



## **Cómo leer la prensa económica**

**Carlos Salas Abad**  
Director del Economista

## **CARLOS SALAS ABAD**

En la actualidad es el director del periódico "El Economista" actividad que compagina con la preparación de un doctorado sobre filosofía del lenguaje.

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid de 1980 a 1985 y en Filosofía por la UNED de 1992 a 1997. Comenzó su actividad periodística como Free Lance, hasta que entró a formar parte de la plantilla de "Actualidad Económica" en 1985 y durante cuatro años. En 1.989 se incorporó al diario "El Mundo", realizó labores de redactor jefe en la sección de internacional y también en la sección de economía. En 1.989 se hace cargo de la dirección de la revista "Capital" donde trabaja hasta el año 2005.

Ha realizado entre otras cosas, cursos de Publicidad, Contabilidad, Bolsa, Análisis de Balances, Auditoría y Banca.

## Como leer la prensa económica\*

Yo creo que de las charlas que se han preparado, quizás la mía y otra, sean las más atípicas, porque vais a hablar mucho de geopolítica, de recursos naturales y de energía. Yo quiero tratar de transmitir una breve historia, de lo que es y de lo que ha sido en España la prensa económica y también os voy a contar mis experiencias de cómo se monta un periódico. La primera consecuencia es que se pierden muchos kilos. Yo perdí diez kilos en tres o cuatro meses.

Después, me gustaría daros una serie de consejos a la hora de enfrentaros a la prensa. Yo no sé cuántos de vosotros —en el futuro, estaréis manejando gabinetes de comunicación o en empresas, o tarde o temprano— tendréis que enfrentaros a la tarea de hablar con la prensa, de transmitir una información o incluso la necesidad de parar una información crítica. Creo que os pueden venir bien algunos consejos de mi experiencia como periodista.

Yo llevo en esta profesión unos veinte años y sobre todo he estado en la sección de Economía, aunque también fui redactor jefe de la sección de Internacional de “El Mundo”, donde coincidí con un montón de guerras y golpes de estado. Yo coordiné a los corresponsales de guerra de “El Mundo” y también fui redactor jefe de la sección de Economía de “El Mundo”; luego, —como ha dicho Alberto— estuve en una revista que fundé que se llamaba “Capital” y ahora en “El Economista”.

La verdad es que me encantaría deciros que la historia de la prensa económica es una historia antigua, pero no es muy anti-

---

\* Texto adaptado por la Escuela Internacional de Verano (transcripción de grabación)

gua. Quizás antigua, en fechas sí es, porque que se recuerde, hubo una cabecera que se llamaba “El Economista”, que era de 1885; la misma cabecera que veis aquí, porque nosotros la compramos y la adaptamos: era una revista y nosotros la hemos convertido en un periódico. Era una publicación de información económica, sobre todo de información bursátil pero no era diaria. Su periodicidad era de cada mes o dos meses.

La prensa económica en España era bastante débil hasta los años 70. Había una publicación que se llamaba “Actualidad Económica”, que nació en 1958, pero era una revista minoritaria que sólo leían muy pocas personas. El mundo de la prensa económica era bastante diferente de lo que es ahora.

¿Qué era un periodista económico? Era una persona que daba notas fundamentalmente de las empresas que cotizaban en bolsa. Para que veáis las costumbres que había en los años 60, a finales, sólo hay que decir que éstos periodistas iban a las juntas de accionistas de las empresas que cotizaban en bolsa y una vez que terminaba la junta, el presidente de la empresa en cuestión se encargaba de entregarles la nota de prensa, que prácticamente se calcaba, y un sobre con dinero. Por eso se les llamaba a esos periodistas los “sobrecogedores”, porque eran los que cogían sobres con dinero. Era una profesión que nada tiene que ver con lo que es ahora. Se pagaba por la información y los periodistas recibían un sobre con la información.

A finales de los años 70 o principios de los 80, con la democracia empezó a nacer otro fenómeno en la prensa diaria que seguro que conocéis. Nació “Cinco Días”. Por así decirlo, es el decano de la prensa económica en España aunque luego había varias revistas, entre ellas, una de las más destacadas era “Actualidad Económica”. Para que veáis el salto que dio esta revista basta el ejemplo de que en a principios de los 80 fueron pioneros en publicar en la portada una foto del presidente de Flex, sobre un colchón Flex. Para nosotros ahora es muy normal que el presidente de una empresa que fabrica ordenadores salga con un ordenador al lado o al presidente de una empresa de chorizos comiéndose un bocadillo de chorizos, no era común entonces. El ver al presidente de Flex sobre un colchón fue un

choque para el lector español que no estaba acostumbrado a eso. La prensa económica eran columnas y columnas de estadísticas, pero no eran historias, no había personas, parecía que no había gente detrás de las empresas. Era como si las empresas se hicieran solas.

## EL BOOM DE LOS 80

Luego la gente se fue acostumbrando y a mediados de los 80 nacieron más publicaciones económicas y entre ellas la revista "Mercado" y el diario "Expansión", en 1986. Quizás los más jóvenes: no lo recordéis pero entre los años 1986 y 1988 pasó lo mismo que hace cinco o seis años, hubo un boom de la bolsa. Todo el mundo quería hacerse rico, forrarse en poco tiempo; era la época de los llamados "golden boys", los niños de oro. Si nos dábamos una vuelta por la bolsa de Madrid, solamente por fuera, sin falta de entrar, se veían un montón de BMW's aparcados en la puerta. Eran de chavales de 25 ó 30 años que, jugando en bolsa, ganaban cantidades ingentes de dinero. Entonces la bolsa sí tenía una actividad física, pero hubo un crash por aquellas fechas, igual que lo hubo hace seis años y la gente se desilusionó. Como consecuencia de esto la prensa económica entró en un periodo bajo, pero hasta entonces había subido.

Un periodista de información económica podía triplicar el sueldo en cuestión de un año. Cuando estaba en "Actualidad Económica" yo me acuerdo que gente que hacía tres meses que acababa de terminar la carrera empezaba a trabajar y ascendía rápidamente. La comunicación de las empresas, hasta entonces, no existía como tal. Había un departamento de marketing que consideraba a los periodistas poco menos que pirañas y entonces, fue en este momento, cuando se dieron cuenta de la importancia de comunicar y para ello necesitan periodistas. Entonces se iban a las revistas y echaban manos de los periodistas que estaban allí o en los periódicos y veías que un chaval que acababa de terminar la carrera, tres meses después, estaba en un gabinete de comunicación, a los seis meses pasaba a otro y a los nueve a otro y los sueldos de los periodistas

de información económica explotaron, se convirtieron también en los “goleen boys” de la prensa en general. Además, también entonces, las empresas, al descubrir la importancia de la comunicación, organizaban unas comidas impresionantes en los mejores restaurantes de España, daban carpetas y en las carpetas nos metían bolígrafos de plata, bolígrafos de oro.... Eso pasaba con los periodistas de información económica, pero a los que estaban especializados en motor, les preparaban viajes que —yo creo que todavía se preparan— para probar coches en Argentina, Australia, en vez de probarlos aquí en las afueras de Gijón. La prensa vivió entonces un boom, pero eso se empezó a calmar a partir del crash de 1987 ó 1988, aunque ahora no recuerdo la fecha exacta.

### **LA CRISIS DE LA INVASIÓN DE KUWAIT**

Recordareis que en el año 1990 fue la invasión de Kuwait por parte de Irak y el mundo cayó en una pequeña depresión y la prensa económica también. Es decir, hubo un bajón de la prensa económica y de la prensa en general. Las páginas de publicidad, que suponen entre el 50 y el 60% del alimento de un periódico, desaparecieron. Las empresas, entonces, no querían invertir en publicidad. Yo en aquel periodo no estaba en un periódico económico, sino en la sección de Economía del diario “El Mundo”, y me acuerdo que cada mañana íbamos viendo cuántas páginas de publicidad había. Un día tuvimos una sola página de publicidad. Al ver una página de publicidad y mirar una redacción de 180 personas pensábamos qué va a pasar si sigue esto, cómo vamos a comer 180 personas. Fue uno de los periodos más críticos de los últimos años de la prensa en general y de la prensa económica en particular.

Después todo empezó a mejorar. Como recordaréis a finales de la etapa del Partido Socialista, con Pedro Solbes como Ministro de Economía, la situación económica fue mejorando. Había muchos indicadores: la inflación se controló muchísimo, los tipos de interés... y esto lo cogió el Partido Popular, le dio otro impulso y otra vez se revitalizó la prensa económica.

## CÓMO SE HACE UN PERIÓDICO

Ahora os voy a contar, básicamente, cómo se hace un periódico. La idea de montar un diario económico cuando realmente ya existen tres es una temeridad. En un país de 45 millones de habitantes, pero con tan poca gente leyendo prensa económica, realmente es una temeridad y más todavía si se hace lo mismo que hacen los demás. Nosotros nos dijimos: vamos a hacer un diario diferente, porque si hacemos lo mismo no va a haber mercado.

Hace alrededor de dos años, al presidente del diario “El Mundo”, A Alfonso de Salas —que cada vez estaba más desvinculado del diario— se le ocurrió la idea de hacer un diario nuevo, de economía, que fuera un diario independiente y que tuviera más investigación. Se le ocurrió, como suelen ser estas cosas, alrededor de una buena mesa y una buena botella de vino. A partir de ahí empezó a trabajar la idea, me llamó y estuvimos pensando en cómo montar un diario.

Como os he dicho, todo empezó con una idea, la de Alfonso de Salas. El primer análisis que se hizo fue porque es tan débil la prensa económica en España. Es débil porque es comercial, es aburrida, plana, poco imaginativa y tiene mucho miedo. Yo no sé cuántos de aquí entendéis lo que leéis en un periódico económico, pero voy a confesar una cosa. Después de veinte años, hay muchas noticias que leo en la prensa económica que no entiendo. No soy capaz a comprender. Son periódicos que ponen barreras a los lectores, incluso a la gente que sabe. Yo he conocido expertos financieros que manejan fondos con mucho dinero que me han dicho: “oye Carlos, cuando leo un periódico, incluso cuando leo una noticia de fondos que se refiere a mi fondo, no la entiendo, no sé lo que quieren decir”.

Nos hemos convertido en una especie de brujos que hablamos con un lenguaje complicadísimo: los CTC's (Costes de Transición a la Competencia), las reservas matemáticas... y no somos capaces de explicar eso a la gente. Yo he puesto antes el ejemplo —cuando me han entrevistado para una cadena de televisión de aquí, de Gijón— que para mi lo ideal es hacer

como hace una revista de divulgación científica, “Muy interesante”, que nos habla de los quasars, de los agujeros negros, pero lo hace todo con un lenguaje tan sencillo que una persona de 12 años y una de 70 lo pueden comprender. Y no somos astrofísicos. Todo se basa en el lenguaje. Si tu utilizas las palabras correctas puedes explicar cualquier cosa del mundo, pero tienes que utilizar un lenguaje correcto.

No sé si alguno de vosotros habéis leído un libro que se llama “El mundo de Sofía”, es un libro de Filosofía, de historia de la Filosofía y es un best seller. Yo un día estuve con el autor, con Gaarder, y le pregunté cuál es la clave. El me dijo que contarlo con sencillez; así se puede contar todo. Stephen Hawking en su libro “Historia del tiempo” hace lo mismo. Es un libro más complicado, pero es uno de los mayores best seller en el mundo de la ciencia; ¿porqué?, por que utiliza un lenguaje muy sencillo. La clave es usar un lenguaje sencillo, y esto no es ningún descubrimiento.

### **LA NECESIDAD DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

Después de hacer todo esto, nuestro editor, Alfonso Salas, tuvo esa visión y dijo: “hay que lanzar un periódico económico”. Lo primero de todo es elaborar un business plan, un plan de negocio. Si alguno de vosotros va alguna vez a montar una empresa, cualquiera que sea, le recomiendo, que por favor, haga un plan de negocio. Mucha gente se va ahora a los bancos, porque tiene la idea del millón de dólares. Mira es estupendo: esto es una sidra especial fabricada con olor a rosas. Y tu dices: bien, vete al banco y pide el dinero, pero lo importante es ¿y eso va a sobrevivir?. Lo importante es irse al banco y decir que va a sobrevivir. Todos nosotros cuando montamos una empresa tenemos tanta ilusión, tanta que decimos que esto no va a fallar. No. Hay que elaborar un plan de negocio año a año; explicar y calcular cuánto vais a gastar, cuánto vais a ganar, cuánto va a perder, cuánta gente... Hay que ponerlo todo en el papel y no a un año, sino a diez años. Y con eso os vais a un banco y el banco dirá: “bueno, parece que tiene las ideas claras”.

Nosotros elaboramos un plan de negocios, un plan a largo plazo. En él preveíamos perder dinero durante cinco años pero nosotros no teníamos el dinero. A continuación hablamos con accionistas, les reunimos en una sala como en la que ahora estáis vosotros y les dijimos: “nuestro proyecto es hacer un periódico diferente, un diario económico mucho más cercano a la gente, más ameno y más”. Después, una vez que convencimos a los accionistas que eran como 15 ó 20 y cada uno ponía una media de un millón de euros, tocó buscar a los periodistas y de esa parte me encargué me yo. ¿Dónde encuentro a los periodistas? En la competencia.

### LA BÚSQUEDA DE PERIODISTAS

Me acuerdo que hace un año, justamente por estas fechas, yo estaba situado a las afueras del diario “Expansión”, en la Castellana, en Madrid, con un teléfono móvil. Estuve todo el verano, desde principios de agosto hasta mediados de septiembre, llamando por teléfono a gente de “Expansión”. Yo estaba en una cafetería, bajaban y les ofrecía un proyecto: vamos a montar un diario económico independiente, vamos a decir lo que queremos, no vamos a depender de las empresas ni de las notas de prensa, vamos a decir lo que nos apetece, vamos a divertirnos trabajando y, evidentemente, vais a ganar más. Yo les subía el sueldo y les ofrecía acciones del periódico gratis, que es una manera de implicar a la gente en el proyecto. Ofrecer acciones para que la gente participe, como en la cooperativa Mondragón. Es curioso que la cooperativa Mondragón, que es una de las multinacionales españolas, sigue un modelo cooperativo, todos participan, todos tienen parte en los beneficios. Esto es lo mismo, vais a participar. Ese era uno de los proyectos que yo tenía.

Otro de las ideas que les convenció es que yo traté de hacer como los sindicalistas de Sintel —la empresa de tecnología—, tener poca estructura y que no haya jefes. Hay un director que soy yo y un director adjunto y luego tropa, mucha tropa.

En tercer lugar no creamos la escala de jefes. Y cuando entraba la gente, que algunos de ellos eran jefes en otros sitios, le decíamos: no, aquí no eres jefe, aquí vas a ser periodista, reportero o redactor, jefes no. Lo hicimos para evitar la “caguitis”, que es un fenómeno muy español. A la gente le encanta el poder y tener una tarjeta que diga “jefe”. Ni siquiera mi tarjeta tiene el marchamo de director. Son tarjetas con nombre. Yo prohibí que la gente tuviese cargo. ¿Porqué? Por que eso explota mucho la vanidad del periodista. Aquí desde el director al último somos todos tropa.

Cuarto. A la gente se le va a pagar en función de lo que realmente aporte al grupo. Tu eres muy bueno, sacas información, eres buen compañero; pues vas a tener acciones y bonus; eres una persona que no quieres ascender más, pues ahí te quedas. En la mancheta del periódico, cómo veréis, no hay jefes, hay coordinadores. En esto pensé mucho en Sintel, porque en Sintel hay coordinadores que se cambian cada mes. ¿Para qué? Para decirles somos un equipo, aquí lo importante es el equipo.

Yo les ofrecí este proyecto y os puedo decir que me llevé a unos 18 periodistas de “Expansión”, a seis de “La Gaceta”, a cuatro de “Cinco Días”, a gente de un montón de diarios, de agencias de noticias y muchos de ellos —cuando yo estaba hablando en esa cafetería— me preguntaban, ¿pero vamos a ser realmente independientes?. Yo les dije sí, pero, ¿te vas a meter con los poderes económicos?. Yo no me voy a meter con los poderes económicos. Si las empresas lo hacen bien, diré lo hacen bien; si las empresas lo hacen mal lo diré, y si son corruptas son corruptas. Lo mismo haré con los sindicatos o con quien sea; si lo hacen bien, yo les apoyo y si no, lo denuncio. Y les puse un ejemplo: si hay que criticar al Corte Inglés, se hará si no lo hacen bien. Muchos me decían que no me iba a atrever y se apostaban una comida. Yo les dije: “me apuesto lo que queráis”, porque nunca en la historia de la prensa económica, o en general, se ha criticado al Corte Inglés, una empresa que tiene muchas cosas para admirar y otras que no son tan admirables como la política de la mujer, como sabéis.

Las mujeres que trabajan en El Corte Inglés están obligadas a llevar uniformes y los hombres no. Las mujeres nunca son jefes de planta y los hombres sí. Las mujeres ganan menos que los hombres. Es decir, hay una política de discriminación laboral pero nadie en este país, a pesar de que todos los periodistas lo sabemos, nadie lo ha denunciado. Como yo dije que nuestro periódico tiene que ser muy femenino y apoyar a la mujer, como no son los otros periódicos, como no hacen, y dije: “me la voy a jugar”. Total, que como veis la locura se puso en marcha.

Y ahora me preguntaréis: pero, ¿cómo se hace un diario económico diferente?. Pues muy sencillo, si algún día vais a montar un empresa y queréis competir con Coca Cola definid primero como es Coca Cola: lata roja, el azúcar que tiene, el espíritu que quiere transmitir y decir quiero hacerlo diferente. Tengo que hacer algo absolutamente diferente.

Entre todos los elementos que nos iban a diferenciar tuvimos que decidí si íbamos a utilizar el color o nó; es más, en España hay muy pocos diarios que tengan todas las páginas a color, porque cuesta mucho dinero. Nosotros tenemos todas las páginas —de la primera a la última— a color. Los diarios de economía no utilizan humor en general, nosotros utilizamos muchos chistes. No usan tampoco infografías, son muy pocas, escasas. Yo me traje a una persona que estaba trabajando para el “New York Times”, que llevaba ocho años trabajando para este medio y era uno de los mejores infográficos que había.

El diseño. Los diarios de información económica son muy aburridos: fotos, columnas y tal. Yo dije que quería que fuese un diario espectacular. Para nosotros son muy importantes: fotos, maquetas, color, reportajes, es decir, hacerlo en grande. ¿Porqué?, por que tenemos que dar espectáculo. La gente no se puede aburrir leyendo economía. Tienen que divertirse.

Tenemos, además, un detalle que mucha gente piensa que es una tontería. Los demás diarios económicos no llevan grapa. El nuestro sí y eso, ¿qué ventaja tiene?. Os desafío a que este verano cojáis cualquier diario que no lleve grapa, os vayáis a la playa un día de viento, y lo tratéis de leer. Este no se deshace,

en cambio un diario normal si se deshace. En los aviones es mucho más cómodo porque se puede doblar, no se van las páginas. Muchos de nuestros lectores son personas que viajan en el avión, en el puente aéreo, son: ejecutivas, profesionales, directivos, empresarios y es una lata leer un periódico sin grapas, porque es mucho más difícil. Tenemos, además, más independencia y el precio es más bajo. Ellos cuestan de 1,50 ó 1,30 euros. Nosotros lo hacemos a un euro. La tipografía es diferente, es novedosa. No existe esta tipografía en España.

El lenguaje, que es muy importante, es mucho más claro que los demás. Yo pienso que si yo no lo entiendo, el resto no lo va a entender. Ni que decir tiene de los cuadros de bolsa. Os invito a que cojáis un diario económico y lleguéis a la mitad. No creo que paséis, ¿porqué?, por que tienen aproximadamente 16 páginas de cuadros de bolsa, pero son fondos de inversión. ¿Quién lee eso cuando todo está en Internet? Ya poca gente, para qué va leer la gente un periódico para ver su fondo si ya sabe las cotizaciones por Internet. Nosotros tenemos solamente tres páginas de cuadros de manera que saltas de la primera a la segunda parte del periódico pasando tres páginas, más reportajes —como el que os he enseñado— y más imaginación.

No sé si os acordáis de que Arturo Valdasano, uno de los candidatos al Real Madrid, estaba comprando votos para ganar las elecciones. Llamaban a los socios del Real Madrid y les compraban el voto por 30 ó 40 euros. Si ese socio traía 50 socios que le votaran, le pagaban 50 euros más por cada uno. ¡50 euros por cada uno que creo que hacen 2.500 euros!. Nosotros lo descubrimos y lo publicamos. Muchos diréis que eso es una cuestión de deportes. Yo digo que no, que es una cuestión de economía, porque detrás de todo, o de casi todo, siempre está la economía. Hemos publicado también una información sobre El Corte Inglés, que yo prometí, y muchas investigaciones sobre el caso de Fórum y Afinsa. Sobre todo somos un diario muy independiente.

Luego contratamos una empresa de diseño que nos diseñó el periódico. El director de arte es un norteamericano que estaba

trabajando en el “Washington Post”, porque yo quería un diario radical, diferente. Ésta, que os muestro, es una portada diseñada por él y esto no es normal en la prensa económica. No se utiliza esto, porque más bien parece una portada de una revista. Luego, está el diseñador de la cabecera y el logo, que es el mismo de “Diario 16” y “El Mundo”. Estas son las primeras pruebas que hicimos y son horrosas. Estuvimos probando durante meses hasta llegar a la que habéis visto.

Con respecto a la redacción yo quería traer a los mejores periodistas, costase lo que costase, y nos trajimos a los mejores de “Expansión”, de “Cinco Días” y de la “Gaceta”, —como ya os he dicho— con pocos jefes y muchos indios para evitar la “carguitis”. En el proyecto estaba previsto que fuéramos 57, pero somos casi 100 personas. Es decir, no se ha escatimado en medios.

Mientras estábamos preparando el periódico pensamos en provocar un poco a la competencia. Creamos un blog que se llamaba “Diario de un diario, el becario Martínez”. Era un becario hipotético que estaba contando cómo se hacía el periódico y cómo lo vivía a través de su ingenuidad. Pensamos: vamos a provocar más e hicimos fotos como ésta, que era tirando a la papelera los tres diarios de la competencia. Son colegas nuestros y nos llamaban cabreados, pero lo interesante, para los que estudiáis Publicidad, lo importante es que hablen de ti, no importa si bien o mal. Para alguien que nace lo importante es que hablen y les provocábamos haciendo montajes como éste. Poníamos fotos en que los incendiábamos, los tirábamos a la papelera... nos escribían al blog y nos insultaban. Yo decía: dejar todas las opiniones, para que se vean todas.

Luego sacamos un web, porque al principio para que veáis que inútiles éramos—, pensábamos que era suficiente con el diario. Hicimos un web y luego pensamos que no sería importante salir los lunes, porque no hay información económica. Sin embargo, nos dimos cuenta que sí que había que hacerlo. Luego hicimos un suplemento en papel para el fin de semana, pero todo esto supuso una cantidad de gastos enorme aunque nuestros accionistas respondieron. Nuestro capital previsto al

principio fue de 15 millones y lo reunimos, pero afortunadamente, llegamos a mucho más, a 20 millones de euros porque al final entró un diario italiano que se llama Il Sole 24 Ore, que es el mayor diario de Italia y les encantó nuestro proyecto y pusieron dinero.

El 25% del capital del periódico está en nuestras manos. Somos los mayores propietarios del periódico sin haber desembolsado un euro. Me preguntaréis, ¿cómo se hace eso?. Cada accionista que entra le decimos: por cada 100 euros que pongas tienes que regalar 25 a los profesionales en acciones liberadas porque eso es lo que nos va a servir para captarles. Con lo cual, nosotros somos los principales accionistas. Estamos todos sindicados, lo tenemos todo en una hucha. Ningún accionista puede tener más del 7,5%, excepto Il Sole, que es un grupo que tiene el 15%.

Hicimos mucho marketing de boca a oreja: reuniones, desayunos, almuerzos, cenas ... Yo os puedo decir que hablé tanto en esos meses que me salió un nódulo en la garganta y cuando hablo mucho, a veces, me quedo sin voz.

Luego filtrábamos información a los diarios on-line, los de cotilleo periodístico; les llamaba yo diciendo que estábamos en esto y en lo otro. Con eso conseguimos que se fuera creando un rumor enorme. También a través de nuestro blog, el del becario, lanzábamos noticias. Del mismo modo, contratamos una empresa de relaciones públicas para que lanzara el periódico. Hicimos una felicitación de navidad que mandamos por Internet a todo el mundo. No lo veréis, pero el primer rey mago llevaba "El Economista" en la mano, y encima el IBEX subía.

El estreno. Primero creamos el rumor del nacimiento del periódico y, sobre todo en Madrid, había gran expectación. Dimos una rueda de prensa dos semanas antes de la salida y explicamos el proyecto a todos los medios e invertimos 3 millones de euros en una campaña de publicidad, con páginas enteras de color naranja en todos los periódicos, publicidad en mupis y en vallas hasta llenar Madrid y Barcelona con nuestros carteles. También les pedimos entrevistas a los principales locu-

tores y lo contamos a todos los confidentiales on-line. Por supuesto, metimos también banners en el mayor web de España, que es el de “El Mundo”.

Esta, que aparece en la imagen, es la primera noche en la rotativa. La rotativa es alquilada, es decir, nuestro mayor gasto de estructura son los periodistas. Todo el dinero, o la mayor parte del dinero, va a pagar los sueldos los periodistas, el resto se subcontrata; las oficinas son alquiladas, incluso parte de la contabilidad se realiza desde fuera.

Hicimos una fiesta de lanzamiento, el mismo día, en Barcelona y Madrid, por este orden, primero en Barcelona. ¿Porqué este orden? Por que Barcelona es el segundo mercado para un periódico pero los catalanes no quieren ser segundones. E igual que ahora son los campeones de la Liga, nosotros pensamos que teníamos que ir allí primero para decirles: “¡fijaros, somos un periódico de Madrid pero no vamos a hacer la fiesta de presentación primero en Madrid, sino en Cataluña!. Luego hicimos una fiesta, por la noche en Madrid, pero no se puede hacer al revés, porque en Cataluña después de las 7 de la tarde todo el mundo se va a casita y no los nueve. Pero en Madrid, no; en Madrid a las 8 de la noche empieza la marcha. En Madrid organizas un “sarao” a las 8 de la noche y tienes a todo el mundo: empresarios, políticos... les encanta. En el resto de España eso es un problema; en el País Vasco por ejemplo, eso es imposible. Entonces, organizamos una comida en Barcelona y un cóctel en Madrid, pero claro, cómo garantizarnos que Iberia no nos iba a fallar. Si Iberia fallaba no llegábamos a Madrid después de la comida en Barcelona. Alquilamos un avión y nos metimos el presidente, los dos vicepresidentes y los principales directivos. Sin embargo, no creáis que en el avión nos estábamos divirtiendo, estábamos trabajando duramente como demuestra esta foto. Estábamos comiendo jamón y estábamos preocupados muy seriamente por el proyecto, como demuestra el wisky que se esta tomando el director de marketing.

En esta foto se ve la fiesta de presentación en Barcelona, donde había 250 personas. Yo, además, hice mi presentación en catalán; me lo preparé. Le dije al corresponsal, ¿en catalán

o en castellano?. Él me dijo que tenía que hacerlo en catalán: “si lo haces en catalán te los metes en el bolsillo”. La ensayé varias veces y al final hice mi presentación en este idioma y al catalán le gusta, ¿porqué?, por que es un acto de educación para ellos, aunque reconozco que cuando me senté después del discurso yo estaba muy contento porque creía que había hablado un catalán tipo Josep Pla, pero un compañero periodista me dijo: “muy bueno tu catalán brasileño”. Se ve que había hablado un catalán un poco raro.

Esta es la fiesta de Madrid y digo que había una cantidad incalculable de gente porque habría 3.000 ó 4.000 personas en un hotel de Madrid.

### **UN REPORTAJE SOBRE EL CORTE INGLÉS**

Bueno, hablemos de los resultados: cumplimos lo que habíamos prometido. El periódico es un periódico con mucho más diseño, probablemente uno de los periódicos mejor diseñados de España. Misión cumplida en cuanto a la independencia. Somos el primer periódico que publica un reportaje sobre El Corte Inglés, mejor dicho, contra El Corte Inglés, en el que denunciábamos cómo se discriminaba a las mujeres. Ayer, en la cena, me preguntaba Antonio si recibíamos muchas presiones de las empresas. De la que más hemos recibido fue de El Corte Inglés. Ellos se enteraron por nosotros de que íbamos a publicar la información, un día antes. Nosotros les dijimos que íbamos a publicar la información coincidiendo con el día 8 de marzo, Día de la Mujer Trabajadora, y les preguntamos si tenían algo que decir. Ellos nos dijeron que no iban a decir nada. Bueno, hemos cumplido nuestro papel.

Preparamos la información para que saliesen tres días seguidos de dobles páginas y por la noche me llamó el presidente de un grupo editorial radiofónico y me dijo, ¿vais a publicar mañana algo de El Corte Inglés?. Sí le respondí, ¿sale mucho El Corte Inglés, sale mal parado, no lo podéis suavizar? Sí, le respondía a las tres preguntas, pero yo le dije que lo suavizaríamos todo lo que se pudiese suavizar, pero profesionalmente

hablando, y el resto vamos a publicar lo que tenemos que publicar: somos un diario independiente.

Yo hablaba para una de sus cadenas de radio todas las noches a las 10 de la noche, que me llamaban a la redacción y hacía un resumen del día, y también aparecía en un programa de televisión que se llamaba Intereconomía tv. Desde aquella noche hasta el día de hoy, estoy vetado. El Corte Inglés le pidió que me vetara y como periodista ya no puedo hablar en sus emisoras de radio. Creo que dentro de un par de semanas volveré, pero han sido cinco meses vetado. Llamaron directores de otros periódicos de España preguntando qué íbamos a hablar de El Corte Inglés porque les habían llamado muy preocupados. Yo les dije que íbamos a publicar una información que estaba contrastada y que ellos no habían querido responder.

Total, que al día siguiente lo publicamos y en los Open Cor, de El Corte Inglés, que son estas tiendas de conveniencia de 20 horas abiertas, retiraron todos los ejemplares de “El Economista”. A todos los jefes de planta se les dio la orden de retirar o comprar todos los ejemplares de todos los kioscos de alrededor de los Corte Inglés. Teníamos una campaña de publicidad que ellos nos iban a pagar —yo no lo sabía, pero tampoco pregunté— y nos la retiraron. Yo me enteré como una semana después, cuando pregunté si teníamos alguna campaña de El Corte Inglés contratada. Me dijeron sí, la hemos perdido. Hasta el día de hoy.

Luego empezaron a sacar bulos, diciendo que nosotros les estábamos presionando para sacar publicidad y que todo aquello era una maniobra del periódico. En absoluto es así, porque cuando El Corte Inglés lo ha hecho bien —desde entonces— lo hemos publicado y cuando lo ha hecho mal —desde entonces— también. La semana pasada denunciarnos en una foto que en las cafeterías que tiene El Corte Inglés no ha hecho el muro de separación de humos, ¿por qué?. Porque tienen tanto poder que no les importa. ¿Qué lo han hecho bien en otras ocasiones?, sí, y a nuestros periodistas los han invitado a las aperturas de tres centros en Portugal y hemos ido e informado.

Como resultado de esa información que hicimos, un mes después, les subieron el sueldo a las mujeres y ya pueden llevar pantalones. Hasta ahora solo podían llevar faldas; ahora, las que quieran pueden llevar pantalones. Hicimos una labor social como tiene que hacer un periódico y estoy seguro que la política de información de El Corte Inglés irá a mejor.

En general, yo me siento bastante satisfecho porque hemos cumplido lo que habíamos prometido, lo cual es muy importante en un periódico, porque siempre la gente promete más de lo que puede cumplir. Por cierto, a raíz de lo de la publicación de El Corte Inglés me gané muchas cenas, porque muchos de los periodistas me dijeron: “te debo una cena”.

Los primeros resultados son que ya somos el segundo periódico en kiosko de España y tenemos aproximadamente 3.000 ó 4.000 suscriptores y estamos abriendo el mercado a nuevos lectores. ¿Qué son los nuevos lectores? Estudiantes de Empresariales, de Económicas, de Periodismo, gente que incluso está en Bachillerato, gente que cree que le gusta la Economía pero le cerraban las puertas los diarios convencionales. Y ahora nuestro objetivo es llegar a vender a finales de año, en kioskos y con suscripciones, 19.000. Es un trabajo durísimo, muy duro, pero vale la pena.

El otro día entró en mi despacho uno de los periodistas que yo me había llevado del diario “La Gaceta” y me dijo: “Carlos yo no sé si triunfaremos o no, pero te puedo decir una cosa, vale la pena, está valiendo la pena”; porque el trabajo que están haciendo les satisface, tienen mucha independencia y además lo están haciendo de forma diferente.

## **EL MERCADO DE LA PRENSA EN ESPAÑA**

¿Cómo es el mercado en España? Ya os lo he descrito más o menos. Es un mercado duro porque la gente en este país no tiene muchas inversiones en Bolsa, realmente no es un país que invierte, es un país que gasta. Aquí lo que se crean son centros comerciales; seguramente que en Gijón se están creando cada

vez más centros comerciales y la gente lo que tiene es capacidad de gasto, ahorra poco y acciones las que le dé mamá. Inversiones en bolsa, no, no, después de lo de Terra...

Yo quiero hacer un diario general desde el punto de vista económico. Podemos hablar de sexo, del universo de la droga, pero siempre desde el punto de vista económico. Para que os hagáis una idea como son los diarios de información económica en Europa os puedo decir que hay muchos que son salmón, por cierto el color salmón viene fundamentalmente de una huelga en el siglo XIX en Gran Bretaña. Con la huelga no les llegó papel a las rotativas del "Financial Times" y no tuvo más remedio que utilizar un papel que se utilizaba para los panfletos, que es el pink paper, el papel salmón, y al final sacaron un diario en color salmón que luego se ha imitado. "Il Sole 24 Ore" es un diario en color salmón y es accionista nuestro. Aquí os muestro el "Handesblatt", que es el mayor diario de economía de Alemania y nosotros tenemos un acuerdo con ellos. Tenemos los derechos para publicar toda su información, tal como hacemos con "Il Sole".

Otros prefieren el formato blanco, como la "Tribune", que yo creo que es el formato que se va a imponer. No sé si conocéis el "Wall Street Journal"; seguro, porque es uno de los más famosos del mundo. Este diario era en formato sábana. El formato sábana es un tamaño muy complejo de manejar y se está abandonando. Además, es mucho el coste del papel y son muy aparatosos. "Wall Street Journal" hizo, o se le ocurrió lo mismo que a nosotros, un diario más pequeño. "Wall Street Journal" sigue siendo sábana en Estados Unidos pero en Europa ya no. A mí lo que me sorprendió era que nosotros definimos hace un año un periódico que era muy parecido a estos, con pocas páginas de bolsa, más información, caricaturas e infografía y al final es lo que es el "Wall Street Journal" ahora. Han reducido las páginas de Bolsa y las han dejado en cinco. Antes tenían un cuerpo entero, es decir, unas 20 ó 30 páginas y también han metido más caricaturas, más infografías, más chistes. El futuro de la prensa económica tiene que ir por ahí.

## CÓMO ENFRENTARSE A LA PRENSA

Ahora, como vamos bien de tiempo, me gustaría daros unos consejos sobre cómo enfrentarse a la prensa para cualquiera que en un futuro se vaya a dedicar a la comunicación. La prensa es un instrumento fabuloso de comunicación, pero también puede ser un instrumento de mal información. Tarde o temprano alguno de vosotros vais a tener que hablar con periodistas y una de las fórmulas que yo siempre he aconsejado a la gente es: tenéis que decir la verdad, porque si el periodista descubre que estáis mintiendo os ganáis un enemigo.

Otro de los consejos es que nunca presionéis a un periodista. Hace un par de años un amigo mío que trabaja en una empresa de informática dio una entrevista a un periodista de una revista del gremio. Cuando se iba cuando va a sacar la entrevista mi amigo se dio cuenta de que ha dicho cosas que eran muy malas para él, que se había equivocado, que se había pasado de la ralla y había dicho cosas que le iban a afectar a su empresa y a sus proveedores. Entonces me llamó y me dijo: “tengo mucho miedo porque van a publicar una entrevista y me va a afectar, ¿qué puedo hacer?. Ya he pensado en amenazarla, porque ya he hablado con el para decirle que, por favor, no la publique, he pensado en pararla, en irme a la rotativa...” Ya se estaba poniendo en las peores ideas y yo le dije: “no, no, tú lo que tienes que hacer es todo lo contrario, es coger al periodista e invitarle a comer y decirle: mira, todo lo que te he contado es verdad, pero parte de lo que te he contado me va a afectar. Me he dado cuenta de que me he pasado de la ralla”. Además le indiqué que le dijese que tenía toda la libertad para publicar lo que quisiese pero que supiese que lo podía afectar y hacerle mucho daño. También le dije: “y encomiéndate a Dios. Ya no puedes hacer nada”.

Al final el periodista le llamó y le dijo que no iba a publicar toda esa parte de la información que le afectaba y todo se solucionó. Quiero decir con esto que cada vez que os enfrentéis a un periodista no le mintáis, tratar de ser sinceros. No quiero decir que contéis todo, porque una cosa es mentir y otra es no contar todo, porque supongo que hay información confidencial.

Supongo que UGT en sus contactos con la prensa habrá cosas que diga y hay cosas que no diga. Imaginaros que a lo mejor hay un problema personal con Lito y no estáis mintiendo pero no estáis diciendo todo lo que sabéis, hasta ahí el juego es limpio. Ahora bien, en el momento en que un periodista se entere de algo y pregunte, ¿habéis tenido algún problema con Lito? En el momento que mintáis y él descubra que habéis mentido, tenéis un enemigo para siempre. Para mí es el mejor consejo que puedo dar a la gente.

Gracias por vuestra atención