tratamiento informativo. Gabriela Villaroel explicó que en empresarial es evidente la venta de un producto o la promoción de la imagen de una empresa; en cambio, en economía hay más margen de interpretación. En este punto, indicó, existe una delgada línea puesto que a veces economía publica el anuncio de una inversión inmobiliaria por la magnitud del evento aunque estén promocionando sus apartamentos.

Otra diferencia es el espacio asignado. En economía suelen escribir páginas completas sobre un tema mientras que empresarial hasta tres notas en una misma página, porque no profundiza. Agregó que en empresarial responden a intereses del medio, departamentos de ventas y en ese sentido, no pueden cuestionar a las fuentes informativas. Maryelos Cea comentó que el periodista empresarial no tiene independencia para escribir, elegir enfoque, no somete la información a un proceso de verificación y reporte profundo porque, la mayoría de veces solo copian y pegan el texto de un comunicado para evitar reclamos de las empresas. De hecho sostuvo que para ella no se le pueda llamar periodismo al periodismo empresarial porque no cumple con las características ni las dinámicas reales del mismo. Dijo que es publicidad, una regalía del periódico hacia las empresas por la compra de espacios. En contraste es importante

mencionar que para Katia Cristales, sí es permitido el cuestionamiento hacia la fuente aunque al final, no se publica. Sin embargo, es importante señalar, que esta afirmación no coincide con la expuesta por Pablo Corozo, el compañero de trabajo de Katya. Pablo afirmó que a diferencia del periodismo económico, en empresarial no hay libertad para cuestionar. También dicen que otra de las diferencias es que empresarial no cubre fuentes estatales, solo clientes.

LPG

Para la periodista de LPG, Rosa María Pastrán, el periodismo empresarial es un contrasentido porque periodismo no es cobertura de marcas o temas comerciales. El Periodismo económico para ella es observar la actividad económica ya sea micro o macro de un país. La editora tiene una percepción diferente. Ella explicó que la sección empresarial y económica se entrelazan, porque lo empresarial sí se puede cubrir periodísticamente y no solo transcribir un comunicado. Sin embargo, aclaró que lo económico va más allá de lo que haga o diga tal cual la empresa sino que ve lo transversal de la economía y permite, incluso, anticiparse a los hechos, informar y formar para que las personas tomen mejores decisiones.

CATEGORÍA 8		ESTRUCTURA DE LAS SECCIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Maryelos Cea	DEM	La sección económica está constituida por tres personas, es decir, el editor más dos periodistas. En cuanto a la edición impresa, la estructura es de 4 páginas diarias limpias a veces pueden llevar anuncios y a veces hasta 6 páginas dependiendo de la cantidad de información que se tenga que publicar.
Katya Cristales	DEM	Explica que la sección empresarial está conformada por dos personas: el editor y un fotoperiodista. Generalmente les asignan un espacio de dos páginas para sus publicaciones pero están sujetos a cambios según la pauta tota del periódico.
Karen Molina	EDH	Bueno está la editora en este caso soy yo, luego está una coeditora y luego el resto de periodistas. En estos momentos somos 4 periodistas 1 coeditora y yo como editora.
Alejandro Pacas	EDH	<p>Nosotros tenemos una encargada de comercialización que recibe toda esa información, dependiendo de cómo se mueva la agenda nos la va asignando. A tal hora tenés que ir aquí, a tal hora tenés ir acá, eso nos lo dice ella. A veces por temáticas se consulta con la jefa de productos comerciales si se cubre o no una evento porque puede ir más enfocada a otra sección.</p> <p>-Me surgen dos preguntas que no quisiera dejar pasar por alto, ¿Cuál es la función de esta directora de publicaciones comercial?</p>

		La función de ella es precisamente velar por todos los productos comerciales, el diario -tú ya sabrás- se divide en dos partes: parte editorial, parte comercial. La parte editorial con los jefes de secciones nacionales, internacionales, comunidades; pero hay una persona específicamente para ver contenidos comerciales, esta persona lo que hace es gestionar de cierta manera, cómo nosotros podemos presentar las propuestas atractivas a los clientes. Es la encargada de hacer los negocios comerciales dentro del diario.
Mariana Beloso	LPG	En LPG hay una Unidad de Economía que incluye a El Economista, una revista mensual y regional, y a la sección de Economía. Economía tiene actualmente dos reporteros y yo, que soy la editora, pero toda la unidad puede trabajar indistintamente para la revista o para la edición diaria.
Margarita Salguero	LPG	Se limitó a responder que la sección Mercados está bajo la dirección del Gerente de Revistas de LPG.
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Basados en las respuestas de los entrevistados, la sección económica de Diario El Mundo está estructurada de la siguiente manera: dos periodistas y una editora. La edición impresa, generalmente, es de cuatro páginas diarias limpias, sin anuncios. Eventualmente y dependiendo de la cantidad de información que se tenga que publicar, el número de páginas sube a seis.</p>		

La sección empresarial de Diario El Mundo está conformada por la editora y un periodista, que también hace la labor de fotógrafo.

Generalmente, dijeron, les asignan dos páginas para sus publicaciones pero está sujetos a cambios según la pauta total del periódico o indicaciones directas del departamento de ventas.

La sección económica de La Prensa Gráfica forma parte de la Unidad de Economía, que también incluye a la revista El Economista.

La sección propiamente tiene un editor y dos reporteros pero Mariana Beloso explicó que todo el personal de la Unidad puede trabajar indistintamente para la revista o la edición diaria del periódico.

La sección empresarial denominada Merkados, de La Prensa Gráfica, está bajo la dirección de la Gerencia de Revistas de dicho periódico, según la escueta respuesta que dio Margarita Salguero, única redactora de la referida sección.

En el Diario de Hoy, la sección económica, denominada Negocios, está conformada por la editora, coeditora y dos periodistas.

La sección empresarial, denominada Gente y Empresas, forma parte de Negocios y está conformada únicamente por dos personas: un fotoperiodista y un fotógrafo. El primero se encarga de reportear, algunas veces de tomar fotografías, escribir y editar sus propias notas. La sección como tal está supeditada a las decisiones de la encargada de comercialización, pues de ella depende la pauta a cubrir, y de la jefa de productos comerciales. Esta última se encarga de velar por los contenidos comerciales del periódico.

CATEGORÍA 9		CRITERIOS QUE DETERMINAN LA EXISTENCIA DE LA SECCIÓN EMPRESARIAL
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Gabriela Villarroel	DEM	<p>-¿Cuáles son los factores que están influyendo en el hecho de que los periódicos se ven en la necesidad de tener secciones empresariales?</p> <p>Creo que ya es conocido que hayan secciones empresariales, no es tanto que si se ven en la necesidad o no, pero siendo bien pragmáticos diría que muchos de esos espacios son parte de la retribución del periódico a la pauta que le cancelan, son clientes, la mayoría. Hay veces que salen las mismas empresas hasta 3 veces 4 en el mes y con información que ya se conoce solo para seguir apareciendo en la sección empresarial.</p> <p>-A tu criterio, ¿crees necesario la existencia de secciones empresariales en los periódicos?</p> <p>Necesario no, no es indispensable. Realmente hay muchos periódicos que subsisten sin hacerlo, más que todo ahorita en el ámbito digital, si tienen su banner de publicidad, su cliente, su pauta, pero no una sección de empresariales. Sin embargo, para la subsistencia de los medios tradicionales, escritos, más que todo, sí es necesario, tal vez no tanto en sí la sección como los anuncios... son casi como anuncios gratis.</p>

Katya Cristales	DEM	<p>-¿Con base al conocimiento que tiene, considera necesaria la sección empresarial en los periódicos?</p> <p>Sí, definitivamente sí, porque economía no puede cubrir todo, entonces economía no puede cubrir todo y siempre se necesita hablar de esta parte que te digo, de las acciones que tiene diferentes empresas para con la sociedad, entonces puede ser que... la gente de economía es bastante grande y puede ser que no alcance con todos, entonces siempre es necesario. En LPG se llama Merkados, entonces siempre debe haber un espacio para ahondar en este tipo de temas.</p> <p>Agrega que es una fuente de ingresos para el diario.</p>
Maryelos Cea	DEM	<p>-Con su experiencia, ¿considera necesario que en un periódico exista, a parte de la sección económica, la sección empresarial? ¿Es necesario?</p> <p>Mmm mira sí, definitivamente porque te ayudan a mantener una relación comer... a ver...es que las secciones empresariales son simbióticas, es un ganar ganar. La empresa comunica lo que quiera comunicar y el diario mantiene una buena relación comercial, que le permite seguir financiando sus operaciones, estoy hablando de la prensa más tradicional salvadoreña porque hay casos en el extranjero donde la pauta comercial y que tienen democracias más desarrolladas, institucionalidades más fuertes, porque eso es importante aquí, donde la pauta comercial no representa una atadura tan fuerte como lo representa aquí en El Salvador. Entonces, si la prensa tradicional mantiene su modelo de financiamiento</p>

		<p>tal cual está en este momento, que descansa n buena parte de la pauta publicitaria, las secciones empresariales son simbióticas, mal necesario incluso, insisto la empresa comunica lo que quiere comunicar, el periódico mantiene una buena relación con un cliente que le permite financiar sus operaciones, a menos que la prensa salvadoreña más tradicional empiece a migrar hacia otros modelos de financiamiento, cloufounding, financiamiento con cooperación, ahí podrías ir prescindiendo de temas empresariales, pero mientras los periódicos no cambien su modelo de financiación, ni soñemos, ni soñemos, me entiendes, tenemos que ser realistas, no no, no, pues sí.</p>
Pablo Corozo	DEM	<p>Es como la parte de relaciones públicas que tenes con el cliente, marca y agencia de publicidad, es como un triangulito, está el medio, la agencia y la marca.</p> <p>porque si el cliente siente que lo cubrimos, el cliente pauta con nosotros, a través de la agencia.</p> <p>-¿Podría subsistir un periódico, económicamente hablando, sin una sección empresarial?</p> <p>Sí, si, o sea, generalmente siempre y cuando le des cobertura a la marca siempre bajo la sombrilla de economía.</p>
Uveli Alemán	DEM	<p>-¿Es necesario la existencia de secciones dedicadas a lo empresarial en el periódico?</p> <p>Sí, pero es que son algunas secciones de color, por ejemplo cuando te anuncian el día más barato del año o rebajas, son secciones que a la gente le gusta leer porque son ofertas porque como a cualquiera le</p>

		<p>duele el bolsillo cuando está caro todo entonces es eso, a la gente le gusta saber qué va a pasar, cuáles son las ofertas, entonces creería que sí son importantes para ese sector.</p> <p>-Pero si no existieran secciones empresariales y, por tanto, o sea lo relaciono con la parte de los clientes porque usted mencionó anteriormente que es parte de la cadena por la que ustedes reciben sus salarios, entonces, ¿si esas secciones no existieran no habría subsistencia para el medio?</p> <p>Entonces te toca hacer un buen periodismo alternativo y yo creo que eso lo deberíamos hacer con o sin pauta de las empresas, hacer un buen periodismo, que vos te valgas como medio por tus lectores, que tus lectores te validen como medio y periodistas, no que sobrevivas por pauta de empresas, yo creería que la idea de los periodistas y medios debería ser así.</p>
Rosa María Pastran	LPG	<p>Lo que pasa que aquí en El Salvador tanto la radio, tv e impreso han hecho eso de la cobertura empresarial, me imagino que para dar atención a las marcas, dar atención a las marcas, me imagino...</p> <p>Es que yo me imagino que como... como tenes ciertas marcas, clientes de alguna manera, me imagino que para eso es.</p> <p>Sí creo que es más por esa relación que se tiene y esa costumbre pero no creo que sean tan determinantes de que por eso me van a llegar más ingresos... pero es que la parte comercial yo no mucho realmente.</p>

Alejandro Pacas	EDH	<p>Un medio publica notas empresariales como respuesta a la pauta que un cliente tiene con ese medio.</p> <p>Es decir, se cubren porque pautan en el medio. La otra razón es que las empresas son fuentes a las que no solo les basta la publicidad para compartir su mensaje y utilizan el periodismo.</p> <p>Pues una de las funciones del periodismo es informar y las empresas también tienen mensajes que transmitir. Para compartir esas ideas y masificarlas de una forma gratuita utilizan un ala del periodismo para dar a conocer lo que a ellos les interesa.</p>
Vanessa Linares	EDH	<p>Bueno, creo que como en todo se necesita separar las noticias o el contenido editorial del medio según temática o fuente para darle un tratamiento más especializado. ¿Indispensables? Sí, no está escrito en piedra cuáles son las secciones de temas, digo, eso depende exclusivamente del medio y cómo sea su estrategia de contenidos para llegar a las audiencias. Ahora bien, aunque no creería que lleva la etiqueta de indispensable, sí la considero necesaria si se quiere mantener un orden y que el consumidor o lector sepa dónde encontrar ese tipo de información.</p>
Tania Urías	EDH	<p>-En este momento ¿usted sí creería o no consideraría necesaria una sección dedicada que se mantenga esta sección de gente y empresas o que podría ser en algún momento?</p> <p>Sí debería mantenerse y los contenidos que a veces se filtran ahí en Negocios deberían de separarse deberían de haber una sección de economía como tal y una de contenido comercial así de que ahí sería</p>

		más de Gente y Empresa, pero debería de crecer más Gente y Empresas y meter más tipo de contenido que tenga que ver sólo con lo comercial pero no se hace debido a los pocos recursos por eso nos mantiene juntos pues porque sino la gente de empresas no alcanza a cubrir todas las peticiones.
Karen Molina	EDH	Creo que es importante que uno conozca cómo funciona un periódico comercial como una empresa, porque el periódico también tiene que vivir de la pauta de estas compañías, vive de la pauta de ellas y necesita también de los insumos de otras compañías para seguir sobreviviendo y la parte comercial es una de ellas, entonces se le debe dejar bien claro al lector que esta información que se le da es comercial y esta información es editorial, es decir, completamente periodística, la persona va a saber la calidad de la información o que se la está vendiendo si te está vendiendo una noticia o si te está vendiendo un producto a través de una nota.
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>La planta de periodistas y editores de Diario El Mundo distinguieron los siguientes criterios para la existencia de la sección empresarial en el medio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es la retribución del periódico a la pauta que cancelan los clientes. -La sección economía no puede cubrir toda la pauta que llega al medio. -Es necesario hablar de las acciones que tienen diferentes empresas en la sociedad. 		

-Mantiene una buena relación comercial que permite seguir financiando acciones informativas.

-La sección empresarial representa la manera simbiótica entre empresas y periódicos.

-Informar sobre temas de interés sobre consumo al lector.

Pese a lo anterior, aún cuando se esclarecen las justificaciones sobre la existencia de esta sección, algunas periodistas de la sección económica, como Gabriela Villaroel, no la ven como una sección necesaria e imprescindible, ya que hay muchos medios -sobre todo digitales- que no lo han implementado aún y sobreviven.

Por otro lado, el equipo de LPG destacó que la sección empresarial debe existir por:

-Para dar atención a las marcas que son clientes que publican en el diario.

La planta de periodistas y editores tanto de economía como de empresarial de EDH apuntaron que los siguientes criterios son válidos para determinar la existencia de la sección empresarial:

-Las notas empresariales son respuesta a la pauta de un cliente con el medio.

-Las empresas son fuentes a las que no solo les basta la publicidad para compartir su mensaje y utilizan el periodismo.

-Las empresas también tienen mensajes que transmitir.

-Editorialmente la sección de Gente y Empresas no suma al periódico, sin embargo, la presencia de una marca en el medio significa ingresos económicos.

-La sección empresarial es necesaria para separar el contenido editorial del comercial.

-Ayuda a mantener un orden de la información para el lector.

CATEGORÍA 10		RELACIÓN ENTRE LA SECCION ECONÓMICA, EMRESARIAL Y DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
Nombre/cargo	Medio	Respuesta
Gabriela Villarroel	DEM	<p>Sí, es obligación porque muchas de las empresas que hacen responsabilidad social tienen pauta con el periódico.</p> <p>-¿En el caso de las notas que tus has escrito, alguna vez han salido publicadas en la sección empresarial?</p> <p>Hay una sección empresarial pero nunca he escrito para ella. A pesar que cubro varias empresas, o sea hay una línea bien delgada entre las empresas que podemos llevar en la sección económica y las empresas que van para empresarial.</p> <p>-¿Por qué decís que es una línea bien delgada?</p> <p>Porque realmente incluso me he encontrado con los muchachos de empresarial en las mismas coberturas. Y la mayoría de veces prima cuando está economía, de nosotros lo llevamos. Pero es bien distinto el enfoque, el tratamiento que se la da porque las notas que salen en empresarial casi que son publinotas, en cambio nosotros le damos algo más como noticioso, informativo, se destacan planes de inversión.</p>

	<p>-¿Pero ya es escrito una nota que supuestamente es para economía y de repente sale publicada en empresarial?</p> <p>No.</p> <p>-¿Pero si hay notas económicas que ustedes considera deberían ir publicadas en empresarial?</p> <p>O sea, yo siempre le doy el tratamiento de periodismo económico pero al final del día, a veces, se siente como la venta de un producto, que básicamente tendría que estar en empresarial.</p> <p>-¿Al final, quien determina la sección en la que debería publicarse las noticias?</p> <p>Casi que ya vienen predeterminados, porque ellos tienen su propia pauta, porque quien define la pauta de la sección empresarial siempre es el área de ventas. Sin embargo, a nosotros también nos contacta el área de ventas cuando quieren anunciar algo importante las compañías: un plan de inversión a largo plazo o que quieren dar una entrevista más a profundidad sobre el crecimiento de la compañía, el desempeño que tuvo al final de año, cosas así, a veces incluso declaraciones sobre polémicas en las que se han visto envueltos, aclaraciones que ellos quieran hacer entonces nos han llamado a nosotros, porque no es algo que promueva un producto particular de la empresa o la imagen en sí misma. Pero la pauta de nosotros la decide la editora de economía.</p>
--	---

		<p>-¿Ya se han visto obligados a publicar determinada información empresarial en economía solo por eso hecho de que la persona es un cliente?</p> <p>Sí, incluso a veces hemos ido cuando se ha promocionado un producto nuevo y hemos tenido que esforzarnos los periodistas económicos por sacar algo importante de gerentes de marca o comerciales que no están preparados para brindar información de la compañía y muchas veces se da la negativa de `ese dato no lo tengo, no sé cuanto”, hay un vacío de información por parte de la fuente y tenemos que investigar a parte, acudir a otras fuentes o ver cómo rellenamos con datos de la industria en particular para que se vea más pertinente la nota.</p>
Katya Cristales	DEM	<p>-¿Cómo fue que surgió esta sección empresarial?</p> <p>La verdad es que es economía empresarial entonces la sección como tal es como un derivado de la sección economía sólo que en economía se ven como notas más notas más fuertes en cuanto a cifras cantidades empleos y entonces empresariales es como lo bonito de economía y es como un poco más comercial bueno por lo menos acá en el diario, más comercial porque ya tienes como un acercamiento más directo con el cliente entonces ya sabes lo que sabes lo que el cliente quiere y como te puedes guiar en la nota. Entonces se trata, surge así como un derivado de la sección de economía para dar un realce a la parte comercial.</p>

		<p>-Y en el caso de la pauta que ustedes manejan, es decir, ¿quién establece la pauta quién arma la pauta de lo que se va a cubrir en la sección empresarial?</p> <p>Lo arma ventas, ventas de agencias y ventas directas.</p> <p>-¿Y alguna vez la pauta de economía ha sido derivada a empresarial?</p> <p>Sí, sí... lo que pasa que,.... imagínate, hay una marca grande, entonces economía lo puede cubrir pero economía tiene como otros temas más fuertes que yo no cubro, entonces si ellos no pueden ir nos mandan a nosotros. Entonces sí hay muchos temas que podemos ver las dos partes</p> <p>-¿Se ponen de acuerdo entonces?</p> <p>Aja. Si, en este caso cuando mi.... la verdad es que la mayoría de veces son confusiones porque cuando me mandan la pauta copian a todos los involucrados entonces la editora de economía pone esto está en pauta de economía entonces no vamos. Y cuando a ella se le olvida mandar la pauta temprano entonces sí nos encontramos, aja.</p>
Maryelos Cea	DEM	<p>La editora de economía admite que la pauta diaria se nutre de los temas de coyuntura que les parecen interesantes y de la pauta comercial. A pesar que el diario tiene una sección empresarial, ahí van las promociones de las empresas y todo eso, en ocasiones economía cubre pauta de empresas que pueden tener intereses económicos o no en el periódico o que puede representar un interés para el periódico",</p>

	<p>explica. Dentro de eso están la pauta que te piden cubrir porque el empresario es amigo del dueño, está la pauta que te piden cubrir porque la empresa se anuncia en el periódico o es cliente de algunas de las empresas hermanas del periódico relacionadas a empresas y hay otras que realmente son importantes, puede que no tengan ningún interés económico pero sí es un anuncio importante. Antes empresarial era una sección independiente con su cabecera que se ven en las aperturas de sección pero por motivos de estrategia comercial decidieron unificarla con economía, colocándole solamente un cintillo para hacer la diferencia. La idea fue hacer sentir a las empresas que su información se estaba publicando en economía, cuando al final seguía siendo de la sección empresarial.</p> <p>“En ese tiempo, empresarial era una sección independiente, tenía su propia cabecera, esa cabecera gruesa que le ves a las aperturas de sección y ahí tenía su propio editor. Con el rediseño que entró en vigor en 2010 o 2013, yo ya tenía un buen ratito de estar editando, decidieron meter empresarial dentro de economía y ponerle solo ese cintillito chiquitito, nos quitaron los créditos a los editores porque para hacer sentir a las empresas que estaban saliendo en economía, porque a las empresas siempre les ha interesado aparecer en economía, es bien curioso. Salir en empresarial es como mmmm, vaya pues”, “es que mi promoción del 2x1 es importante, debería de ir en economía”, había</p>
--	---

	<p>ese pensamiento, esa dinámica en las empresas. Digamos que para el diario volverse un poquito más atractivo para la pauta publicitaria, dijeron vamos a meter a empresarial como que si fuera la última página de economía, pero siguió funcionando de manera independiente a economía”</p> <p>La editora de economía y de empresarial se comparten la pauta enviada por ventas para decidir quién cubre y así no chocar en los eventos. Agrega que en ocasiones algo que era estrictamente empresarial, debía publicarse en economía por la relación del cliente con el periódico. Generalmente sucedía con los presidentes de los bancos.</p> <p>-¿En alguna ocasión se ha dado el caso que algo estrictamente empresarial, según su criterio por la misma relación del Diario, se publicara en economía?</p> <p>Sí, nunca nos pasó de que nos metieran promociones, a ese nivel no llegamos pero sí había por ejemplo cosas como el dueño o presidente del Banco Davivienda, un muy buen cliente del diario, decían el presidente del Banco Davivienda quiere dar entrevistas y te mandaban los correos y decía: nuestro mutuo cliente quiere dar entrevistas sobre estos y estos temas y queremos que salga en economía, me lo mandaba la agencia de relaciones públicas y luego ya venía mi jefe y me decía “mira la agencia de</p>
--	---

		<p>relaciones públicas le ha pedido a ventas que se haga esto, economía hace la entrevista”. No nos imponían enfoques, eso sí. Si nos daban los temas que el señor quería tratar pero nunca nos decía la agencia “banco Davivienda quiere que este sea el titular”, no”. pero sí pedían que saliera en economía y era una petición expresa del cliente. Generalmente nos pasaba con los presidentes de los bancos.</p>
Pablo Corozo	DEM	<p>-¿Y esta sección es independiente de Economía o están subordinadas?</p> <p>Es que es como bien intrínseco porque aunque no dependemos de ellos, estamos bajo la sombrilla de ellos. Porque obviamente hay temas de empresarial que son bastante fuertes, si una empresa va a invertir miles de millones de dólares en algo entonces ya lo tomo como economía, porque ya es algo que afecta en gran dimensión a todos, pero lo que así como mañana que solo va Walmart y solo abren las tienda es algo menos significativo aunque sí noticioso, y así va. por esa parte es que están amarrados y no es están amarrados porque nosotros dependemos de la parte de los vendedores y economía si está totalmente separado, divorciado de eso.</p> <p>-En alguna ocasión ha pasado que un determinado evento van periodistas de economía y empresarial?</p> <p>Sí...</p> <p>-¿Por qué sucede eso?</p>

	<p>Porque ha habido mala comunicación aquí adentro, sí, sí por eso, realmente por eso es y cuando sucede, empresarial se desvincula porque se entiende que el tema es de importancia para economía. entonces empresarial entiende, o sea, que el periodista está ahí porque hay un tema más allá de la simple cobertura como tal que se quiere abordar o el tema como tal tiene mayor importancia y lo quieren llevar en economía.</p> <p>-¿Alguna vez tus notas han sido publicadas en economía o alguien de economía a terminado publicando una nota en empresarial?</p> <p>De economía en empresarial no, de empresarial en economía sí. porque a veces no ha habido gente para ir a hacer las coberturas y nos mandan. A veces por cuestión de personal y pues yo creería que a veces ellas no quieren ir a esas coberturas entonces como que nos las rebotan.</p> <p>-¿Y qué tan vinculada está la parte de la línea editorial del medio, la sección empresarial?</p> <p>Pues fíjate que yo creería que no tiene mayor incidencia, o sea es que nosotros somos, aunque estamos bajo la sombrilla de economía, yo me he fijado que aquí en el diario como que tenemos bastante independencia porque las vendedoras son las que se encargan de mandarnos la pauta, el jefe de redacción no es quien nos da la pauta. el está por enterado de lo que nosotros vamos a cubrir, nosotros nos mandan la pauta desde la parte de ventas, la gerencia de ventas...</p>
--	---

Uveli Alemán	DEM	<p>-Pero cuando son clientes fijos ¿es obligación ir?</p> <p>A mi nunca me han dicho que es obligación ir, pero creo que es algo que está implícito que hay que ir porque al final un medio es un negocio y no vive solo por la compra del papel. Al final también importa que cuides a tu cliente.</p> <p>-Y en el caso que una nota empresarial, se ven en la discusión de decidir en qué sección debe ir, ¿quién decide eso?</p> <p>Lo decide, básicamente entre la editora y el jefe editor, pero es más normal que ellos pasen información a economía que economía le pase a empresarial.</p> <p>-¿Y alguna vez te ha tocado escribir algo empresarial en la sección de economía?</p> <p>Sí, por ejemplo hoy escribí sobre Fundemas y escribí otra que es sobre el banco Atlántida sobre un plan de inversión. Se va en la sección de economía porque la invitación venía para economía no para empresarial.</p>
Mariana Belloso	LPG	<p>-¿Alguna vez, la publicación de una noticia económica ha estado condicionada por intereses comerciales o empresariales del medio?</p>

		<p>Varias veces, por ejemplo, no se le dará el mismo espacio a un supermercado pequeño que a una cadena grande que es anunciante. Eso es así y es la dinámica del mercado y es cómo funciona el modelo de los medios de comunicación en el país, aún hoy en día.</p> <p>-¿Alguna vez ha entrado en conflicto para definir en qué sección debería publicarse una nota? (si en la sección empresarial o económica) ¿por qué?</p> <p>Sí, claro, es muy común, son batallas casi diarias, pero, de nuevo, con el tiempo y la experiencia se aprende a gestionarlas mejor. ¿Debo hacer una cobertura empresarial? Entonces la haré tan buena que quien la lea sienta que aprendió algo, no que es algo patrocinado. Y así, me garantizo tener el espacio y los recursos para seguir haciendo el tipo de periodismo que disfruto y en el que me siento orgullosa de poner mi firma.</p>
Rosa María Pastrán	LPG	<p>Es que son otras páginas y es otra sección por aparte.</p> <p>-¿No se involucra?</p> <p>No, no, no, o sea, a veces lo que sucede es que si algunas veces está la marca pero nuestra labor es buscar el lado económico, siempre, siempre.</p> <p>-¿Y cuando abren una nueva sucursal, eso quién lo cubre?</p>

	<p>Mmmmm es que depende porque por ejemplo si una firma inmobiliaria anuncia un nuevo centro comercial, dependerá de por ejemplo, de cuanto es la inversión, cuántos empleos genera, depende, pero siempre siempre, sea la fuente que sea, nuestro deber es darle un enfoque económico, no empresarial, eso ya lo ve otra gente. Nosotros no tenemos siquiera mucho contacto con ellos, sino que somos una sección dura del periódico.</p> <p>-¿Pero qué tan vinculadas están las publicaciones en economía con la pauta comercial de las empresas?</p> <p>Pues yo, como digo, aja, nuestra cobertura está ahí, digamos que, si, digamos que... el movimiento las secciones, tenemos una subsección que tenemos los jueves que son con enfoques a cosas más nuevas de las empresas, a eso, precisamente, si están invirtiendo, expandiendo, contratando más gente, digamos que está eso pero siempre es trabajar por una cobertura económica, pero eso no está tan en el trabajo nuestro, como le decía nuestro enfoque es, o nuestra consigna es abordarlo desde las aristas económicas que se puede hacer, el impacto de un nuevo proyecto, a nivel de empleo, de inversión, planes estratégicos, pero lo comercial no está en el horizonte.</p> <p>-Le pregunto esto porque por ejemplo, en Diario El Mundo, trabajan de la mano economía y empresarial....</p>
--	--

		<p>No, nosotros no, ellos tienen su propio editor, periodistas, su propio equipo, sus propias coberturas, no se mezclan, ni en páginas. En La Prensa Gráfica, no.</p> <p>Bueno, lo que pasa es que ahí, la relación comercial es otra, o sea nosotros somos una área editorial dentro de la estructura y no sé como ellos lo manejan realmente porque no tenemos mucho contacto en sí nosotros, no sé si ellos con los encargados de cada área se coordinan, no lo sé porque realmente, o sea como cubrimos empresas sí, algunas más activas que otras por periodos porque digamos que a veces lo que se da mucho es que una empresa tiene algo que dar a conocer y generalmente ellas son las que llaman o te avisan que van a dar a conocer un proyecto nuevo, vamos a hacer tal construcción o vamos a incursionar en tal cosa, generalmente ellas llaman, entonces de eso es lo que nosotros nos encargamos de dar la cobertura.</p>
Alejandro Pacas	EDH	<p>Pero pasa una cosa, a veces con la figura de la jefa de productos comerciales que te mencionaba anteriormente, llegan las peticiones: “empresa tal invierte tantos millones en construcción de todos sus locales”, esa información lleva contenido económico, que perfectamente le pudiese servir a economía, a Negocios, en este caso... Le podría servir como un cover, pero a veces ella misma es la que nos indica “no, la vamos a llevar como Gente y Empresas”.</p>

		<p>Algunas personas creen que porque se lleva en esa sección es algo menor, pero en realidad no, está en la misma sección de Negocios, pero ahora bien, hay clientes más fuertes que otros que sí, que en lugar de darle cobertura Gente y Empresas, y a lo mejor darle un espacio más pequeño, se lleva a Negocios y se extiende a una página, doble página, dependiendo el cliente más que todo, yo ya he trabajado algunos clientes que no van bajo la bandera de Gente y Empresa, sino que publican bajo Negocios, aunque el contenido sea comercial, pero por la cantidad de pauta que invierten en el medio, y la importancia que tienen, porque el diario tiene un top 10 de marcas y si está dentro de ese top y es algo muy importante que quieren anunciar e informar, se decide que eso vaya para Negocios.</p> <p>¿Cómo separamos Negocios de Gente y Empresa? Se pone una bandera, un logo a la página de Gente y Empresa y eso no lo tiene Negocios. Esa es la diferencia. Y sí, ya he cubierto cosas de Negocios, cosas plenamente comerciales ya han ido publicadas en Negocios y bueno, hay clientes que en otros periódicos están en otra sección, han estado en Gente y Empresas.</p>
Tanía Urías	EDH	<p>(Periodismo empresarial) es una sección que forma parte de la sección económica, desde mi punto de vista, ya Negocios no es una economía pura, están dentro de lo mismo porque hay otra cosa que no mencioné, mucho -no todo- pero digamos un 25% del contenido que se cubre (en Negocios) tiene que ver con comercial.</p>

Karen Molina	EDH	<p>Yo creo que por ejemplo aquí en el diario siento que está bien marcado y está se ha tratado de separarlo lo qué es comercial de lo que es algo informativo, por eso es que Gente y Empresas tiene ese nombre, gente y empresas y si tú te fijas en la información que está contenida en estas páginas es totalmente comercial.</p> <p>Una marca de electrodomésticos quiere lanzar nuevos productos, se va a esa área de gente y empresas porque está tratando de comercializar algo, está vendiendo algo, está vendiendo un producto, está vendiendo servicio, en cambio a nivel de negocios de la sección aunque es una empresa de la que estamos hablando tiene que tener ciertos puntos, cierta información esa carnita que nosotros necesitamos y que es novedosa para la gente, una nueva compañía que está generando empleos, una nueva empresa que está trayendo un producto novedoso que antes nadie más lo traía o que está incursionando en un rubro que antes no tenía, que antes en el que no se metía.</p> <p>Entonces siempre tratamos de buscar la lo noticioso lo que realmente importa más allá de lo comercial, más allá de lo que ellos quieran vender lo que ellos realmente puede importar a la economía nacional, porque el periodismo empresarial nunca debe verse como algo estigmatizado que tienen que ser publicitario un tema publicitario y que no debe de verse en el área de negocios porque negocios como bien lo dice la sección, son todo eso bussiness que se están haciendo de todos los lados, que no</p>
--------------	-----	--

		solamente es información pública, porque aquí vemos del Ministerio de Agricultura, Ministerio de Hacienda, instituciones que tienen que ver con dinero público con administración pública.
Vanessa Linares	EDH	Gente y Empresa sí es una sección, una subsección, dentro de Negocios dedicada exclusivamente a clientes comerciales, clientes que pactan con el periódico, o que han comprado en algún momento espacios y que digamos como una manera de retribuir o de sacarlos o destacarlos especiales a ellos se hace esta subsección de Gente y Empresas.
<p>INTERPRETACIÓN:</p> <p>Las periodistas de la sección económica de Diario El Mundo afirmaron que tienen una vinculación indirecta, y algunas veces directa, con la sección empresarial y departamentos de ventas del periódico.</p> <p>Sus argumentos fueron los siguientes: tienen la obligación de cubrir eventos de determinadas empresas que hacen responsabilidad social empresarial solo porque pautan con el periódico; hay una delgada línea entre las empresas que pueden llevar en economía y las que van para empresarial, por esa razón es que suelen llegar ambas secciones a determinados eventos; el departamento de ventas se mantiene en contacto con la editora de economía y empresarial para definir pauta, lo que se cubrirá y publicará en cada sección; han publicado notas sobre la promoción de un producto solo por el hecho que la empresa es cliente del periódico.</p> <p>Katia Cristales aseguró que la sección empresarial está vinculada con economía porque precisamente es un derivado de esta pero no para manejar cifras duras sino para dar a conocer lo bonito de las empresas, dar realce a la parte comercial, pero además está</p>		

relacionada con ventas porque de ellos depende la pauta diaria a cubrir. Mencionó que algunas ocasiones han cubierto pauta que le correspondía a economía por escasez de personal.

La editora de economía, Maryelos Cea, admitió que la pauta diaria se nutre de los temas de coyuntura que les parecen interesantes y de la pauta comercial, pese a que el diario tiene una sección empresarial, en economía publican las promociones de las empresas. Dentro de eso, explicó, está la pauta que piden cubrir porque el empresario es amigo del dueño del periódico, porque la empresa se anuncia en el periódico o es cliente de algunas de las empresas hermanas del periódico.

Detalló que antes la sección empresarial era independiente pero por motivos de estrategia comercial decidieron unificarla con economía, colocándole un cintillo para hacer la diferencia. La idea fue hacer sentir a las empresas que su información se estaba publicando en economía, una sección, para ellos, mucho más importante que empresarial.

En La Prensa Gráfica sucede un fenómeno distinto porque en este medio, según la opinión de Rosa María Pastrán, la sección económica no se vincula en los absoluto con Merkadados, aunque reconoce que muchas veces han publicado temas sobre empresas. Sostuvo que la sección económica es parte del área editorial del medio y no de la comercial.

En El Diario de Hoy la relación que existe es que Gente y Empresas está bajo la sombrilla de Negocios en el sentido que, la jefa de productos comerciales, decide en qué sección se publicará determinado tema. A veces el periodista a cargo de Gente y Empresas escribe temas empresariales que salen publicados en Negocios. Tania Urías admitió que un 25% del contenido que se cubre en

Negocios está relacionado con lo comercial. Por su parte, Vanessa Linares, dijo que la sección Gente y Empresas se creó para dar espacio a los clientes del periódico a manera de retribución por pautar en el periódico.

Referencias

- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes : ¿quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Cebrián Herreros, M. (2012). Periodismo Empresarial e Institucional . En M. Cebrián Herreros, *Periodismo Empresarial e Institucional* (pág. 11). Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chow, N. (1982). *Técnicas de Investigación Social*. San José: Editorial universitaria centroamericana .
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Barcelona: Cultural S.A ediciones.
- de Fontcuberta, M. (26 de Diciembre de 2019). *Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/197/783>
- García, T. (06 de Junio de 2019). *Periódico Diagonal*. Obtenido de Contenido patrocinado: publicidad camuflada de periodismo : https://www.diagonalperiodico.net/saberes/29555-contenido_patrocinado_publicidad-camuflada-periodismo.html
- Grande, J. C. (2018). *Desarrollo histórico, estado actual y pautas para la especialización: fundamentos de periodismo económico*. San Salvador, El Salvador: Desconocida.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.

Imagen, E. C. (17 de Enero de 2020). *Cuadernos de comunicación EVOCA*. Obtenido de ISSUU: <https://issuu.com/joseluism.zuniga/docs/cuadernos8>

Krausela, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de educación N°7*, 19-39.

Majid, S. (s.f.). *International Center for Journalists*. Obtenido de IJNET: <https://ijnnet.org/es/story/como-se-debe-abordar-el-periodismo-de-negocios>

Maraboto, M. (19 de Octubre de 2019). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/historia-del-periodismo-de-finanzas-y-negocios/>

Martín Martín, F. (1988). *El Gabinete de comunicación: Periodismo Empresarial*. Madrid: MIJAN, Artes gráficas. Avila.

Martínez Godínez, V. (2013). *Paradigmas de investigación, manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica*.

Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.

Mota, C. (19 de Octubre de 2019). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/carlos-mota/periodismo-de-negocios-corrupto>

- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Orozco, M. (noviembre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>
- Ricoy Lorenzo, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Brasilia: Universidade Federal de Santa Maria .
- Rodríguez, N., & Funes, B. (1992). *Condicionantes económicas que propician la censura en el periodista salvadoreño*. Ciudad Universitaria.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Salamanca Cruz, W. (1998). *La construcción del temario en las secciones económicas de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy*. San Salvador.
- Sandoval, S., Gutiérrez, R., & Zepeda, X. (2003). *Influencia de la publicidad en las poéticas informativas de El Diario de Hoy*. Ciudad Universitaria.
- Schiller, H. (26 de Diciembre de 2019). *Universidad de La Sabana*. Obtenido de Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2091/2656>
- Social, L. C. (diciembre de 2007). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion/>

Souza, M. d. (1981). *Diccionario General del Periodismo*. Madrid: Paraninfo.

Thompson, I. (26 de Diciembre de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Ucha, F. (26 de Diciembre de 2019). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/pauta.php>

Versiones, los distintos ángulos de la noticia. (27 de Diciembre de 2019). *Versiones, los distintos ángulos de la noticia*. Obtenido de

<https://www.versiones.com.mx/publicidad-oficial-disfrazada-de-noticia/>