

nuestro tiempo

Revista mensual de
cuestiones actuales

**Este artículo se
publicó en la
revista
Nuestro Tiempo**

Nº 606

Mes Diciembre 2004

**Business Week
cumple 75 años**

Si desea suscribirse a la
revista o solicitar más
información, puede
ponerse en contacto con
nosotros.
T. 948 425 600 Ext. 2590
suscripcionesnt@unav.es



75 AÑOS BusinessWeek



1929 no es un año de buen recuerdo para el mundo de los negocios. Hace unas semanas se cumplieron los 75 años de la famosa crisis de la Bolsa de Nueva York, de ingratas consecuencias para la historia económica del siglo XX. Paradojas de la vida, unos días antes del *crack* bursátil se producía un acontecimiento menor —casi insignificante—, pero que iba a tener especial trascendencia para el mundo del periodismo: el 7 de setiembre nacía *BusinessWeek*, quizá la revista de negocios que con más atino ha reflejado desde entonces la actualidad empresarial, dentro y fuera de Estados Unidos. Únicamente *Fortune*, el proyecto casi personal de **Henry Luce**, que nacería tan sólo unos meses después, en febrero de 1930, ha podido disputarle ese honor en algunas épocas a la publicación de **McGraw-Hill**.

ssWeek

MANUEL BAIGORRI Y ÁNGEL ARRESE

RECORDAR y celebrar los 75 años de *BusinessWeek* quizá parezca un acto de erudición, sobre todo si tenemos en cuenta que es una publicación especializada, de nicho, que cuenta tan sólo con unos cinco mil suscriptores en España. Vista así, su cumpleaños no merecería más de un par de líneas en la sección de medios de unas pocas publicaciones especializadas.

Sin embargo, hay buenos motivos para celebrar este aniversario y recordar, aunque sea brevemente, la historia de esta revista. Un motivo podría ser el hecho de que *BusinessWeek* es hoy la revista de negocios más leída en el mundo, con casi 1,2 millones de ejemplares vendidos cada semana y alrededor de 5,5 millones de lectores (casi todos ellos dentro del grupo de “decisores”).

Hay otra razón para este recuerdo mucho más importante: durante décadas, el semanario estadounidense ha sido uno de los modelos de revista de negocios más emulado en los cinco continentes. Publicaciones como *Actualidad Económica* (España), *L'Expansion* (Francia), *Nikkei Business* (Japón), *Manager* (Alemania) y un gran número de títulos en otros países han tratado en distintas épocas de convertirse en los *business week* nacionales, casi siempre con bastante

éxito. En otros casos, bastantes publicaciones locales se han favorecido de la sindicación de sus contenidos, al traducir los artículos más representativos de la revista.

LA INSPIRACIÓN DE JAMES H. MCGRAW

En las primeras décadas del siglo XX, el mundo de los negocios pasó a tener un protagonismo especial en las sociedades más desarrolladas, y de modo muy particular en Estados Unidos. Las grandes corporaciones se hacían cada vez más presentes en la vida pública, ya que un número creciente de ciudadanos participaba directa o indirectamente en sus actividades. Por ello, los medios de comunicación, y en concreto la prensa económica, vieron la necesidad de informar sobre la gran diversidad de negocios que florecían, sobre la forma de gestionarlos más eficazmente, sobre sus aventuras y desventuras, sobre sus héroes y sus villanos. Esto motivó que en esa época tuviera sentido el nacimiento del formato de la revista de negocios generalista, distinta al gran número de publicaciones de sector, sobre industrias concretas, que habían florecido desde mediados del XIX.

Tres publicaciones de ese tipo vieron la luz en el primer tercio del siglo pasado: *For-*

bes (1917), *BusinessWeek* (1929) y *Fortune* (1930). Las tres han perdurado hasta nuestros días con una notable influencia en la opinión pública y, sobre todo, en el mundo de la economía y de los negocios. *The Big Three*, como son conocidas en los círculos publicitarios estadounidenses, se han convertido además en modelos de revistas de negocios con extraordinario reconocimiento internacional.

UNA INFANCIA AZAROSA, PERO BREVE

The Business Week nació el 7 de setiembre de 1929, sólo siete semanas antes del *crash* bursátil de 1929, preludio de la Gran Depresión. Aunque pueda parecer un mal momento para el surgimiento de una publicación de negocios, y ciertamente lo era, *The Business Week* contó con el respaldo necesari-

pletamente nueva, pero tanto la fórmula editorial –inspirada en el *newsmagazine* *Time*– como el enfoque de las publicaciones de **McGraw**, con un fuerte sentido didáctico y de explicación de los acontecimientos, acabarían configurando una publicación distinta a las existentes. De hecho, *The Business Week* no fue un lanzamiento en sentido estricto, sino que se aprovechó un título ya existente, *System*, como plataforma para crear la nueva revista.

Salir a la calle en un momento tan complicado para el mundo de los negocios era todo un reto. Como muchas otras publicaciones, *The Business Week* pudo haber errado al juzgar la euforia bursátil que se vivía en esas fechas. Pero no fue así. En su primer número, el comentario central de la semana, “Business Outlook”, decía así: “En ge-

En algunos momentos, incluso la publicación puso en marcha campañas para alejar a los lectores que no encajaban en su perfil. Al mismo tiempo, se trabajó en la creación de subproductos –reimpresiones e informes para ejecutivos– a fin de atender demandas específicas

rio para atravesar una primera década de vida muy difícil, con una difusión reducida (en torno a 75.000 ejemplares) y cuantiosas pérdidas, que sólo un grupo periodístico y editorial de la talla de McGraw-Hill podía soportar. De hecho, la revista encajaba perfectamente en el enfoque editorial del grupo, al que **James H. McGraw**, uno de los promotores del periodismo industrial en Estados Unidos, había conferido un carácter muy innovador y profesional.

McGraw quiso contar con una publicación sobre negocios que abordara la actualidad de forma “horizontal” todas las noticias y hechos importantes sobre profesiones, industrias y tecnologías, sin centrarse exclusivamente en actividades sectoriales específicas –el modelo “vertical”, predominante hasta entonces–. La idea no era com-

neral, los precios de las acciones se han alejado de lo que correspondería a unas expectativas de beneficios razonables, y el mercado actualmente es casi por completo *psicológico* –irregular, inestable y con enorme aprehensión hacia el inevitable reajuste que se avecina”.

El actual director, **Stephen B. Shepard**, recordaba estas líneas en el reciente número de aniversario de la revista, en el que también se destacaba que *BusinessWeek* había nacido para ser mucho más que un cronista de la actualidad; quería interpretarla, ofrecer su punto de vista y su opinión, “a menudo una fuerte opinión”.

Para finales de los años treinta, aunque la Depresión continuaba y la Segunda Guerra Mundial llamaba a la puerta, el semanario había atravesado ya sus años más difíciles.

En 1939, con motivo de su décimo aniversario, *BusinessWeek* —como se denominaba desde 1934— podía celebrar su quinto año consecutivo de cuentas de resultados positivas; era además la séptima revista estadounidense por volumen de anuncios; y acababa de superar los cien mil suscriptores. Sin embargo, la publicación no había logrado desbancar en ventas a *Fortune*, el magnífico mensual fundado por **Henry Luce**. Eso no sucedería hasta 1954, cuando *Business Week* superó los 225.000 ejemplares de difusión.

Desde el punto de vista editorial, entre mediados de los años treinta y mediados de los cuarenta, el semanario fue perfilando tanto en su diseño como en los contenidos la fórmula que lo convertiría en referencia obligada de la información empresarial.

Cambios formales para facilitar la lectura, intensificación del uso de gráficos y tablas, mayor cuidado de los elementos visuales, esfuerzo por ofrecer información más útil y concisa, desarrollo de indicadores propios —el primero, “Business Indicator”, venía de 1930—, fueron algunos de los avances periodísticos logrados durante esta época, liderada por uno de los editores más sobresalientes de la revista, **William Chevalier**.

El continuo crecimiento del semanario, que en 1940 contaba con 23 redactores, también tuvo pronto un reflejo internacional, primero en su cobertura periodística. Ese año *BusinessWeek* contaba con corresponsalías en Otawa, Londres, París, Berlín, Moscú,



Tokio, Buenos Aires, Río de Janeiro y Ciudad de México.

EL LARGO IMPULSO DE LA POSGUERRA

Tras la Segunda Guerra Mundial, la revista se benefició de la década de auge económico que vivió Estados Unidos. Guiada por un excelente comité editorial formado por **Ken Kramer**, **Ralph Smith** y **Ed Grunwald**, durante esos años *BusinessWeek* continuó creciendo y mejorando su oferta de contenidos —con especial cuidado por los aspectos formales, gráficos, etcétera—. Además, desde el punto de



vista comercial, se desmarcó del resto de las publicaciones, al utilizar una estrategia única para captar lectores de forma muy cuidadosa, a través de “suscripciones selectivas”, con el objetivo de lograr una audiencia muy cualificada. En algunos momentos, incluso la publicación puso en marcha campañas para alejar a los lectores que no encajaban en su perfil. Al mismo tiempo, se trabajó en la creación de subproductos –reimpresiones e informes sectoriales para ejecutivos– a fin de atender demandas específicas de sectores



como el agrícola, el de la energía, la electrónica, etc. Con la perspectiva de los años, esta cuidadosa estrategia de marketing, simbolizada en sus inicios por ese cuidado del perfil de la audiencia, ha constituido uno de los pilares del gran éxito comercial de la revista, especialmente entre los anunciantes.

Pero si *BusinessWeek* terminó la década de los cincuenta como primera revista

de negocios estadounidense, en los sesenta empezaría a sentirse su influencia internacional en los mercados asiáticos y europeos,

donde florecerían distintos imitadores de su fórmula.

No en vano, en esa década se produjo un gran desarrollo de las publicaciones de negocios al hilo del creciente protagonismo de los negocios en las sociedades de consumo. Fueron también los años del desarrollo de las modernas teorías del *management*, a las que estas publicaciones prestaban especial atención (*BusinessWeek* había introducido su sección “Management” ya en 1950).

Entre 1952 y 1966 *BusinessWeek* consiguió doblar su difusión, casi hasta el medio millón de ejemplares, y multiplicar por cuatro sus ingresos publicitarios. El semanario amplió su paginación, empezó a cubrir intensamente nuevos sectores económicos –en especial, el desarrollo de los computadores– y al final de la década introdujo las nuevas tecnologías en su proceso de producción.



EL MODERNO BUSINESSWEEK

La década de los setenta, dominada por la crisis económica y la recesión, fue paradójicamente la del impulso definitivo del semanario como gran publicación estadounidense e internacional. Durante quince años, entre 1969 y 1984, **Lew Young** logró convertir un buen negocio editorial en un gran éxito periodístico. A él se debió en gran medida el intenso interés del semanario por los sectores más innovadores de la economía, muy en especial por el de las tecnologías de la información, a las que desde principios de los ochenta se les dedicaron secciones enteras.

Cuando **Young** se hizo cargo de la revista, contaba con 120 redactores, once oficinas en Estados Unidos y Canadá y seis delegaciones en el extranjero (Bruselas, París,

BusinessWeek), el reto de la caída de los sistemas comunistas y las crisis financieras nacionales e internacionales (y muy en especial, los efectos de la explosión de la burbuja tecnológica). Todo ello favoreció el interés creciente por la información económica y de negocios, pero también obligó a que *BusinessWeek* se planteara nuevas metas editoriales, para responder a la intensa competencia de viejos y nuevos medios.

Por un lado, el semanario hubo de hacer frente a la saturación del mercado estadounidense, donde su difusión crecía muy poco a poco, a pesar de no haber perdido nunca el liderazgo, y de ser probablemente una de las publicaciones más galardonadas por su excelencia durante los años noventa. Para mantener el pulso de la competencia y seguir destacando en ese grupo de las “Tres

Para mantener el pulso de la competencia y seguir destacando en ese grupo de las “Tres Grandes”, tuvo que ser muy innovadora, desarrollando su marca en diferentes productos. Así, fue la primera revista de negocios que estuvo disponible en la red, desde 1994

Londres, Bonn, Milán y Tokio). La difusión era entonces de 550.600 ejemplares, cifra que al final de la década, en 1979, superaría los 800.000. Poco a poco también se iban consolidando las ventas internacionales, que durante esos años rondaban los cincuenta mil ejemplares. Con **Young**, *BusinessWeek* se distanció con claridad de sus más directores competidores, *Fortune* y *Forbes*, ambos por debajo de los 700.000 ejemplares.

Tras una profunda remodelación y un rediseño en 1983, las dos últimas décadas de *BusinessWeek* han estado marcadas por una coyuntura informativa tan favorable como cambiante. Bajo la dirección de **Stephen B. Sheppard**, la publicación vivió el optimismo de la *reaganomics* y de la “nueva economía” (término que, por cierto, popularizó

Grandes”, tuvo que ser muy innovadora, desarrollando su marca en diferentes productos. Así, fue la primera revista de negocios que estuvo disponible en la red, desde 1994, a través del Electronic Newstand de America Online. Tres años después iniciaría su edición electrónica, que en la actualidad cuenta con casi seis millones de usuarios en todo el mundo.

Al mismo tiempo, tuvo que desarrollar nuevos productos, entre los que destacaron ediciones demográficas orientadas a segmentos específicos del mercado –*frontier, elite, Industrial Management* y *Business e-biz*–, que en la Red se convertían en servicios de información de actualización diaria.

También siguió trabajando con creatividad algunos de sus rankings –entre otros, el “Global 1000”, “Industry Outlook” o la cla-

sificación de MBAs en Estados Unidos—, aunque no llegarían a tener el reconocimiento alcanzado por los de *Fortune* y *Forbes*.

Junto a su estrategia estadounidense, el semanario ha tenido que intensificar mucho su apuesta internacional, de la que depende en gran medida el crecimiento futuro de su difusión. De hecho, gracias a las ventas en el ex-



una serie de perfiles sobre “Grandes innovadores” del mundo de los negocios, serie que refleja perfectamente el proyecto periodístico y el enfoque informativo que ha caracterizado a la revista durante sus casi cuatro mil números de vida.

Stephen B. Shepard, al presentar el número de aniversario sobre la “Economía de la Innovación”, comentaba: “El

Junto a su estrategia estadounidense, el semanario ha tenido que intensificar mucho su apuesta internacional, de la que depende en gran medida el crecimiento futuro de su difusión. De hecho, gracias a las ventas en el extranjero, en 1989 superó el millón de ejemplares

tranjero, en 1989 superó el millón de ejemplares. Posteriormente, la revista lanzó ediciones en otras lenguas —en China, Polonia, Indonesia—, aunque en general no tuvieron demasiado éxito. Hoy el semanario vende un millón de ejemplares en Estados Unidos y 200.000 en el resto del mundo, donde mantiene una edición asiática y otra europea.

NUEVO SIGLO E INNOVACIÓN

BusinessWeek es en la actualidad, con el *Wall Street Journal*, la publicación económica más respetada en su país, y como el diario, es también una de las marcas periodísticas más prestigiosas internacionalmente. El semanario está celebrando sus 75 años con

cambio tecnológico ha sido un tema central en el panorama económico y empresarial de nuestro tiempo. Ha sido también un ámbito informativo clave para *BusinessWeek* desde los tiempos de la radio hasta la Era de Internet. Y creemos que en los años venideros nos espera una era de la innovación que superará a la que nos ha traído los antibióticos, el transporte aéreo, la televisión y los ordenadores”.

Seguramente, en su camino hacia el centenario, *BusinessWeek* continuará sobresaliendo como lugar privilegiado para que millones de cualificados lectores sigan semanalmente las muchas novedades que depará esa interconexión entre innovación, economía y negocios. n