

El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0

Elvira CALVO GUTIÉRREZ
Universidad Complutense de Madrid
ecalvogu@ccinf.ucm.es

María Luisa GARCÍA GUARDIA
Universidad Complutense de Madrid
mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Patricia NÚÑEZ GÓMEZ
Universidad Complutense de Madrid
pnunezgo@ccinf.ucm.es

Recibido: 26/04/2012

Aceptado: 30/10/2012

Resumen

En este artículo se resume la evolución del periodismo económico y se describen los cambios sufridos a lo largo de estos últimos años y cómo la irrupción de la web 2.0 ha cambiado la relación con las audiencias. La crisis económica, la fusión y desaparición de grandes grupos editoriales ha generado diferentes maneras de interactuar con los públicos. A diferencia de otros países, los medios de comunicación españoles especializados en economía han sobrevivido como soportes comerciales.

Palabras clave: Periodismo económico, Desarrollo editorial, Periodismo digital

Economic Journalism: The Development and Expansion in the Web 2.0

Abstract

This article summarizes the evolution of economic journalism and describes the changes experienced over recent years and how the emergence of Web 2.0 has changed the relationship with audiences. The economic crisis, fusion and disappearance of large publishing groups has led to different ways of interacting with the public. Unlike other countries, Spanish Communication media specialized in economic information have been able to keep due to commercial investment.

Keywords: Economic Journalism, Journalism Development, Digital Journalism.

Referencia normalizada

CALVO GUTIÉRREZ, Elvira; GARCÍA GUARDIA, María Luisa; y NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia (2013): "El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 35-51. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. La adaptación de dos modelos de referencia: Dow Jones y Pearson. 3. Evolución de la información económica en España; 3.1. La prensa económica; 3.2. La economía en los medios audiovisuales; 3.3. Los portales financieros. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

1. Introducción

Los inicios del nuevo siglo han traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional focalizado en Estados Unidos. La batalla en la red, la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad experimentado desde los puntos de vista empresarial y de la audiencia, han derivado en una guerra encarnizada protagonizada por los grandes líderes que, con más de cien años de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos.

Particularmente, el año 2007 supuso un punto de inflexión importante en la medida que fue el escenario de dos sucesos que conmovieron al mundo financiero y periodístico: por un lado, se produjo la fusión de las dos agencias líderes de la información económica mundial, Reuters y Thompson. Por otro, el magnate de la prensa, Rupert Murdoch adquirió *The Wall Street Journal*, la joya del periodismo financiero estadounidense que había pertenecido durante un siglo al grupo Dow Jones, rompiendo así una tradición centenaria.

Pero es, sin duda, la aparición de Internet el factor más novedoso. La prensa financiera inunda la Red desde mediados de los 90 (Arrese, 2002:85). El consumidor de estos contenidos tiene un perfil de internauta muy definido: renta y patrimonios altos, hábito de uso de servicios electrónicos de información, manejo del ordenador, consumo intensivo de información económica, etc.

Por otro lado, la información financiera y empresarial es especialmente apta para el consumo en tiempo real, conforme cambian los mercados, así como para ser valorada y, en muchos casos, pagada según su nivel de análisis, cantidad, complejidad, profundización, etc.

En tercer lugar, si en algún ámbito de la actualidad se había producido el fenómeno de la globalización, éste era el de la actualidad de los mercados financieros, lo cual da más sentido a pensar en la red como infraestructura universal de comunicación.

Finalmente, las distintas industrias de servicios financieros vieron la posibilidad de desarrollar a través de Internet sus sistemas de relación y transacción con los clientes, lo que incluía satisfacer sus necesidades informativas. Las propias empresas financieras comienzan a competir con los medios de comunicación especializados. Además, hay que tener en cuenta las especiales condiciones de bonanza económica de la época que animaban el interés de muchos ciudadanos por cuestiones financieras, lo que justifica la proliferación de servicios de información económica, empresarial y financiera en Internet.

No podemos eludir aquí la escasa relación que tiene la proliferación de la información económica con el interés por parte de la audiencia. La experiencia y numerosos estudios demuestran que la cultura económica de la mayoría de la población es insuficiente (Walstad, 1996:87-88). ¿Cuáles son las razones que explican este desconocimiento y desinterés? Algunos autores apuntan a su naturaleza abstracta por la intangibilidad de las variables económicas, a las relaciones causales que se dan entre ellas, lo que proporciona altas dosis especulativas e interpretativas, al excesivo rigor que se le demanda porque muchas de las operaciones financieras se hacen en virtud de lo que publica la prensa, y a una absoluta falta de conocimiento del corpus doctrinal de la materia por parte del público general (Corner, 1998:56).

2. La adaptación de dos modelos de referencia Dow Jones y Pearson

Durante la década de 1990, las grandes empresas de prensa económica trataron de fortalecer sus principales marcas a través de los medios disponibles. En el caso de los modelos internacionales de periodismo económico Dow Jones y Pearson, ese fortalecimiento cada vez tenía una orientación más global, algo que se evidenciaba en sus proyectos para Internet.

Con el desarrollo de la red, pasaban a tener también especial protagonismo algunas empresas y marcas que tradicionalmente no habían sido competencia de los medios impresos, como sucedía en el caso de las agencias de noticias (Reuters, Bloomberg y Bridge, por ejemplo). Obviamente, proveedores de contenidos en Internet, medios generalistas que desarrollaban nuevos productos de información económica de la información, etc., ocupaban igualmente una nueva posición respecto a los grupos especializados.

En el año 2000, las ediciones digitales de los principales medios económicos se mezclaban con las web de las principales firmas financieras en el ranking de los 20 *sites* más visitados elaborado por www.100hot.com: www.wsj.com, www.ft.com, www.cnbc.com, www.bloomberg.com y www.economista.com se entremezclaban con www.quote.com, www.yahoo.com, www.nasdaq.com, www.etrade.com, www.fidelity.com, etc.

Al igual que otros editores de periódicos, el negocio de la agencia Dow Jones resultó dañado por los rápidos cambios en el consumo de medios de comunicación, especialmente tras la penetración de Internet y por la reducción de los beneficios publicitarios (www.elmundo.es, 17.10.2007). El prestigio de *The Wall Street Journal* estaba en juicio tras declarar Murdoch que las noticias extensas le ponían nervioso. Su intención era hacer informaciones más ligeras, similares al *USA Today*, contrario a la filosofía del diario que editaba Dow Jones. Por eso, a la semana de comprar *The Wall Street Journal* (2007), el grupo de medios de Murdoch, News Corporation, anunciaba la posibilidad de hacer gratuita la página de Internet del diario, lo que obligaría a la editorial británica Pearson a hacer lo mismo con su versión *online* del *Financial Times*.

Marjorie Scardino, presidenta ejecutiva de Pearson, precisaba, sin embargo, que el *Financial Times* y *The Wall Street Journal* son distintos en sus estrategias, siendo de pago y no pago, con lo que implica este tipo de remuneración. www.wsj.com era uno de los negocios por suscripción de más éxito, previo pago de una cuota anual de 99 dólares. Hacerlo gratuito provocaría una subida del precio de los anuncios *online* por el más que probable incremento de los lectores. “Sería costoso hacerlo a corto plazo. A largo plazo, podría ser algo fantástico”, deslizaba Murdoch mientras esbozaba su plan para el futuro de la recién comprada editorial Dow Jones. Diversos medios informaron que el *New York Times* sopesaba dejar de cobrar a los internautas por el acceso a sus columnas y editoriales. La fusión revelaba los nuevos aires que soplan en el negocio de la prensa en Estados Unidos. Las grandes familias de editores empiezan a desprenderse de sus activos antes de que Internet hunda más el negocio. La familia Bancroft¹ estaba, además muy fragmentada, y la generosa oferta de Murdoch provocó un fuerte choque generacional.

¹ Los Bancroft son descendientes de Jessie Waldron, una viuda rica que se casó con el periodista Clarence Barron en 1902. La hija mayor heredó el negocio antes de casarse con Hugo Bancroft. El clan está disperso y sus 33 miembros con derecho a voto tienen distintas ocupaciones e intereses. Eso unido a la pobre gestión de la empresa, la falta de imaginación y la pasividad para adaptar Dow Jones a los nuevos tiempos puso el grupo a tiro de piedra de Murdoch. Dow Jones publica además Barron's y Marketwath.com.

Ya en diciembre de 2006, *El Mundo* (14.12.2006) publicaba que los medios digitales ya eran los más utilizados en todo el mundo, por encima de la televisión y apuntaba que se les dedicaba más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)². En su informe *Digital Life 2006*, la organización de la ONU reflexionaba sobre los cambios introducidos por la tecnología digital en todo el mundo que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son más digitales, más móviles y más anchas. El informe desvelaba que los menores de 18 años dedican a los medios digitales una media de 14 horas semanales, mientras que para la televisión reservan 12 horas, para la radio seis y para los periódicos, revistas y cine, dos. Entre los 18 y 54 años, los medios digitales absorben 16 horas, la televisión 13, la radio 8, los periódicos 2, las revistas 2 y al cine 1. Los mayores de 55 dedican 16 horas a la televisión y 8 a los medios digitales. 7 a la radio, 5 a los periódicos, 3 a las revistas y menos de 1 al cine. Tuvieron que pasar 125 años para que hubiera más de mil millones de líneas telefónicas fijas. Sólo 21 para el mismo número de móviles. Y 3 años más para sumar otros mil millones; y pronto se alcanzarán los 3.000 millones (en España 41). En cuanto a líneas de banda ancha hay 216 millones en todo el mundo (5 en España). Al mismo tiempo, el precio de la banda ancha y las conexiones inalámbricas se reduce por lo que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) cada vez ocupan más ámbitos de la vida privada.

El mismo mes de diciembre de 2006 se conocía el informe *New Print Products*, primero de los seis del proyecto Modelar el futuro del periódico, promovido por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) con sede en París y que representa a 18.000 periódicos de todo el mundo. Desvelaba que el número de periódicos de pago había crecido sin cesar durante los últimos cinco años. Y daba los siguientes datos: en 2001 existían 8.930 diarios; en 2005 había 10.000, un 13% más. Y aclaraba que los nuevos periódicos se fragmentaban en nichos concretos y se hacían en formatos más ligeros.

También en enero de 2007, The New York Times Company, matriz del emblemático periódico del mismo nombre, vendía nueve emisoras de televisión por 440 millones de dólares a la firma Oak Hills Capital Partners. (02.02.2007). El objetivo era centrar los esfuerzos en el área de prensa escrita (*The New York Times*, *The International Herald Tribune* y *The Boston Globe*, además de otros 15) y la división de Internet. En España, la noticia llegó a través del diario *El Mundo* que el 2 de febrero publicaba que la prensa de EEUU se debatía entre la crisis y la búsqueda de nuevos modelos.

En abril de 2007, otro diario escrito, *The Angeles Times*, anunciaba el despido de 150 empleados para hacer frente a las pérdidas (www.theangelestimes.com, 24.04.2007). El fenómeno no era nuevo, la mayoría de los periódicos estadounidenses se enfrentan a una pérdida de los ingresos de publicidad y a un descenso en las cifras de circulación debido al incremento de las webs dedicadas a la información. Ni

² La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional, entre las distintas administraciones y las empresas operadoras.

siquiera el periódico el diario más antiguo del mundo escapaba a la nueva tendencia: el Post Och Inrikes Tidningar, una publicación sueca para anuncios gubernamentales, bancarrotas y compañías nacido en 1645, anunciaba, en enero de 2008, que ya no se imprimiría más y que sólo saldría en Internet. (www.elmundo.es: 25.01.2007)

El desarrollo de esta infraestructura informativa a través de Internet se centraba especialmente en la información financiera, con el inversor como destinatario principal. La competencia con los periódicos y revistas tradicionales, y con sus ediciones en Internet, era cada vez más relevante. No sólo captaban el tiempo y el dinero de sus lectores y anunciantes, sino que también se habían nutrido de buen número de sus profesionales. Pero Internet no sólo ha supuesto nueva competencia para los medios especializados convencionales desde el punto de vista comercial y profesional. También han cambiado los hábitos de consumo de información económica e, incluso, el tradicional modo de operar. Según un estudio de marzo de 2000 realizado por The Pew Research Center (<http://people-press.org>: 25.01.2007), casi la mitad de los inversores señalaban a Internet como primera fuente de información sobre el mercado, por delante de la televisión. En 1999 los inversores estadounidenses rondaban los 70 millones de personas: para el 30% de ellos, la televisión había sido la primera fuente; el 28% había acudido a Internet; y el 26% a la prensa. Paradójicamente, el grado de fiabilidad, era inverso. Esta curiosa contradicción, que en el fondo es una forma de complementarse unos y otros, puede ser la que permita la convivencia de todos los modelos y la adopción de estrategias multimedia por parte de los grandes grupos.

Tampoco las agencias han escapado a los tentáculos de la red de redes (www.elmundo.es: 10.12.2007): Reuters tuvo que competir, ya en la década de los 90, con dos de imparable ascenso: Bridge, nacida en 1974, y Bloomberg, en 1994. Uno de los acuerdos más fructíferos fue el que firmó en diciembre de 2007 con el *International Herald Tribune* para lanzar un portal de noticias mediante el cual, Reuters abastece de contenidos las páginas del periódico a partir de enero de 2008. Desde entonces, la sección de negocios del *International Herald Tribune* y el periódico digital son una nueva marca y los contenidos son escritos y editados por el equipo de Reuters. La colaboración con el periódico buque insignia del Grupo de Medios New York Times, que también incluye las ediciones asiáticas del IHT, sustituye el acuerdo que IHT tenía con Bloomberg LP, que terminó a finales de diciembre de 2007. El grupo de medios de comunicación NYT pertenece a la compañía New York Times, que también publica el *Boston Globe*, periódicos y decenas de sitios web. La empresa nacida del acuerdo combina noticias, análisis y comentarios de escritores y columnistas en el IHT, el *New York Times* y Reuters. El acuerdo, sin embargo, permitía la posibilidad que el IHT pueda utilizar noticias que le proporcionen otros.

Los buscadores, convertidos en los grandes portales de entrada a Internet, eran los primeros lugares privilegiados a la hora de distribuir información económica y financiera (www.expansión.es: 13.09.2005). Además, de forma gratuita, Yahoo!, Finance Quote, de Lycos, se convertían en fuentes de información, similares a las agencias de noticias. Sucedió algo similar con el portal de Microsoft, www.msn.com y su área de finanzas MoneyCentral o con los servicios de America Online. A ellas se unían los portales desarrollados por proveedores de Internet nacionales, promovidos por los prin-

cipales operadores en el sector de las telecomunicaciones: T-Online en Alemania, Freereserve en Gran Bretaña, Wanadoo en Francia o Terra en España.

Por esto motivo, Murdoch y News Corporation han querido ir más allá y se ha incorporado a la batalla entre el buscador online Yahoo! y Microsoft (*Expansión*, 14.02.2008). El buscador, fundado y dirigido por Jerry Jang, y objeto de una OPA por parte de Microsoft, encontró un aliado para mantener su independencia ante la OPA lanzada por Microsoft. En febrero de 2008, News Corporation abrió negociaciones para fusionar Yahoo! con la red social Myspace y otras propiedades digitales del grupo Murdoch. News Corporation aportará Myspace y pagará una cantidad económica indeterminada al buscador de Internet. A cambio, Murdoch recibirá el 20% del capital de Yahoo!. Murdoch busca ayudar a Yahoo! en su defensa ante la OPA lanzada por Microsoft, que ha sido rechazada por el consejo de administración del buscador por su bajo precio (55.600 millones de dólares, unos 30.100 millones de euros). Con la fusión con Myspace, Yahoo! podría mantener su independencia y crecer sin Microsoft³

Es una tendencia mundial. El 30 de noviembre de 2007, el grupo mexicano Televisa ponía en marcha varios productos en la red, entre ellos varias redes sociales, con las que pretende fortalecer sus sitios de comunidades en Internet con el objetivo de arrebatar usuarios y declarar la guerra a Facebook, Myspace o Youtube que están entre los 10 sitios más visitados del mundo (www.elmundo.es/Reuters, 30.11.2007). Durante ese año, Televisa Digital, la unidad de Internet del grupo, trató de consolidar la retransmisiones de televisión en directo a través de la Red y lanzó su portal de redes sociales Gyggs.com. El director de Televisa Digital, Juan Saldmvar estaba convencido de que 2008 sería muy fuerte respecto a las comunidades en Internet. Gyggs.com debutó en agosto del 2007 en la escena de redes sociales y en tres meses registró 200.000 usuarios. Televisa consideraba que el desafío es consolidarse en un mercado liderado por gigantes como MySpace, que recientemente lanzó su versión mexicana para conquistar a los 23.7 millones de internautas locales. Televisa también ha puesto en marcha el reproductor de medios “EsMas Player”, una aplicación descargable similar al iTunes de Apple, que además de reproducir música y vídeo, permite comprar contenidos y contratar televisión en vivo. A poco más de un año de su lanzamiento, la aplicación alcanzó los 7 millones de descargas, lo que abre una avenida muy grande para meterse en la experiencia de entretenimiento.

3. Evolución de la información económica en España

Con la llegada de la democracia y el fin de una censura informativa que abarcaba todos los sectores, la información económica inició su despegue en España. Los Pactos de la Moncloa (1977), los casos de Rumasa y Sagunto (1983) y la OPA sobre Banesto trajeron los temas económicos a la primera plana de la prensa.

Los temas económicos adquirieron un auge extraordinario en España a partir de 1985 y especialmente en la década de los 90, cuando los ciudadanos comenzaron a in-

³ Microsoft, con una cuota de mercado del 20% en buscadores online y Yahoo!, con el 16%, no superan la de Google (77%).

teresarse por este tipo de noticias, sobre todo macroeconómicas: paro, inflación o impuestos. La bolsa y el mercado financiero, especialmente el nacional, interesan al amplio colectivo de pequeños ahorradores. Por su trascendencia, la información económica se convirtió en uno de los campos del periodismo que exigía a los profesionales un mayor grado de especialización.

El crecimiento de la información económica en España se debió fundamentalmente al crecimiento económico del país lo que favoreció el desarrollo de una mayor especialización y profesionalización de la propia información económica (Del Río, 2004: 22). Se consolidaron los diarios económicos que firmaron acuerdos con los grandes diarios financieros internacionales y se reforzaron las secciones de economía de los rotativos generalistas; proliferaron los semanarios y confidenciales sobre la misma temática; la agencia EFE creó un servicio especial, EFECOM, dedicado a noticias económicas y las internacionales como Reuters Bloomberg, Knite Reader o Bridge News se instalaron en España; y los medios audiovisuales comenzaron, también en los 80, a crear sus propios espacios de información económica con programas específicos de economía, inversión y consumo.

Los hitos más relevantes que asentaron el interés y la calidad de la información económica en los medios fue la euforia económica que se vivió entre 1988 y 1992 (con la primera huelga general), el cambio de gobierno y la llegada de Aznar en 1996, las privatizaciones y la llegada de la Nueva Economía. Todo ello potenció las secciones de economía y permitió la llegada de canales audiovisuales temáticos, como Radio Intereconomía, en 1994, Bloomberg TV en 1997 y Expansión TV en 1998.

3.1. La prensa económica

La década de los 90 fue fructífera en cuanto a prensa económica: desde 1989, y durante breves meses en los que se publicó Economía 16, Madrid se convirtió en la ciudad occidental con mayor número de publicaciones financieras. A partir de 1992, Madrid volvió a contar con un cuarto periódico económico, El Boletín (de 16 páginas y tamaño DIN-A4 que salía a la calle a las seis de la tarde) y los periódicos de información general nacionales empezaron a conceder cada vez más espacio a las noticias económicas, no sólo en sus portadas o en las páginas de la sección de Economía; a imagen y semejanza de los grandes diarios internacionales, se recurrió a páginas especiales, las conocidas por su color como “suplementos salmón”, para difundir extensamente y en profundidad contenidos del mundo económico. Desde el pionero, Negocios de *El País*, creado en 1987, hasta el Nuevo Trabajo del *ABC*, o Su Dinero de *El Mundo* (Coca/Diezhandino, 1997: 15). También cabe resaltar las numerosas publicaciones especializadas que con periodicidad variada, salieron a la calle, algunas con serias dificultades financieras. Hasta 90 títulos registró la Guía de Medios en 1996. Por citar algunas, aparte de la pionera, *Actualidad Económica*, destacaron *Inversión*, *El Nuevo Lunes* (que salió a la calle el 23 de febrero de 1981, coincidiendo con el golpe de estado), *Dinero*, *Mercado*, *El Boletín* (semanales); *Staff Empresarial*, *El Economista*, *Futuro*, *Nueva Empresa*, *Ideas y Negocios* (quincenales o mensuales), sin olvidar las numerosas que surgieron a la sombra de sectores concretos: *Banca 15*, *Empresarios*, *El Ejecutivo*, etc.

Los años 90 supusieron la culminación del boom de la información económica (Calvo, 2011:28) iniciado en los 80 y concretado en el surgir de las grandes marcas globales, el fortalecimiento de las principales publicaciones y la aparición de canales audiovisuales y electrónicos específicos de información económica (Arrese, 2001:76).

Al inicio de la década de los 90, en Madrid se editaban tres diarios de información económica con difusión nacional: *Cinco Días*, *Expansión* y *La Gaceta de los Negocios*. La espectacular evolución de sus tiradas fue recogida en el cuadro siguiente, del Informe Fundesco (Comunicación Social. Tendencias 1995: 81).

Cinco Días (www.cincodias.com) fue el pionero de la prensa especializada. Nació en 1978 de la mano de periodistas económicos y tras dos intentos fallidos. El proyecto no sólo cuajó, sino que se convirtió en uno de los mayores éxitos de la reciente historia de la prensa española. Creó una nueva forma de hacer información, hablando sobre empresas y finanzas. En 1985 adquirió la revista *Mercado*, lo que le convirtió en líder absoluto. Actualmente, forman el accionariado el grupo francés *Expansión* y Prisa, sociedad editora de *El País*. *Cinco Días* tiene un convenio para la utilización de los servicios informativos de *The Wall Street Journal*. Profundiza en los grandes asuntos de la economía nacional e internacional con pinceladas de información general.

	1990	1991	1992	1993	1994
<i>Expansión</i> (nacido en 1986)	29.145	31.863	34.595	37.013	39.047
<i>Cinco Días</i> (nacido en 1978)	25.845	24.875	21.222	20.830	21.011
<i>La Gaceta de los Negocios</i> (nacido en 1989)	14.140	14.987	16.1392	16.759	17.554

GRÁFICO 1: Difusión, en ejemplares, de los tres diarios económicos (1990-94)

Fuente: Informe Fundesco, (Comunicación Social. Tendencias 1995, p. 81)

Expansión (www.expansión.com) salió al mercado en 1986, un año en el que la Bolsa remontaba por fin el vuelo. Y se especializó, precisamente, en información bursátil y de empresas. Nació como el diario económico del grupo Recoletos que también contaba con un semanario, *Actualidad Económica*. Como su competidor, *Expansión* se alió con un internacional, el *Financial Times*. El grupo propietario, Pearson, entró a formar parte del capital de *Expansión* con un 35% del accionariado. Llegó a ser líder del mercado con unas ventas próximas a los 30.000 ejemplares, la mitad de la prensa económica española. En 2007, el grupo Recoletos se disolvió y vendió sus publicaciones a Pearson y Unidad Editorial, la editora de *El Mundo*.

La Gaceta de los Negocios (www.negocios.com) nació en 1989 y con un objetivo distinto: quería informar y formar en economía, crear nuevos lectores de información económica mediante la simplificación del lenguaje y el acercamiento de la noticia. Su modelo informativo es el que presenta más novedades, en cuanto a la utilización del color y de elementos gráficos siguiendo el modelo del *USA Today*: titulares grandes, sumarios, etc. Perteneciente al grupo Negocios, el diario acaba de renovar imagen en marzo de 2008 bajo el slogan “Que la actualidad no te impida ver”, emprendiendo así, después de 20 años de historia, una nueva etapa con un nuevo estilo para “ofrecer la actualidad y el análisis de la forma más completa. Para tener en un mismo diario el qué y el por qué de las cosas. El análisis que la actualidad necesita”, rezaba su

campana publicitaria de relanzamiento (www.prnoticias.com: 13.03.2008). El diario se renovaba con la pretensión de ofrecer información general y entre las novedades presentaba una sección, 24 Horas, cuyo parecido tipográfico era asombroso con la opción 24 Horas de *El País*: utilización del mismo color, para señalar el número 24, en rojo, y el mismo para designar horas, en negro. En apenas dos meses y medio, el diario había tenido tres directores generales. *PR Noticias* apuntaba entonces que las cosas no iban bien al grupo Negocios, editor de este diario, del semanario *Dinero* y de las webs y www.negocios.com.

En 2009, pocas son las cabeceras que se mantenían, muchas habían desaparecido y otras surgieron nuevas. En ese año, la Agenda de la Comunicación, que edita cada año la Secretaría de Estado de Comunicación, recogía siete diarios económicos: los tradicionales *Cinco Días*, *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios*, además de *El Boletín de la Tarde*, *Empresa Exterior* y *El Economista*, se ha unido un gratuito, *Negocio & Estilo de Vida*. Casi todos han sufrido diversos avatares recientemente.

El Economista (www.eleconomista.es: 13.3.2008) fue el primer diario que se calificó de socioeconómico. Salió al mercado en 2005 al precio de un euro. Perteneció a la Editorial Ecoprensa, que preside Alfonso de Salas y está dirigido por Amador G. Ayora (ex periodista jefe de economía de *La Razón*). Con delegaciones en País Vasco, Cataluña, Valencia, Andalucía, *El Economista* preparaba en mayo de 2008 su segunda ampliación de capital (la primera fue en abril de 2007) para poder afrontar una serie de dificultades entre el personal y el incumplimiento de las expectativas publicitarias. La publicación no termina de cuajar, las ventas en quiosco no llegan a los 6.700 ejemplares dentro de una difusión de 27.000 números y es habitual que se regale en centros institucionales.

Negocio & Estilo de vida (www.neg-ocio.com: 23.05.2008), diario libre de información económica, salió a la calle el 23 de mayo de 2006. Según la OJD, tenía una difusión de 50.206 ejemplares (en diciembre de 2007 llegó a 77.749) y una tirada de 111.626. Lo edita Tumbo de Privilegios y lo preside José María Sayazo. Su novedoso *business plan*, basado en la difusión gratuita y personalizada, le permitió una tirada superior a los 100.000 ejemplares que se ha estabilizado. Su crecimiento es imparable y el objetivo es convertirse en el máximo referente dentro del mundo de la prensa económica. Tras cumplir su tercer año de vida y con 50 redactores en plantilla, el diario tiene pensado un rediseño de sus páginas así como la ampliación de sus actividades editoriales y su desembarco en la prensa audiovisual. Desde el 12 de febrero de 2008 sale también en Castilla-La Mancha, encartado en los diarios del grupo Promecal (*La Tribuna*), siendo la quinta edición, además de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valladolid. Tumbo de Privilegios adquirió anteriormente las cabeceras murcianas de *El Faro de Murcia*, *El Faro de Cartagena* y el gratuito *Crónica*.

Si el futuro para la prensa escrita se presenta negro, el panorama de la económica es desolador. Los datos de audiencia del EGM (oleada febrero-noviembre de 2007) reconocen que los periódicos financieros no llegan al gran público. Si la media diaria de lectores de diarios es de 15.664.000, los 239.000 lectores de los rotativos de economía suponen sólo el 1,53% del total de personas que leen periódicos diariamente. Entre los 50 periódicos más leídos sólo figura una cabecera económica: *Expansión*. El

rotativo de Unidad Editorial tiene un promedio diario de 175.000 lectores.

Sin embargo, en mayo de 2008, el digital *PR Noticias* (www.prnoticias.com: 23.05.2008) publicaba que los económicos lograban aguantar el tipo: “El mes de abril ha sido dispar para los económicos, mientras *Negocio*, *El Economista* y *Cinco Días* han mejorado su difusión respecto a igual mes del año pasado, *La Gaceta* y *Cinco Días* han pegado un bajón. El diario de *Tumbo de Privilegios* ha ganado un 76%, *El Economista* un 39% y *Expansión* un 5,2%. *La Gaceta* se desploma con un 11,72% y *Cinco Días* sufre con un 0,8% menos” (Ver cuadro en página siguiente).

Expansión, ya integrado en Unidad Editorial, recuperaba terreno perdido con 4.753 ejemplares más que el mes anterior. Mientras que el mayor incremento lo experimentaba *El Economista* con un 17,15% de difusión más que en marzo, aunque el estirón lo había pegado en la comparación interanual: 39,06% más que en abril de 2007. *Negocio & Estilo de Vida* aumentaba su difusión respecto a los meses anteriores, y sorprendería con un 76,81% de aumento en los resultados auditados en el intervalo de un año. Y es que 40.309 ejemplares más en un año, no es una cifra baladí.

Cinco Días (con 41.249 ejemplares) perdía el terreno incrementado en marzo, y se mantenía casi al mismo nivel de abril en 2007 (41.583) aunque con un 0,80% menos de difusión. La *Gaceta* seguía su declive. Un 11,72% menos que el año anterior y un 2,37% menos que en marzo. Mes de abril negro sin duda para *La Gaceta* y *Cinco Días*. Las cifras de los diarios económicos no son comparables entre sí, ya que cada uno tiene un sistema de distribución distinto. Mientras *Expansión* es de pago, *El Economista*, *Cinco Días* y *La Gaceta* son mixtos y *Negocio* es de distribución personalizada.

Las revistas financieras ocuparon el lugar 13º en el ranking de Inversión Real Estimada de 2006 gracias a los 16.587.368 euros de publicidad que invirtieron los anunciantes en sus páginas, según datos publicados en la Guía de las Grandes Revistas (www.prnoticias.com: 23.05.2008). Pero en términos de audiencia, no les va tan bien. En las publicaciones semanales sólo destaca *Mi Cartera de Inversión*, en último lugar entre las 25 más leídas con 81.000 lectores por semana.

Difusión	CINCO DÍAS	EL ECONOMISTA	EXPANSIÓN	LA GACETA	NEGOCIO
enc-07	39448	20722	46069	38335	51685
01-feb-07	41425	21681	50312	40698	51855
mar-07	44754	23253	58610	40906	51821
abr-07	41583	24739	52595	39531	52482
may-07	39513	26853	49191	40283	52886
jun-07	42503	28476	51615	39641	72783
jul-07	35963	18602	47721	36998	74457
ago-07	33308	18457	46448	34591	
sep-07	44211	24165	48368	33574	71952
oct-07	39083	30216	51331	37241	75015
nov-07	38258	33331	50789	34608	76625
dic-07	46800	29778	50761	32092	77749
enc-08	39019	28929	54570	31637	76981
feb-08	42707	33797	55766	35328	81538

mar-08	45248	29365	50579	35746	
abr-08	41249	34402	55332	34898	92791
INTERANUAL	-0,80	39,06	5,20	-11,72	76,81
MENSUAL	-8,84	17,15	9,40	-2,37	

GRÁFICO 2: Difusión, en número de ejemplares, de los cinco diarios económicos existentes en 2007-2009.

Fuente: www.prnoticias.com (23.5.2008)

Una práctica que cada vez es más habitual es que muchos de estos diarios de pago han comenzado a pedir a sus principales anunciantes que les compren ejemplares en bloque en vez de pagarles páginas de publicidad (www.prnoticias.com: 26.02.2008). La estrategia no es nueva, pero comienza a ser frecuente y apunta a elevar los números de ejemplares en la OJD en un sector en que cada vez hay más competencia y donde se comienzan a agotar las ideas para mejorar los números, llegando incluso a canjear publicidad por ejemplares. El objetivo es simplemente ‘inflar’ la difusión y la tirada de los periódicos en momentos de máxima competencia.

Y no es para menos. Con un diario de difusión de pago (*Expansión*), tres de difusión mixta (*El Economista*, *Cinco Días*, *La Gaceta de los Negocios*) y uno de distribución personalizada (*Negocio*) el mercado se hace cada vez más reducido y algunos diarios de pago ya lo comienzan a notar en sus ingresos publicitarios. De momento, la difusión no se ha visto particularmente resentida en estas publicaciones, aunque los anunciantes no aumentan sus presupuestos.

Esto significa que la tarta se reparte entre los mismos actores, lo que ha reducido de manera importante los ingresos en algunos diarios que antes competían en solitario ¿Cómo resolverlo? Los diarios han apostado por forzar sus cifras de OJD y así con ello demostrar que siguen estando vigentes. El primer esfuerzo ha sido pedir a sus principales anunciantes que destinen parte de su inversión a comprar ejemplares y a comprometerse a adquirir importantes tiradas durante determinados periodos. Con ello se recibe menos dinero, pero a la larga aumenta la tirada y por tanto se pueden tener mejores argumentos para atraer a nuevos anunciantes. La estrategia ha comenzado a generalizarse en 2008.

A pesar del pésimo panorama, en febrero de 2008, se presenta una nueva publicación especializada para el sector económico y empresarial, el semanal salmón de 40 páginas, *Dossier Empresarial*, dirigido por el subdirector de *ABC*, hasta 2006, Rodrigo Gutiérrez, que en una entrevista a *PR Noticias* (www.prnoticias.com: 21.02.2008) afirmaba que querían lograr la mayor difusión de España. *Dossier empresarial* es un proyecto que surge de una cabecera que ya existe en Cataluña desde hace doce años, *Dossier Economic* (desde 1997), cuyo editor es Jordi Castillo y que se edita en catalán semanalmente por el grupo Dossier Media. Ambos profesionales y la agencia Pres-tomedia, dirigida por Jesús González Mateos, antiguo director de Europa Press, son los que han decidido hacer una publicación similar pero a nivel nacional con sede en Madrid. Sale todos los viernes, en papel salmón, tamaño tabloide y en color. Sus pretensiones son altas: quieren ser un proyecto editorial que se convierta en el de mayor difusión de España. Su objetivo, en una primera etapa, es estar en los quioscos y suscripciones con 80.000 ejemplares. A continuación, una segunda, cuando lleguen a fir-

mar acuerdos -que ya están bastante avanzados- con grupos de prensa regional, ser el producto-suplemento salmón de esas publicaciones en los fines de semana.

Según los editores, la prensa regional tiene ese handicap en la información económica y quieren intentar solucionarlo. La publicación anunciaba su reflejo en Internet a partir del número 22 aunque lo cierto es que aún no existe. El equipo de redacción está constituido por diez redactores que provienen de otros medios económicos y de información general. Todos ajenos a cualquier grupo de influencia político, económico o empresarial. El equipo estará en contacto continuo con la redacción en Bruselas y con los delegados en Cataluña, Valencia, Andalucía, Galicia, en el País Vasco, etc. y algunos corresponsales en Londres, por el momento. La nueva publicación pretende trabajar el tejido empresarial, la economía productiva y el territorio, los tres protagonistas de *Dossier Empresarial*. Información de los grandes: empresas energéticas, bancos y de la construcción, pero también en el resto de la economía productiva nacional. Entienden que hay un hueco en el mercado importante que no está atendido por la prensa económica ni por la de información general: el conjunto de la economía productiva de España que no está en el IBEX 35, y que representa más del 80% del PIB de España. Además, porque hay miles de empresas con estrategias empresariales de éxito y que no tienen ninguna presencia en la prensa nacional.

Ése es su fundamental objetivo: dar a conocer que las empresas están creciendo a un ritmo por encima de los dos dígitos, lo que repercute en el crecimiento de España. Según el director, la debilidad del periodismo especializado en economía es el número de multinacionales existentes, y aquellas que tienen presencia en la prensa, no más de veinte. Se desconoce hasta qué punto la actual crisis financiera ha frenado los objetivos de esta nueva publicación, de momento, la última económica.

3.2. La economía en los medios audiovisuales

Aunque no es objeto de este estudio, no podemos pasar por alto el aumento de la presencia de la información económica también en los medios audiovisuales. A partir de los 90, radios y televisiones mejoraron sus secciones de economía y además crearon programas específicos sobre el tema. Ante la demanda de profesionales expertos, muchos redactores iniciaron así su especialización, un reto que exigía, además de enfrentarse al difícil lenguaje económico, solventar los problemas intrínsecos del propio medio.

El punto álgido de esta etapa fue la creación de Radio Intereconomía, en 1994, y la existencia de dos canales temáticos especializados en economía: Bloomberg TV, en 1997, y Expansión TV, en 1998.

Para entender la compleja puesta en marcha de estos proyectos es importante tener en cuenta que, a las características generales de la información económica, se añaden las características específicas de cada uno de los diferentes medios de comunicación (Vara, 2004:104-105): si la prensa escrita era, tradicionalmente, el medio más idóneo para informar de economía, por tiempo y espacio; los medios audiovisuales tienen a favor la inmediatez y en contra la brevedad y la fugacidad, difícilmente compatibles con el rigor y la claridad, especialmente la radio que, a diferencia de la televisión, ni siquiera puede incorporar infografías que tanto facilitan la comprensión de la audiencia (Gilsanz, 1995:59).

Por último, Internet integra las ventajas de la inmediatez de la radio y la capacidad de interpretación y explicación de la prensa escrita con el proceso de globalización y la capacidad de relacionar empresas y clientes (Arrese, 2002b:105-106), lo que explica la proliferación de portales financieros en la red, a los que dedicamos el siguiente epígrafe.

3.3. Los portales financieros

Sin duda, la gran transformación de la prensa financiera ha sido la proliferación de portales financieros que, a través de la red, ofrecen al cibernauta la más completa información económica. Tras el desplome tecnológico, pocos han sobrevivido pero los que lo han hecho son muy seguidos por los apasionados a la economía. La facilidad de acceso que impone una edición digital está ganando adeptos y la rivalidad que mantienen con otras publicaciones en papel es ya un hecho. Sin ser propiamente fuentes de información, estos portales financieros reciben miles de visitas diarias, entre ellas la de directivos, profesionales de las finanzas y redactores económicos de periódicos, radios y televisiones. Y la de cualquier persona que disponga de un ordenador con acceso a Internet y le interese la economía. Sin ofrecer servicios financieros completos, en la mayoría de ellos es posible, a través de sus *tickers*, observar la evolución de un valor en tiempo real. La información que ofrecen es tan simultánea como lo puede ser en la radio. De hecho, ya se han constituido en una auténtica competencia para los demás medios tradicionales y, por supuesto, en una fuente informativa rápida y barata. Su razón de ser ha de tener un objetivo empresarial, quizá el simple y llano de ganar dinero gracias a la publicidad de sus *banners* y sus *links*. Sin duda, una vez que el desarrollo de la información económica ha tocado techo en cuanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión), Internet es la vía más factible para asegurar y mantener su permanencia ante el público. Obviamente, tendríamos que hablar de una nueva etapa de la información económica. Portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información económica para periodistas y particulares. Y que compiten seriamente con los diarios impresos.

Ante esta creciente proliferación de portales dedicados a economía, los diarios especializados se han lanzado a reforzar sus ediciones digitales ofreciendo los mismos servicios que las webs financieras. Uno de los más exitosos es Expansión.com, el portal del diario económico del mismo nombre que, con nueve años de existencia (nació en 1999) cuenta con una media de 234.000 visitas diarias. El 13 de septiembre de 2005 salió a la calle con diseño, contenidos, herramientas y servicios renovados haciendo especial hincapié en la información que generan los mercados. Y todo ello con un cambio de diseño que facilita la navegación y el acceso a los contenidos.

El portal se ha convertido en el referente de la información económica en la red y en una herramienta clave para aquéllos que trabajen pendientes de las bolsas o, simplemente, quieran estar permanentemente informados de todo lo que sucede tanto en el ámbito de los mercados, como en el mundo de la empresa y la política. El análisis y la opinión también tienen cabida a través de los encuentros digitales que periódicamente sirven de plataforma para analizar la actualidad con los principales expertos de cada sector. Pero, además, desde septiembre de 2005, es destacable el poder de sus blogs, con destacadas figuras del periódico y que echó a andar con las firmas de Pilar

Cambra, Miguel Ángel Beloso y José Apezarena, expertos que comparten, día a día, sus inquietudes sobre los principales temas de actualidad con todos aquellos lectores que quieran participar en estos cuadernos de bitácora.

Además, cuenta con la sección Mercados al día, donde sigue constantemente lo que está sucediendo en las bolsas. Desde primera hora de la mañana, el portal ofrece todas las noticias de la jornada para que los más aficionados a los mercados puedan tomar decisiones de inversión, convirtiéndose en una especie de radar de las bolsas, con noticias minuto a minuto y con alertas permanentes sobre los índices y valores de las principales plazas bursátiles del mundo.

También dedica especial énfasis a los fondos de inversión, con una herramienta que no sólo permite consultar la base de datos de Standard&Poors, sino que incluye nuevas funcionalidades que permiten, entre otras cosas, generar informes en formato PDF. Siempre pendiente de lo último en tecnología, la web permite que sus lectores puedan seguir las cotizaciones del mercado a través de alertas SMS a su teléfono móvil. La ventana de Expansión.com, una de las herramientas de información bursátil más utilizadas por los lectores -con 18.000 adeptos-, dispone también de una versión para agenda electrónica.

Vocento presentaba, en junio de 2008, el nuevo portal de información económica y financiera Finanzas.com, fruto de la fusión de éste con www.hoyinversion.com. Dos meses antes, el grupo vasco compraba a Orange el portal Finanzas.com (heredado de Ya.com) por unos siete millones de euros, para reforzar su apuesta por Internet y por el apetecible sector de la información económica en Internet. Vocento quiere convertirse en el referente de la actualidad económica en Internet. 'El valor diferencial del nuevo portal será su proyección hacia la interactividad. En un primer momento aportará más claridad de contenidos, mejor arquitectura y diseño más sencillo, y paulatinamente irá incorporando nuevas herramientas, contenidos exclusivos, más opinión, comparativas y valoraciones' decía uno de sus directivos al iniciar el portal su nueva andadura.

El mercado de la prensa económica en Internet es un sector muy apetitoso para los anunciantes y tiene gran cantidad de actores que, día a día, compiten por la audiencia. Todos los grandes grupos quieren sacar tajada. Telefónica tiene Invertia; Telecinco, Bolsacinco; y Vocento, Finanzas. Como *Expansión* (www.expansion.com) y *ABC* (www.finanzas.com), existen numerosos periódicos digitales: Invertia, Capital Madrid, elEconomista.es, Iberonews, El Confidencial, Bolsamanía, Hoy Inversión, Finanzas.com, La Carta de la Bolsa, Intereconomía, La Gaceta de los Negocios, Cinco Días, Expansión, Estrategias de Inversión, etc. (Ver a continuación el cuadro Principales portales financieros).

Principales portales financieros	
Portales	Web
Expansión	www.expansion.com
ABC Finanzas	www.finanzas.com
La Estrella Digital	www.estrellaeconomica.com
El Mundo Dinero	www.elmundo.es/mundodinero.es
Terra	www.invertia.com
Telecinco	www.bolsacinco.com

Base Financiera	www.basefinanciera.com/finanzas
Ibl News	www.iblnews.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
Radio Intereconomía	www.intereconomia.com
El Financiero	www.elfinanciero.com
Bolsamania Tech Solutions	www.bolsamania.com
Mi Cartera de Inversión (Vocento)	www.finanzas.com
El Confidencial	www.cotizalia.com
Invertia	www.invertia.com
Capital Madrid	www.capitalmadrid.info
El Economista	www.eleconomista.es
Iberonews	www.iberonews.com
La Carta de la Bolsa	www.lacartadelabolsa.com
La Gaceta de los Negocios	www.negocios.com
Cinco Días	www.cincodias.com
Estrategias de Inversión	www.estrategiasdeinversion.com
Financiero Digital	www.financierodigital.es

GRÁFICO 3: Principales portales financieros. Fuente: Notiprensa (www.notiprensa.info)

De momento, los datos apuntan a que hay una férrea competencia entre www.expansion.com, www.cincodias.com y www.eleconomista.com. La misma competencia que existe entre Invertia (Telefónica), Bolsacinco (Telecinco) y ahora Finanzas.com (Vocento). Portales financieros, diarios digitales y webs de diarios impresos especializados en economía conviven en la red, donde se han sumado nuevas fuentes informativas: los blogs, cuadernos de bitácora realizados por profesionales y expertos que se han erigido también en fuentes fiables (Ver cuadro del Ranking de los 20 blogs financieros más consultados en España).

Ranking de los 25 Blogs financieros más consultados en España

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. El Blog Salmón | 9. Inversores.es Finanzas | 16. Todoproductosfinancieros Productos Financieros |
| 2. Carlos Blanco | 10. Inversión, especulación. | 17. Alfonso Ballesteros Bolsa |
| 3. Gurusblog | 11. Invertirol Finanzas | 18. Bolsa general Bolsa |
| 4. Euribor Productos Financieros | 12. Mi Hipoteca Productos Financieros | 19. Hipotecasydepositos Productos Financieros |
| 5. Financial Red Finanzas | 13. Finanzas Finanzas | 20. Gestionpyme Negocios |
| 6. La bolsa desde los pirineos | 14. Especulacion.org Bolsa | |
| 7. Toros, Osos y Borricos Bolsa | 15. Analisisbolsa Bolsa | |
| 8. De Finanzas Finanzas | | |

GRÁFICO 4: Ranking de los 25 Blogs financieros mas consultados en España (2009)

Fuente: Notiprensa (www.notiprensa.info)

4. Conclusiones

El auge de la información económica en España no se debió tanto al éxito de la difusión (ver datos del EGM) como a la publicidad (Del Río, 2004b:23). A diferencia de otros países occidentales, los medios de comunicación españoles especializados en economía han sido un sector de fuerte soporte comercial, como lo demuestra la can-

tividad de promociones comerciales, suplementos especiales y publirreportajes encubiertos que han soportado para compensar sus bajos ingresos por ventas. Los medios no son totalmente independientes y necesitan de financiación para sobrevivir. ¿Por qué tantas iniciativas económicas si no estás después respaldadas por un incremento de ventas?

Al igual que en el plano internacional, en España el inicio del siglo XXI ha traído importantes cambios en el sector de los grupos multimedia, sobre todo a partir de 2007 y con la crisis financiera mundial como telón de fondo. El grupo Recoletos ha desaparecido y su diario bandera, *Expansión*, ha cambiado de dueño; otras publicaciones financieras se han reajustado a las nuevas necesidades; la única plataforma de televisión digital está a la venta y el desarrollo de la TDT ha sido imparable hasta conseguir el apagón analógico en 2010. En cuanto a las televisiones económicas, la CNBC americana desembarcó en España por un breve período de tiempo nombrando a Intereconomía TV su corresponsal, y Bloomberg TV España anunció, en febrero de 2009, el cierre de su sede en Madrid.

España ha entrado en recesión a finales de 2008. En plena crisis, la economía vuelve a ser noticia de portada prácticamente a diario. Pero también sirve de disculpa para realizar ajustes en los inflados medios de comunicación españoles. Varios medios han anunciado ERE's y casi un millar de periodistas han ido al paro. Y eso a pesar de que, en 2006, el informe de Price Waterhouse Coopers, *Perspectiva Global del Sector del Ocio y los Medios de Comunicación* (Global Entertainment and Media Outlook), de anunciaba que el mercado español de medios de comunicación crecería un 6,5% al año hasta 2010. La televisión de pago con un 18,4% anual medio y la televisión convencional con un 8,6% parecían los sectores que ofrecían mejores perspectivas de crecimiento en España. La crisis no se esperaba.

La burbuja ha estallado y en plena crisis mundial, muchas publicaciones especializadas han cerrado; otras, se han instalado en Internet, donde compiten con un nuevo fenómeno: portales y blogs financieros.

Tras algunos escándalos financieros y empresariales (Worldcom en EEUU o Forum Filatélico en España), profesionales, académicos y usuarios siguen demandando una mayor formación del periodista especializado en información económica. El debate ya no está en el recurso del especialista, que puede llevar a confusión, sino a la preparación exhaustiva de los nuevos periodistas en esta materia (Arrese y Vara, 2003: 494).

5. Referencias bibliográficas

ARRESE, Ángel. y VARA, Ángel (2003): "La formación del periodista económico" en LATORRE, J., VARA, A., PÉREZ LATRE, F. J. (eds): *Profesionales para un futuro globalizado. Actas del XVII Congreso Internacional de Comunicación*. Pamplona, Eunat.

⁴ Puede verse el contenido del informe en el siguiente enlace: [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/4373469F689C8134C125720A004162C1/\\$FILE/pdfGlobalOutlookPres17-10-06.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/4373469F689C8134C125720A004162C1/$FILE/pdfGlobalOutlookPres17-10-06.pdf) [10/1/2012]

- ARRESE, Ángel (2002): *Prensa económica. De la Lloyd's List al wsj.com*. Pamplona, Eunsa.
- ARRESE, Ángel (2001): “Viejos y nuevos medios de información económica. La expansión de un interés informativo especializado” (1973-2000) en BENAVIDES, Juan, FERNÁNDEZ BLANCO, E. (eds.): *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid, Universidad Complutense.
- CALVO, Elvira (2011): *La información económica en televisión*. Madrid, UCM.
- COCA, César y DIEZHANDINO, Pilar (1997): *Información económica*. Barcelona, CIMS.
- CORNER, James (1998): “Television news and economic exposition”, en GAVIN, N.T. (edit): *The Economy Media and Public Knowledge*. London, Leicester University Press.
- GILSANZ, Javier (1995): “La información económica en televisión”, en VV.AA. (eds), *Informar de Economía II*, p. 59. Madrid, APIE.
- INFORME DE LA WAN, ASOCIACIÓN MUNDIAL DE PERIÓDICOS (2006): *New Print Products, Proyecto Modelar el futuro del periódico*. París.
- INFORME FUNDESCO (1995): *Comunicación Social*. Madrid, Tendencias 1995.
- INFORME DE PRICE WATERHOUSE COOPERS (2006): *Perspectiva Global del Sector del Ocio y los Medios de Comunicación*. Global Entertainment and Media Outlook.
- RÍO, Rosa del (2004): *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Síntesis.
- VARA, Ángel (2004): “Naturaleza y retos actuales de la información económica”, en SANZ ESTABLÉS, Carlos; SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín; y RUBIO MORAGA, Ángel Luis (Coords): *Prensa y periodismo especializado*, pp. 104-105. Guadalajara, Editores del Henares C.B.
- WALSTAD, William (1996): “Economic knowledge and the formation of economic opinions and attitudes”, en LUNT, Peter y FURNHAM, Adrian (eds.): *Economic socialization: the economic beliefs and behaviours of young people*. Cheltenham, Edward Elgar.