

Capítulo II: "Las agencias informativas en México"

2.1 EL MERCADO

El mercado de las agencias informativas en México es amplio y muy variado.

De acuerdo con registros obtenidos de la página de internet precisa.gob.mx, donde se muestran las empresas que ofrecen servicios de ese tipo en la república mexicana, existen al menos 13 agencias que ofrecen desde nota diaria de política, espectáculos, deportes, cultura o cualquier otro aspecto de la noticia, hasta otras agencias que ofrecen paquetes de reportajes o cobertura especiales.

En la lista oficial de agencias nacionales de noticias de la Presidencia de la República figuran las siguientes:

- Agencia de Imagen Photon XIX (Directora: Susana Casarín, México, D.F.)
- Agencia de Información Integral Periodística (Director: Miguel Herrera López, México, D. F.)
- Agencia Informativa de Radio y Televisión, ARTD (Director: Fernando Rodríguez, (México, D. F.)
- Agencia Mexicana de Información, AMI (Director: José Luis Becerra López, México, D. F.)
- Agencia Nacional de Noticias, ANN (Director: Francisco Salinas Ríos, México, D. F.)
- Agencia Proceso de Información, APRO (Jefe de agencia: Salvador Corro, México, D. F.)

- Asociación de Editores de los Estados (Directora: María Eugenia Lemus, México D. F.)
- Corporación de Noticias e Información (Presidente: Javier Moreno Valle, México, D. F.)
- Cuartoscuro, Agencia Fotográfica y Editora (Director: Pedro Valtierra Ruvalcaba, México, D. F.)
- Excélsior, agencia de noticias (Jefe: Ángel Soriano Carrasco, México, D. F.)
- Finsat. El Financiero (Coordinador: Antonio Sandoval Mendoza, México, D. F.)
- Imagenlatina, agencia de información fotográfica (Directora: Ángeles Torrejón Becerril, México, D. F.)
- Infored (Presidente: José Gutiérrez Vivó, México, D. F.)
- Notimex, Agencia Mexicana de Noticias (Director: José Antonio Ruiz García, México, D. F.)
- Servicio Informativo Latin-Mex Red Anáhuak (Director: Ricardo Ocampo, México, D. F.)
- Servicio Universal de Noticias, SUN (Asesor de servicio: John Alius, México, D. F.)

No son todas

Sin embargo, por consultas propias se agrega otro grupo de agencias de noticias que no tiene registradas el gobierno de la república, pero que existen decenas más de pequeñas empresas que ofrecen este tipo de servicios informativos a otros medios de comunicación, pero que son esfuerzos locales de unos cuantos periodistas que se unen para formar una agencia.

En ese caso tenemos por citar sólo dos ejemplos, a la agencia de noticias de la Agrupación de Mujeres por el Cambio, que ofrece a sus clientes, generalmente empresas periodísticas, artículos especializados en temas relacionados con las mujeres precisamente, y que está integrada por 10 damas comunicadoras que hacen un esfuerzo por permanecer en el mercado, ante la crisis económica por la que atraviesan sus clientes, que son los medios de comunicación, principalmente los escritos.

Otro caso también de esfuerzo modesto de agencia de noticias es la empresa "Sport Press", que ofrece, como su nombre lo indica, coberturas especiales de eventos deportivos en todo el país, a través de una muy bien organizada red de reporteros independientes que unen sus esfuerzos para brindar una amplia cobertura de eventos deportivos a quien los contrate.

En esta lista oficial tampoco aparece la recién relanzada agencia de noticias del periódico REFORMA, que había permanecido cerrada por bajos rendimientos, pero que con nueva administración reinició operaciones recientemente, bajo un esquema muy novedoso y diferente a la forma tradicional de las agencias en México, pues los de REFORMA venden las páginas ya diseñadas y formadas, no sólo la información "en greña", como lo hace el resto de las agencias; específicamente venden secciones de noticias nacionales y también a diferencia de las otras empresas de este tipo, exigen que las notas tengan la firma del reportero del Grupo Reforma y tienen prohibido a los diarios que los contratan, el hacer cualquier tipo de cambios en la redacción o contenido de la misma. Actualmente la agencia Reforma es la más cara de todo el mercado: Por su oferta de noticias, infográficos, secciones especiales y reportajes de cobertura ilimitada, actualmente EL IMPARCIAL paga 89 mil pesos mensuales.

El caso del Grupo Reforma es especial, pues ellos además de obtener ingresos con la venta de la información que sus reporteros generan para su mismo periódico, buscan proyectarse en estados donde no tiene mucho impacto o no se lee con

frecuencia su diario, con el objetivo de ir viendo posibles nuevos mercados para expandirse en el futuro.

Tampoco aparece el servicio de agencia de noticias que ofrece el Periódico La Jornada, mejor conocido como ASIC, que es uno de los más rentables a nivel nacional y así podrían enumerarse varios casos más de agencias informativas que no están registradas como tal.

Hay otro tipo de agencias que últimamente han empezado a surgir, como es el caso de la agencia DETRÁS DE LA NOTICIA, que dirige el periodista Ricardo Rocha, que igual ofrece coberturas y reportajes especiales para televisión, radio y prensa escrita.

Cabe mencionar aquí la tendencia a nivel internacional, principalmente en Europa, Estados Unidos y en México, de que los periódicos serios aprovechen su infraestructura de recursos humanos y la gran cantidad de información que generan y recogen diariamente, para ofrecer servicios informativos a otros medios de comunicación, justo lo que pretendemos con la creación de la Agencia del Grupo Editores del Noroeste.

En el caso de México los ejemplos más notables son algunos de los que ya se han mencionado, como EL UNIVERSAL, REFORMA, LA JORNADA, MILENIO, EXCELSIOR, (ver ejemplo de cómo se promocionan, en Anexo 1) PROCESO, por citar sólo a los que tienen más presencia a nivel nacional, porque a nivel internacional también hay ejemplos notables, como el diario The New York Times, The Washinton Post, Dallas Morning News, BBC de Londres, Chicago Tribune, El País, entre muchos otros más.

Venta de editoriales

Las agencias informativas en México y a nivel internacional, no sólo venden información como tal, es decir, no sólo comercializan artículos, reportajes,

fotografías, entrevistas o notas diversas, sino que también tienen las más grandes y serias, su propio staff de columnistas y editorialistas exclusivos, que ellos mismos se encargan de promover y vender sus columnas de análisis y opinión.

Por citar dos ejemplos en la república mexicana, están los casos del Grupo Reforma y El Universal; Reforma tiene los derechos a nivel nacional de columnistas como Sergio Sarmiento, Germán Dehesa, Armando Fuentes Aguirre (Catón), entre otros. El Universal controla a columnistas nacionales como Katia D´artiges, Javier Solórzano, Félix Fuentes, entre otros.

En ambos casos, si algún periódico del interior del país desea publicar a alguno de estos articulistas exclusivos, debe ponerse en contacto con la Agencia Reforma o con El Universal, según sea el caso, y no directamente con el articulista que les cedió los derechos para venderlo a otros periódicos que no sean competencia directa del suyo.

A nivel internacional existen muy diversos ejemplos también; por citar dos de ellos está el caso del servicio de The Washington Post (Ver anexo número 4), que promociona la incorporación de nuevos columnistas para las secciones internacionales y también brinda exclusividad para la zona de influencia del medio que es el cliente. Otro caso es la agencia del diario El País, de España, que controla los derechos de Mario Vargas Llosa a nivel mundial y dicho periódico es el encargado de promocionar, vender y cobrar por las colaboraciones del escritor peruano radicado en España.

Entretenimiento y salud

Algunas otras agencias también venden información referente al entretenimiento.

Ahí está el ejemplo de la agencia denominada Servicios Internacionales de Prensa (Ver anexo 5) que básicamente comercializa tiras cómicas, crucigramas y demás elementos de ese tipo para las secciones o páginas destinadas al entretenimiento.

También están los servicios de agencia que ofrecen periodistas independientes, que primordialmente son servicios especializados, ya sea en cuestiones de la farándula y el deporte. Dos ejemplos de este tipo de servicios son la agencia The Grosby Group, que es un equipo de fotógrafos y reporteros que tienen su base en Hollywood, pero con colaboradores en prácticamente todo el mundo, que ofrecen fotografías y entrevistas con artistas de moda a nivel internacional; a este tipo de agencias se les conoce como los "Paparazzi", que se hicieron más famosos por los rumores surgidos en torno a su presunta culpabilidad en el accidente en el que murió la Princesa Diana de Inglaterra.

Un ejemplo de agencia especializada que ha tenido mucho éxito a nivel nacional es la agencia de Rafael Soto Gil, que se especializa en fotografía e información deportiva y que tiene la firma en exclusiva de algunos deportistas famosos como Ana Gabriela Guevara y el boxeador José Luis Castillo, a quienes acompaña por todo el mundo en sus eventos y presentaciones deportivas.

Nueva moda: Productos completos

El mercado de la venta de información ha evolucionado de tal manera en México en los últimos años, que ahora los grandes periódicos que manejan agencias informativas, han rebasado la etapa de ofrecer notas, reportajes o páginas y están vendiendo productos completos para insertar en otros diarios, sea bajo el formato de suplementos o incluso revistas.

El caso de mayor éxito y penetración en nuestro país ha sido la Revista Día Siete (Ver Anexo 6), que es un tipo de periodismo con una forma diferente de enfocar las cosas y que ya se inserta cada domingo en algunos diarios del país; Día Siete empezó insertándose en el periódico El Universal los días domingos y ahora ya está en varios estados de la república, e incluso dentro del Grupo Editores del Noroeste los periódicos FRONTERA de Tijuana y LA CRÓNICA de Mexicali, ya lo ofrecen de manera gratuita a sus lectores cada semana.

También EL IMPARCIAL empezó a publicar en días recientes algunas páginas con periodicidad quincenal, de la revista Expansión, especializada en negocios y finanzas, y de la revista Quién, sobre espectáculos y farándula.

Dentro del mismo Grupo Editores del Noroeste está el ejemplo de la revista Biz News, con temas financieros, la cual se inserta como suplemento en los diarios FRONTERA de Tijuana y LA CRÓNICA de Mexicali; en el caso de Sonora, Biz News se inserta EL IMPARCIAL, aunque en un principio llegó al Estado dentro del periódico CAMBIO-SONORA.

Agencias internacionales

Por muy diversas razones en México también operan decenas de agencias internacionales de noticias, provenientes de países muy diversos de todo el mundo, que también llegan a ofrecer sus servicios en este país, sin contar las decenas de corresponsales que trabajan en la Ciudad de México, para muy diversos también medios de comunicación de todo el planeta.

Algunas de esas agencias, las más importantes, son las siguientes:

- Deutsche Press Agentur (Alemania)
- Xinua News Agency (China)
- Prensa Latina (Cuba)
- Agencia EFE (España)
- Agencia Getty (Estados Unidos)
- Associated Press (Estados Unidos)
- Bloomberg Business News (Estados Unidos)

-Dow Jones Newswires (Estados Unidos)

-Agence France Presse (Francia)

-Sipa Press (Francia-Estados Unidos)

-Agencia ANSA (Italia)

-Inter Press Service (Italia)

-Kyodo News Service (Japón)

-Agencia Reuters (Reino Unido)

-Itar TASS (Rusia)

-Agencia Vietnamita de Noticias (Vietnam)¹

Aquí hay un punto importante que comentar.

En un monitoreo informal realizado por varias semanas sobre el trabajo de los corresponsales extranjeros, prevalecieron las notas y reportajes sobre política, pero también con una interesante presencia de los temas que nos ocupan en AGEN, como son narcotráfico, migración y fronteras, especialmente con Estados Unidos, además de otros como marginación, indígenas y pobreza, entre otros.

Por ejemplo en el tema de migración, prácticamente todas las agencias y corresponsales extranjeros han visitado la zona de Altar-El Sásabe, en esta entidad, para constatar la palpable realidad del tema de los inmigrantes ilegales que intentan cruzar hacia los Estados Unidos.

Está tan de "moda" este punto de cruce de ilegales, que hasta el embajador de Estados Unidos en México, Tony Garza, visitó recientemente dicho corredor, para

¹ Tomado de directorio de agencias de la Presidencia de la República.

constatar personalmente cómo se estaba desarrollando la actividad de los aspirantes a ilegales por esta región de México.

2.2 ENTORNO DE LA COMPETENCIA

Para hacer funcionar con ganancias y penetración la agencia de Grupo Editores del Noroeste (AGEN), es necesario encontrar un punto en el que no tengamos que competir con los grandes expertos en servicios informativos que existen en el país.

Lo más fácilmente identificables por su éxito que tienen, medido éste por su presencia en diferentes medios de comunicación escritos, sobre todo de la provincia, son los siguientes:

EL UNIVERSAL:

Su agencia SUN es una de las que reporta más ventas en todo el país. Ellos trabajan con dos esquemas: El primero es el budget diario. Ofrecen mediante el pago de un contrato con una iguala mensual, que actualmente es de 5 mil pesos, toda la información que los reporteros de dicho periódico en todo el país recopilaban durante el día, no sólo de cuestiones de política, sino también de espectáculos, deportes, cultura, entre otros.

Es tal la infraestructura que tienen, que se puede decir que prácticamente cualquier evento ocurrido, sobre todo en el Centro del país, es cubierto y ofrecida la información a los medios que los contratan.

Otro sistema que ellos utilizan para su agencia de noticias, es lo que llaman "Servicio Sindicado", que consiste en que cada 15 días aproximadamente, envían a los editores y directores de los medios de comunicación de todo el país, un budget de reportajes especiales y entrevistas de todos los ámbitos, a los cuales les ponen un precio específico, indicando el día en que se publicará y una "probadita" del contenido que se enviaría, en caso de ser atractivo para el editor que lo recibe.

Hay que mencionar también que el servicio de fotografía que ofrece SUN es también muy completo para todas las secciones.

REFORMA:

La agencia de noticias de Reforma acaba de ser reactivada apenas en abril del 2002, tras permanecer sin operar por algunos meses.

La fortaleza de esta agencia es también la infraestructura y el prestigio que tiene el diario de mayor circulación en la ciudad de México, pero sobre todo el más influyente y el que maneja más reportajes y noticias de impacto, sobre todo relacionadas con el gobierno federal y los otros poderes de la Unión.

Su muy abundante capital les permite tener enviados y corresponsales prácticamente en todo el mundo. Ellos también ofrecen un budget diario y envían en dos opciones: Notas en "greña" y páginas ya diseñadas.

NOTIMEX

La gran capacidad de Notimex para "subir" información casi al momento en que surge, es su mayor fortaleza. Su infraestructura de reporteros y equipo en todo el país y buena parte del mundo, generalmente bien pagados, los hace muy fuertes competidores en el ámbito de la nota diaria. De hecho, para cualquier medio de comunicación, sobre todo escrito, es casi indispensable tener contratado a Notimex, porque siendo la agencia oficial del Gobierno Federal, siempre es necesario tener su postura sobre los diferentes temas. Sin embargo en profundidad y calidad de la información, no tienen cómo competir.

Associated Press (AP)

En cuestiones internacionales la agencia AP es de hecho la más rentable y grande del mundo y en México, por lo que cualquier medio de comunicación con segmento

de noticias que se considere serio, está casi obligado contratar sus servicios, que también abarcan todo los temas del ámbito periodístico.

AP, que tiene como base los Estados Unidos, tiene un costo aproximado de 2 mil dólares mensuales y ellos se manejan a través también de contratos anuales generalmente y ofrecen un excelente servicio fotográfico con tomas de todo el mundo prácticamente.

Su fuerte es la nota diaria también, aunque su segmento de reportajes especiales es también muy bueno y atractivo.

AGENCIA EFE

Ésta agencia española tiene una característica muy interesante que la hace muy atractiva para los medios de comunicación serios, que son nuestro objetivo como Agencia de Grupo Editores del Noroeste.

A pesar de ser una agencia internacional con presencia en todo el mundo, su fuerte son las noticias financieras y económicas, así como los análisis y proyecciones en ese campo del periodismo que tanto éxito ha tenido en los últimos años en México.

EFE se maneja también con contratos anuales, cuyo precio es de 2 mil dólares mensuales en promedio también para el periódico que lo quiera contratar.

Ante este panorama que vislumbra un mercado tan competitivo, es necesario que AGEN entre al mercado de las agencias informativas en México con una oferta diferente, que resulte atractiva, económica y que realmente represente un valor agregado a todo lo que ya tienen a su disposición.

Lo más cercano a eso es sin duda el ofrecerla como una alternativa diferente, especializada, en este caso en una de las fortalezas como Grupo Editores del

Noroeste, que es el dominio de los temas que tienen que ver con la inseguridad, narcotráfico, fronteras, aduanas, corrupción, entre otras.

OPERATIVIDAD

Gracias a las tecnologías del internet, la operatividad de las agencias de noticias ha venido evolucionando también en los últimos años.

Las agencias serias, como las que se analizan en los párrafos anteriores, usan el siguiente método para hacer llegar a sus clientes la información que diariamente se publica en sus páginas:

Ellos abren una página de internet donde vacían toda su información, y que generalmente está renovándose durante las 24 horas dependiendo de cómo vaya surgiendo la misma.

A cada cliente que los contrata le proporcionan una clave de acceso para poder no sólo leer esa información o los avances, sino para poderla bajar a sus computadoras y empezar con la edición y compaginación en sus periódicos o revistas.

Otra forma de operar es como lo hace el periódico EL UNIVERSAL, que específicamente con el "Servicio Sindicado", envía vía correo electrónico un avance de los contenidos de sus reportajes y entrevistas especiales y pone los datos de donde pueden contratar dicha información, teniendo la opción de escoger el que se adapte a sus necesidades de información, por un bajo costo que fluctúa de entre los 500 a los 2000 pesos, dependiendo de la investigación que estén ofreciendo.

Una vez que se escoge el reportaje, se envía un correo electrónico solicitándolo y a los días llega la factura al periódico contratante, con el costo del reportaje comprado, para su respectiva liquidación. (Ver ejemplo en Anexo 2).