

La carrera por la comunicación local (1998-2000) “Los grandes” se atreven con “lo pequeño”

Carmen Egea Santiago

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

RESUMEN

En el presente artículo se presenta un estudio sobre los diarios regionales y locales que surgen de la mano de grandes grupos de comunicación españoles, entre los años 1998 y 2000. En estos años se producen también significativas alianzas entre los grandes conglomerados de las comunicaciones, que encuentran en el mercado local y regional un lugar desde el que favorecer su expansión.

ABSTRACT

This article presents an study about the regional and local press belongs to spanish communications groups and appears between 1998 and 2000. These years know alliances of the communications groups, that see the regional and local market like a place to grow.

Palabras Claves: Prensa/Local/Regional/Grupo/Comunicación/Alianza

Key Words: Press/Local/Regional/Group/Communication/Aliance

I.- La veteranía de la prensa local como punto de partida para los grandes grupos.

En 1867 nace de la mano de Federico Joly, *Diario de Cádiz*. Con 133 años de vida y sin abandonar su periodicidad diaria, se convierte en uno de los periódicos más veteranos en lo que a prensa local y provincial se refiere. El rotativo andaluz lleva muy a gala ser el único periódico de capital netamente andaluz que continúa en verdadera expansión.

El avance agigantado y la diversificación a la que se están sometiendo los grandes grupos de comunicación, ha hecho pensar a muchos que el campo de batalla puede haber cambiado de unas décadas a esta parte. Empiezan a ondear banderas en el ámbito de lo local. Esta pequeña palabra, de pocas vocales y casi capicúa en su origen, perdió semblante en el momento en que las estructuras de poder comenzaron a dominar el orbe con sus garras expansivas y sus grandes alianzas, era el momento del establecimiento de las grandes capitales y de la

emigración a los grandes núcleos, en detrimento de los pueblos y las pequeñas ciudades.

Las ideas comenzaron a cotizarse muy caras y el analfabetismo se clausuraba con la lectura de los diarios que llegaban a manos de unos pocos. Pronto el interés por la lectura cobró fuerza y “eso de estar informados” ya no sólo era cuestión de clase, sino el equivalente a satisfacer una de nuestras necesidades más básicas.

Los magnates de la comunicación de todo el mundo auguraban un gran futuro para el sector de la comunicación local y regional. Y no se equivocaron. Una vez pasados los trámites previos en que se establecen los grandes diarios de referencia y las cabeceras nacionales, la onda expansiva obliga a rastrear nuevos campos que, ni siquiera muchos de estos grupos se habían planteado antes. Comienza la gran carrera por lo local.

Este artículo sólo ambiciosa a ser precisamente un rastreo a través de una publicación especializada, *Intermedios de la Comunicación*, de la que me he servido para reconstruir una etapa de desarrollo de la prensa local conectada a los grupos españoles de comunicación más relevantes. Creo que su utilidad para el investigador puede estar en que se constatan aquí los datos unificados y resumidos terminando así con la dispersión de la documentación acerca del tema que se aborda, de manera que su consulta en el futuro sea más cómoda. Junto a este vaciado y tratamiento de documentación, se ofrecen algunos datos fruto de mi experiencia personal como periodista y como estudiosa del periodismo.

II.- Pinceladas sobre el auge de la prensa local y regional en España

Muchos han sido los diarios provinciales y locales que han visto la luz durante 1999 y varias las alianzas entre distintas cabeceras para operar conjuntamente en los terrenos de la distribución, la explotación publicitaria, la impresión o la promoción. Muchos de estos diarios han sido rediseñados y otros tantos lanzados en el 2000. El motivo de este auge en el ámbito de la comunicación local, se debe sobre todo a un crecimiento de un 15% en la inversión publicitaria.

La Tribuna de Canarias que publica Editorial Publicaciones de Canarias da lo que será el pistoletazo de salida el 17 de enero de 1999, pero sin frenar sus intenciones, el grupo que más veteranía luce, el que regenta Federico Joly, nos sorprende con el lanzamiento el 28 de febrero (Día de Andalucía) del *Diario de Sevilla*, viendo de nuevo la luz desde que la utilizara la desaparecida Editorial Suplementos de Prensa (Antena Semanal y Antena TV).

Pero si de alguien es el año, es de Francisco Javier Moll, siendo su editorial Prensa Ibérica la que lanza *La Opinión de Tenerife* y *La Opinión de Málaga*; ésta última el 25 de mayo, al mismo tiempo que era inaugurada la planta de impresión de Antequera. Con la perspectiva de que tres provincias más (Córdoba, Granada y La Coruña) cuenten con la cabecera *La Opinión*.

Por su parte, Prensa Española edita *ABC* en Andalucía, lanzando el 25 de febrero del 2000 la edición de *ABC Córdoba* y más adelante las ediciones de Cádiz y Valladolid.

En Burgos y editado por Burgos Publicaciones, nacia el 22 de mayo *Diario XXI* y *Burgos 7 Días* (que pasa de ser semanal a ser diario de la mano de la sociedad Infoequino). Joaquín Ferrer y Cía, que ya edita *El Faro de Ceuta* y *El Faro de Melilla*, lanza en Murcia el 22 de abril *El Faro de Cartagena*. Dicho diario continúa la tradición de los dos anteriores al mantener el formato invertido en que la información general ocupa la primera parte del periódico y la información deportiva la segunda, empezando en la contraportada y apareciendo en sentido inverso.

Editorial La Capital edita en junio *Diario de Ferrol*; dicha localidad sólo contaba por el momento con una edición de *El Ideal Gallego*, propiedad de la mencionada editorial.

Aparecen además nuevas ediciones regionales de *Cinco Días* en Andalucía, *Diario de Navarra* para Pamplona y Cuenca, Tudela y Ribera, y *El Mundo de Andalucía* para Sevilla.

En lo que a alianzas se refiere podemos hablar de la protagonizada por Prensa Española y Prisa, que adquiere a Emilio Martín la compañía Espacio Editorial, la cual participa de los diarios andaluces *Córdoba*, *Jaén*, *La Voz de Almería* y *El Correo de Andalucía*. Es importante destacar que es la primera vez que el Grupo Prisa (editora de *As*, *Cinco Días* y *El País*) entra en el mercado de la prensa regional. Pero el grupo continúa sus andanzas por este mercado constituyendo en octubre la compañía Gestión de Medios de Prensa con ocho diarios regionales, para prestar servicios comunes que van desde la compra de papel hasta el desarrollo de ediciones digitales y nuevos suplementos y promociones conjuntas. A esto se han sumado las editoras de los diarios *Canarias 7*, *Diario de Avisos*, *Diario de Burgos*, *Diario Palestino*, *El Punt*, *Gaceta Regional de Salamanca*, *La Voz de Almería* y *Segre*, y no se descarta la incorporación de nuevas cabeceras.

Prensa Española potencia su expansión en los mercados locales que comenzó en 1998; así, entra la sociedad de *El Adelantado de Segovia* y *El Diario de Ávila*, con un 25% en cada una de las editoras y en *La Región* con un 20%. Además participa de un 25% en Huelva Información que edita un diario del mismo nombre y un 50% en la editora de *Diario de Soria*, vendiendo al Grupo Correo el 10% de la participación que tenía en las editoras de *Hoy*, *La Verdad* y *Norte de Granada*.

Unidad Editorial, editora de *El Mundo*, llega a un acuerdo con Propesla para la edición de *La Crónica de León* el incorporarlo a su red de diarios; El Progreso de Lugo adquiere *Diario de Pontevedra* y el Grupo Zeta compra el periódico alicantino *Ciudad de Alcoy*. Recoletos posee ya un 30% de Unidad Editorial, así entra Unedisa en las distribuidoras de prensa de Recoletos para

optimizar la logística de sus diarios a nivel nacional, los planes para el uso de plantas de impresión de ambos grupos a lo largo del país (Recoletos segregó en empresas específicas las suyas en 1998) y la explotación publicitaria de productos de Unedisa por parte de la agencia de exclusivas de publicidad de Recoletos, Novomedia, como el suplemento que distribuye *El Mundo* los fines de semana.

Durante 1999 varios han sido los diarios que han sufrido en sus páginas un rediseño, entre ellos podemos destacar: *Diario de Navarra*, *Diario de Avisos de Tenerife*, *La Opinión de Murcia*, de Editorial Prensa Ibérica; *Córdoba* del Grupo Zeta y los deportivos catalanes *Sport* (del Grupo Zeta) y *Mundo Deportivo* (del Grupo Godó).

III.- Un período fértil para la prensa local: 1998-2000

Durante los años 1998 y 2000 vamos a conocer un fuerte incremento en lo que cabeceras locales se refiere. Será *Diario de Cádiz*, propiedad de Federico Joly, el que abandere a todos los demás, que sentarán su fecha de nacimiento entre estos dos prolíficos años.

El Grupo Joly, como se le conoce, posee además las cabeceras de *Europa Sur* y *Diario de Jerez*. Pero será el 28 de febrero de 1999, cuando demuestre que la veteranía de su diario gaditano, se debe más que a un golpe de suerte, a una serie de estrategias empresariales bien coordinadas. *Diario de Sevilla* sale a la calle el mismo día en que se celebra el de la comunidad andaluza. Los sevillanos conocen una nueva forma de mirar, una línea original de presentar la información. Con una redacción de 80 personas y bajo la dirección de Manuel Jesús Florencio, la Editora Andaluza de Periódicos Independientes (100% de Federico Joly y Cía), pone en la calle tres cuadernillos (actualidad, televisión y deportes) además de los suplementos de cultura, economía y el dominical *Nuevos Tiempos*, que compartan las demás cabeceras del grupo.

Pero la puesta en marcha de esos periódicos se complementa con la ampliación de los sistemas de almacenamiento para la base de datos Arcano, en que a un sistema RAID 5 de 24 gigabits de capacidad, se le añade una cabina RAID ARAY 450 de Digital Equipment Corporation con 24 discos de 18 gigabits cada uno. Además la redacción cuenta con una red de ordenadores con el sistema de edición Milenium y las herramientas de consulta de agencias, fotos, Arcano e Internet. En la planta de impresión del grupo en puerto Real (Cádiz), se refuerza la rotativa con una KBA, envejeciendo la UNIMAN que tiraba 96 páginas y 16 a color¹.

Pero cómo comienzan las andanzas de este diario sevillano que consigue crearse un lugar propio dentro del mercado local. Federico Joly y Cía adquiere por

¹ Intermedios de la Comunicación. *Federico Joly y Cía amplía la capacidad del sistema Arcano de Diario de Cádiz*. Nº 98, 28 mayo 1998, p.1

subasta una de las cabeceras de la antigua sociedad estatal de Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE); la cabecera *Diario Sevilla*.

Se produce entonces una serie de cambios e incorporaciones en la compañía:

CARGOS	ANTES	AHORA
José Joly Palomino	Director de <i>Diario de Cádiz</i>	Delegado de la editora
José Joly Martínez de Salazar	Presidente y consejero delegado	Presidente y consejero delegado
Javier Moyano	Consejero delegado de Gráficas Burgos	Gerente de la editora
José Joaquín León	Director de <i>ABC Sevilla</i>	Director de <i>Diario Jerez</i> y <i>Europa Sur</i>

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

La versión digital de su homólogo en Cádiz, recibe el Premio de la Asociación Nacional de Internautas. Es la respuesta a 133 años de existencia y edición ininterrumpida. Por su parte, *Diario de Sevilla* tiene bastante definidas sus intenciones y objetivos, por su diseño, y aunque no renuncia a ningún lector, va dirigido a un público joven, de entre 25 y 45 años. Su disposición fascicular, le permite distanciarse un poco más en cada sección, de modo que es como si el lector encontrara cuatro periódicos en uno: Información general, Actual: cultura y sociedad, Deporte y el Suplemento de Televisión.

A pesar de su identidad local, no olvida lo «no local», lo cual se refleja en el hecho de haber sido el único periódico local de Andalucía que ha mandado a un enviado especial a Kosovo. Así se pueden distinguir una serie de elementos que lo diferencian de los otros diarios que se publican en Sevilla: determinado capital, un gran número de trabajadores, medios propios para la impresión, vocación de largo plazo, crédito publicitario...

En lo que se refiere a su plantilla, está compuesta por profesionales más experimentados, que proceden de las filas de *ABC*, *El Mundo* o *El Correo de Andalucía* y por otro lado están los redactores junior y los becarios, que suponen un tercio de la plantilla. La inversión en su formación supone que a medio plazo sean ellos los que lleven el diario en el futuro. El primer control de OJD en mayo-octubre de 1999 hablaba de que *Diario de Sevilla* con 27.848 ejemplares en ese período, se había convertido en el segundo diario de la provincia tras *ABC* (47.778) y seguido de *El Correo de Andalucía* con 13.122 copias².

2 Intermedios de la Comunicación. *Primer control de OJD de Diario de Sevilla*: N° 133, 13 enero de 2000, p.2

Sin pretensiones de desbancar al hasta entonces líder de difusión en Sevilla, *ABC*, consigue arrebatárle bastantes lectores con una tirada de 10.000 ejemplares.

Federico Joly lanza un nuevo diario en Córdoba el 19 de noviembre del 2000, bajo el nombre *El Día de Córdoba*, previendo poner en marcha otra cabecera en Huelva.

Pero hay otro grupo fuerte que se mueve en el ámbito local. En 1991 va a nacer uno de los grupos de comunicación que consolidará con creces la prensa regional y provincial; Editorial Prensa Ibérica, S.A, ve la luz al amparo del grupo canario que lidera Francisco Javier Moll.

Los grupos regionales intentan competir con los grandes periódicos de tirada nacional desde una calculada red de diarios provinciales. Como fenómeno de inspiración inmediata tuvieron el modelo francés y norteamericano. Se caracterizan por su solidez administrativa, la centralización del servicio informativo (excelentes firmas locales) y por intentar no pertenecer a ningún grupo político, pero se notan inclinaciones. La cuota de mercado del grupo a nivel estatal es del 7%.

Prensa Ibérica anuncia en marzo de 1998 el lanzamiento de un diario de información general en Málaga y toda su área de influencia. El diario nace con el nombre *La Opinión de Málaga* el 25 de mayo de 1999. Como director cuenta con la figura del que fuera también director del periódico SUR del Grupo Prensa Malagueña y del ente público RTVA, del que dependen Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio: Joaquín Marín. Como director adjunto le acompaña José Iglesias que fue director adjunto de *Diario de Mallorca*, también de Prensa Ibérica. *La Opinión de Málaga* contará con una edición en Marbella. El diseño del periódico fue puesto en manos del estudio barcelonés Cases i Associats, que ya trabajó en el diseño de *Diari de Girona* y del rediseño de *Información de Alicante*. La edición del nuevo diario estará cargo de una sociedad del grupo Prensa Ibérica.

La infraestructura de la editora cuenta con una planta de impresión en Antequera, como punto intermedio entre Málaga, Granada y Sevilla; con vistas a futuras publicaciones. Esta nueva cabecera es la decimosegunda a nivel regional de Prensa Ibérica, así encontramos: *Levante* de Valencia, *Información* de Alicante, *La Opinión de Murcia*, *Diari de Girona*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *La Opinión de Zamora*, *La Nueva España* de Asturias, *Faro de Vigo*, *Diario de Las Palmas*, *La Provincia* de Canarias y por último el lanzamiento de *La Opinión de Tenerife*, preparando tres nuevas cabeceras para las provincias de Córdoba, Granada y A Coruña.

Aunque con buenas relaciones, compiten en el mercado Prensa Ibérica y el Grupo Correo en Murcia con *La Opinión de Murcia* y *La Verdad*; en Alicante con *Información* y *La Verdad* respectivamente.

La fuerza con la que compiten *La Opinión de Málaga* y *Sur*, hace que Prensa Malagueña, grupo que edita éste último y encuadrado en el Grupo Correo,

se plantee un rediseño de su cabecera principal. El encargado de dicha labor es el diseñador Alberto Torregosa, cuyo trabajo con el grupo ya era asiduo. Entre los cambios llevados a cabo, se observan los que afectan al orden de las secciones del periódico; así como la añadidura de la leyenda: *El periódico de Málaga*. En cuanto a la tipografía se hace homogéneo a otros diarios utilizando la Century 751 del fabricante Camex para el cuerpo de texto y la Helvética Condensed y Garamond para los titulares y los textos de opinión respectivamente. La columna de sumarios (*chimenea*) se desplaza a la entrada de la primera página y adquiere protagonismo el elemento gráfico. La editora del Grupo Correo que edita *Sur* amplía además su rotativa adquiriendo la segunda Uniman S, que montada en línea con su homóloga, permite tirar dos productos simultáneamente; como un diario y un encarte, lo cual aumenta significativamente las posibilidades del taller³.

Pero *Sur* no es el único diario que sufre un rediseño, ya que podemos mencionar cambios en las páginas de los siguientes diarios:

REDISEÑOS

ABC: Amplía y actualiza su sistema Panorama, integrada en el diario en Madrid para controlar el flujo de producción.

Diario de Cádiz, Europa Sur y Diario de Jerez: Obra del catalán Ferrán Grau, diseñador afincado en Andalucía que ya diseñó el *Diario de Sevilla*. Unificación de formato con *Diario de Sevilla*: La tipografía y las cabeceras mantienen sus elementos singulares.

Diario de Navarra, Diario de Avisos de Tenerife, **La Opinión de Murcia**(Prensa Ibérica), **Córdoba** (Grupo Zeta), **Sport**(Grupo Zeta), **Mundo Deportivo** (Grupo Godó): Todos con un cambio de imagen y formato.

El Correo de Andalucía: Esta labor está encargada al estudio barcelonés Cases i Associats, el mismo que diseñara *La Opinión de Málaga*.

Huelva Información: Nuevo paquete de impresión con una rotativa Rotoman reconvertida para trabajos de prensa.

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

Además de rediseños, muchos de ellos han adoptado nuevos programas y sistemas para el desarrollo de sus labores y no sólo de redacción, por ejemplo, Recoletos Compañía Editorial no se cierra a las innovaciones tecnológicas, ya que adquiere la solución editorial Milenium desarrollada por Protec. Su *Gaceta Universitaria* se realiza utilizando este sistema al igual que algunas de las secciones de *Marca*. La instalación está hecha sobre Windows (algunas sobre Macintosh) y

3 Intermedios de la Comunicación. *Aparece rediseñado el diario Sur de Málaga*. Nº 101, 9 julio 1998, p.2

cuenta con módulos para la recepción de agencias, la multiedición y la multimpresión.

Diario de Jaén se hace con el sistema de producción editorial QS News Factory 2.0 y Quark Xpress 4.0 para Macintosh, sustituyendo al anterior Page-Maker. Los módulos incorporados son: QS Ad Planner para la elaboración electrónica de planilla; QS News engine for Xpress para imprimir e importar imágenes; QS News Tools for Xpress para la maquetación y redacción; QS News Board para la visualización a través de intranet del estado de la producción; QS Print Tool para la imposición de páginas; QS Ad Manager Lite para la introducción de órdenes de publicidad; QS Publisher para la maquetación de anuncios clasificados; QS Web Publisher para la visualización del diario en la red y QS Sports Publisher para gestionar y maquetar las calificaciones deportivas⁴.

IV.- El sabor de lo local en boca de “Los Grandes”

Entre alianzas y estrategias empresariales, el 5 de junio de 1998 el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, S.A (del empresario Emilio Martín) compra la práctica totalidad de Prensa Sur, compañía vinculada al PSOE en Andalucía y con participaciones en varios diarios e imprentas de la comunidad andaluza. De esta forma, Emilio Martín, líder del grupo de comunicación y editor y principal accionista de *El Correo de Andalucía* intenta sentar las bases para la constitución de un grupo multimedia en la comunidad del sur de España. El montante de la operación fue de 1.800 millones de pesetas, con lo que se hacía con las participaciones de: Diario Córdoba, S.A (23,5%), Iniciativa de Publicaciones e Impresión (IPI) (talleres donde se imprime el diario *Córdoba*, 23,5%), Diario Jaén (edita *Jaén*, 20%), Fomento de Iniciativas Andaluzas (edita *El Correo de Andalucía*, 33%) y Novotécnica (que edita *La Voz de Almería*, 30%)⁵.

El futuro grupo podría haber dado cabida a otras compañías de medios de la región, frente a otros grupos nacionales con presencia en Andalucía (Correo, Prensa Española, Prensa Ibérica, Prisa o Zeta); si el sueño no hubiese acabado en una operación frustrada.

Ediciones Primera Plana (principal accionista de Diario Córdoba) luchó con uñas y dientes por adherirse el paquete de acciones que poseía Prensa Sur en Diario Córdoba, S.A, pero tras intentos que no llegaron a nada, fue finalmente Emilio Martín (principal accionista de *El Correo de Andalucía*) quien se hizo con el 23,5% de cada una de las compañías.

4 Intermedios de la Comunicación. *Diario de Jaén compra QS News Factory*. Nº129, 11 noviembre 1999, p7

5 Intermedios de la Comunicación. *Nuevo grupo de Comunicación Andaluza compra Prensa Sur*. Nº 99, 11 junio 1998, p.2/*La compra de Prensa Sur provoca una junta extraordinaria en Diario Córdoba*. Nº 101, 9 julio 1998, p.1

Antes de la total frustración en la constitución del grupo multimedia andaluz ansiado por Martín, el Grupo Zeta, que coincidía con NGCA en Diario Córdoba y en IPI, con una participación del 40% (en mayo de 1997) en cada uno de ellos, había estado negociando la compra por parte de Ediciones Primera Plana de las participaciones de Prensa Sur, pero Ediciones Primera Plana vuelve a fracasar. Será el Grupo Prisa el que le otorgue la totalidad de las acciones en Diario Córdoba y la impresora de su diario. El mayor grupo de comunicación español adquiere de la mano de Emilio Martín la sociedad Espacio Editorial, que integra Prensa Sur entre otras empresas. A finales de octubre, el 75% de Espacio Editorial está ya en manos de Polanco. La compañía *holding* que lidera Martín prosigue con su ideología, pero cambia de gestor, que sólo mantiene el 25% de la misma, lo que le permite dominar una parte importante del territorio⁶.

Prisa hace acto de presencia en la comunidad autónoma con más posibilidades de expansión y donde se encuentra el más antiguo en prensa regional: *Diario de Cádiz*, propiedad de Federico Joly. Prisa es accionista en cinco diarios andaluces: *Jaén*, *El Correo de Andalucía*, *Córdoba*, *Odiel Información* y *La Voz de Almería*, que en conjunto alcanzan una difusión de 60.000 ejemplares. El montante de la operación supera con creces al que el 5 de junio realizara Emilio Martín. Prisa se sitúa por encima de los 3.000 millones de pesetas.

Espacio Editorial hace tocar a Prisa otras empresas integrantes: Prensa Sur (Novotécnica, Diario Jaén, Fomento de Iniciativas Andaluzas, Diario Córdoba e IPI), Parso (53% de Fomento de Iniciativas Andaluzas), Odiel Press y la empresa de impresión Eje de la Comunicación Andaluza⁷.

Accionariado de Diario Córdoba, S.A (antes de la compra de Prensa Sur)	Accionariado de Diario Córdoba, S.A (NGCA compra Prensa Sur)	Accionariado de Diario Córdoba, S.A (Prisa compra Espacio Editorial y con ella Prensa Sur)
Ediciones Primera Plana 40%	Ediciones Primera Plana 40%	Ediciones Primera Plana 40%
Caja Sur 29,5%	Caja Sur 29,5%	Caja Sur 29,5%
Prensa Sur 23,5%	NGCA 23,5%	Prisa 23,5%
Autocartera 7%	Autocartera 7%	Autocartera 7%

Resultado Final en el accionariado de Diario Córdoba, S.A (Ediciones Primera Plana compra a Prisa Prensa Sur)	
Ediciones Primera Plana	40%+ 23,5%
Caja Sur	29,5%
Autocartera	7%

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

6 Intermedios de la Comunicación. *Ediciones Primera Plana ultima la compra de la participación de Prisa en Diario Córdoba*. N° 136, 24 febrero 2000, p.1

7 Intermedios de la Comunicación. *Prisa cierra la compra de Prensa Sur y amplía su presencia en prensa local*. N° 128, 28 octubre 1999, p.1

Por fin el grupo Zeta lidera la compañía con el 63,5% de las acciones. Pero Diario Córdoba, no sólo quiere limitarse a la prensa local, sino que tiene previsto poner en marcha una televisión por ondas bajo el nombre de Onda Mezquita, que competirá con Canal Córdoba y Canal 47. Nicolás Sierra se encargará de estar al frente de la que será la tercera televisión cordobesa. La oferta de esta nueva televisión, que por el momento sólo muestra la carta de ajuste, prevé tres informativos diarios, programas debate e información cultural sobre todo. Las producciones se realizarán dentro de las instalaciones de Diario Córdoba, S.A, accionista mayoritario con el 95%. El 5% restante corresponde al paquete de la sociedad Córdoba Multimedia.

Pero no por desprenderse de su paquete de acciones de Diario Córdoba, decae el interés de Prisa por los medios locales. El 22 de octubre de 1999 se constituye la sociedad Gestión de Medios de Prensa (GMP); la compañía de gestión que agrupa a varias editoras de prensa diaria independientes. La sociedad está integrada por las siguientes editoras: Diario de Burgos, El Diario Palentino, Grupo Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional*), Informaciones Canarias (*Canarias 7*), Hermes Comunicacions (*El Punt*), Canaria de Avisos (*Diario de Avisos*), Novotécnica (*La Voz de Almería*) y Diari Segre⁸.

Al grupo que preside Polanco se adhieren el 15 de diciembre de 1999, a través de GMP, las editoras *El Progreso de Lugo*, *Fomento de Iniciativas Andaluzas* y *Diario Jaén*⁹. De esta forma, la capacidad de compra de papel (función de GMP) es mucho mayor, puesto que se suman los volúmenes de papel para otros diarios de Prisa como *El País* o *AS*. En enero del 2000, con la transformación de *Diario de Pontevedra* en sociedad limitada, se cierra la operación de compra por *El Progreso de Lugo* acordada en junio y se incorpora también a GMP al igual que *Odiel Información*.

8 Intermedios de la Comunicación. *Se constituye Gestión de Medios de Prensa, agrupación de Prisa y varias editoras de prensa*. N°128, 28 octubre 1999, p.1

9 Intermedios de la Comunicación. *El Progreso, El Correo de Andalucía y Jaén entran en gestión de Medios de Prensa*. N°132, 23 diciembre 1999, p.1

Editoras asociadas a Gestión de Medios de Prensa
<p>En octubre de 1999: Canaria de Avisos Diari Segre Diario de Burgos El Diario Palentino Grupo Prisa Grupo Promotor Salmantino Hermes Comunicacions Informaciones Canarias</p> <p>Novotécnica Incorporaciones el 15 de dic. 1999*: Diario de Jaén El Progreso de Lugo Fomento de Iniciativas Andaluzas</p>

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

Pero Prisa se siente bastante atraída por cotizar en Bolsa (saca al mercado bursátil un 25% de la sociedad), de forma que en la junta general de accionistas celebrada en Madrid el 13 de abril del 2000, se aprobó la propuesta del consejo de administración de integrar en el grupo a las sociedades del grupo Timón, que son: Grupo Santillana de Ediciones, Mateu Cromo Artes Gráficas y Mateu Cromo Inmobiliaria.

La operación, mediante la ampliación de capital suscrita por Timón S.A, responde a la aportación no dineraria de las acciones de dichas compañías. Por su parte, los propietarios de Timón, cuyos accionistas mayoritarios son Jesús de Polanco y Francisco Pérez González (presidente y consejero del grupo de comunicación español) percibirán un 25% de Prisa.

La intención no es otra que la de lograr una importante y considerable expansión internacional e incorporar los contenidos educativos y culturales de Timón al grupo Prisa. A través de Santillana, el grupo que preside Polanco conseguirá estar presente en 21 países, sobre todo dominando el campo de la edición de libros de texto¹⁰.

Con el 25% de Prisa en Bolsa, entre el 75% y el 80% se destina al tramo institucional, mientras que entre un 20% y un 25% será para un tramo minorista

10 Intermedios de la Comunicación. *La junta aprueba la integración de Santillana y Mateu Cromo y su salida a Bolsa*. Nº 140, 27 abril 2000, p.1

* Las incorporaciones del 15 de diciembre de 1999 suman 122.505 ejemplares además de lo 18.138 anteriores, lo que hace un total de 160.703 copias además de las de El Diario Palentino (no tiene OJD: Oficina de Justificación de la Difusión)

en el que se incluyen los empleados del grupo. Éstos pueden suscribir un mínimo de 200.000 pesetas y un máximo de 10 millones. A fin de asegurar la mayor estabilidad del valor, los accionistas mayoritarios (Promotora de Publicaciones y Timón) deben mantener sus participaciones durante un periodo de seis meses. En el caso de los accionistas minoritarios el período de tiempo se reduce a los 3 meses. Así mismo, en la aplicación de la normativa que rige la cotización en Bolsa, los accionistas de Prisa redujeron la autocartera de un 10% a un 5%.

ACCIONARIADO DE PRISA			
	Cifras en porcentajes	Previo a la fusión	Entrada Santillana y Mateu Cromo
Prisa	31,03	13,04	14,04
Promotora de Publicaciones	74,86	56,15	57,73
Minoritarios	16,14	12,10	12,45
Timón		25,0	25,71
Autocartera	9,0	6,75	4,11

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

Además de su entrada en Bolsa, Prisa amplía sus plantas de impresión adquiriendo un solar en la localidad granadina de Fuente Vaqueros, destinada a la edición de los diarios locales que posee en la zona. A través de GEMI (Grupo Empresarial de Medios Impresos) participa minoritariamente en las editoras Novotécnica (*La voz de Almería*) y Diario Jaén (*Jaén*) con un 32% y un 22% respectivamente¹¹.

Novotécnica lanza en enero del 2000 un periódico mensual de temática agrícola con la cabecera *Agricultura 2000*. El periódico está coordinado por José Antonio Gutiérrez al frente de una redacción de 14 personas. Cuenta con un total de 96 páginas y está disponible en Internet, en la dirección www.almeriaagro.net.

¹¹ Intermedios de la Comunicación. *El grupo Prisa estudia instalar una planta de impresión en Granada*. Nº 140, 27 abril 2000, p.2

PLANTAS DE IMPRESIÓN DEL GRUPO PRISA

Norprensa (Lugo)
Diario El País (Madrid)
Ediciones Bidasoa (Valencia)
Distribuciones Aliadas (Sevilla)

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

Prisa viene trabajando fuerte en su diversificación, poniendo las bases en mercados emergentes como Internet, la industria del entretenimiento o las telecomunicaciones, uniendo los recursos del grupo Santillana en el mercado editorial y su capacidad logística internacional, operando en 21 países, especialmente en el mundo de habla hispana, y avanzando de forma agigantada en los terrenos de la prensa local y regional; donde nunca antes había llegado a penetrar. Así, Prisa afronta el reto más importante de su vida empresarial, dando un salto adelante para poder competir con los gigantes de las comunicaciones.

Pero en el mercado local, no es sólo el grupo Prisa el que se atreve con incursiones de este calibre, sino que otro de los grandes grupos de comunicación españoles, tantea el terreno abriendo nuevos campos. Estamos hablando del Grupo Prensa Española que ya cuenta con ediciones de *ABC* en Córdoba (25 febrero del 2000), Cádiz y Huelva. Así el grupo decide a su vez reorganizarse en cuatro áreas de negocio para responder a su correspondiente expansión multimedia.

Esas cuatro áreas, bajo la dirección del presidente de la compañía, Nemesio Fernández-Cuesta, están acompañadas de sus correspondientes cargos directivos que se reflejan en la siguiente tabla¹²:

12 Intermedios de la Comunicación. *Prensa Española se reorganiza en cuatro áreas de negocio*. Nº 138, 23 marzo 2000, p.2

ÁREAS DE NEGOCIO			
PRENSA	RADIO Y TELEVISIÓN	COMERCIAL/GLOBALIA	INTERNET
Director: Víctor Narra	Director: José María Martín Guirado	Director: Ángel Doménech	Directores: José Manuel Muriel y Santiago Salmerón
Presidente: Nemesio Fernández Cuesta Directora general adjunta al presidente: Soledad Luca de Tena Responsable de coordinación editorial e informativa de todos los medios del grupo: José A. Zorzalejos Director económico financiero: José María Cea Responsable de planificación y control: Enrique Marzal Recursos Humanos: César Conde Tecnología y sistemas: Ignacio Sanz			

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

Sus movimientos son seguros, así la compañía Prensa Española de Locales (participada al 100% por Prensa Española) adquiere el 25% de las acciones de Huelva Información, empresa que edita el diario que lleva su mismo nombre y que es líder en la región. El paquete de acciones adquirido pertenecía a la compañía Villacciones que pasó a tener de un 77% un 52% de la editora¹³.

El montante de la operación se situó entre los 250 y los 300 millones de pesetas, en los que una parte de la aportación consistió en una rotativa. Pero este no era el primer contacto que mantenían ambas empresas, ya que la compañía de exclusivas de Prensa Española, Globalia, se encargaba de la publicidad del rotativo de Huelva, mientras que la distribuidora de éste, Serviodiel, tiene en sus manos la distribución de *ABC* y el resto de productos del grupo en la zona de Huelva.

Las incorporaciones al consejo de administración proceden de ambas sociedades: Jesús Fernández Miranda y José M^a Martín Guirado (de Prensa Española) y Fernando Merchán y Ramón Fernández Beviá (de Villacciones).

El grupo participa además de un 10% en varias corporaciones de medios de España como son: Corporación de Medios de Murcia, Corporación de Medios de Andalucía, Corporación de Medios de Extremadura y El Norte de Castilla.

Pero la productividad que representa para las empresas el servicio de páginas comunes, no es desconocido para el grupo que tiene como diario estrella a *ABC*. A través de Soporte Integral de Prensa (SIP)¹⁴, trata de homogeneizar los diseños de los diarios y el desarrollo de productos concretos para sus cabeceras

13 Intermedios de la Comunicación. *Prensa Española compra el 25% de la Editora Huelva Información*. N° 96, 30 abril 1998, p.2

14 Intermedios de la Comunicación. *Soporte Integral de Prensa comienza a definir sus servicios para diarios*. N° 128, 28 octubre 1999, p.2

como suplementos de fin de semana, economía, cultura y ocio. Esto lo logra el Grupo Prisa cuando lanza el suplemento de fin de semana *La mirada*, el 1 de abril del 2000, fecha en la que se deja también de editar *La Voz de Huelva*, situación que comentaremos más adelante.

El Grupo Empresarial de Medios Impresos (GEMI), pone en marcha el 1 de abril un suplemento que romperá con la cifra de 70.000 ejemplares llamado: «*La mirada del fin de semana*». El suplemento se imprime en Mateu Cromo y el diseño que lanza Prisa es obra del estudio Vicky Heredero & Asociados.

La mirada, editada por Promotora General de Revistas (Progresá), la difunde el grupo Prisa a través de los diarios que forman parte de Gestión de Medios de Prensa. No olvidemos que la compañía que integra las actividades del grupo Prisa es el Grupo Empresarial de Medios Impresos (GEMI) que tiene como director al reconocido periodista Alex Grijelmo, que suma a sus publicaciones ser autor del libro *El estilo del periodista*¹⁵.

Pero volviendo al grupo Prensa Española, el SIP suministra información a los diarios de editoras participadas por Prensa Española: *Diario de Soria* (50%), *Huelva Información* (25%), *El Diario de Ávila*, *El Adelantado de Segovia* (25%) y *Diario de Alcalá* (25%), *El Periódico de Álava*, *Huelva Información* y *La Región*, de Orense (20%). Con esta táctica se logra que los rotativos se centren sólo en la elaboración de la información local. Además se les envían 27 páginas con los artículos de opinión de ABC.

Si hacemos un poco de historia recordaremos que Servicio de Páginas Comunes fue una iniciativa puesta sobre la mesa por *El Diario de Ávila*, creada inicialmente por un grupo de editoras andaluzas y la de *El Día de Cuenca*, aunque posteriormente se desgajaron del proyecto. Prensa Española a través de Prensa Española de Locales (Prelosa) comienza a distribuir su grupo de prensa local y adquiere un 25% de *Diario de Ávila* a comienzos de 1999, con lo que se hace con el 51% de Servicio de Páginas Comunes, un porcentaje que posteriormente de convierte en el 100% (SIP) trasladando su sede a las oficinas del grupo en Madrid.

Después de que el 30 de abril de 1998 anunciara la adquisición del 25% de la editora Huelva Información que publica el diario del mismo nombre, a través de Prensa Española de Locales (Prelosa), el 1 de enero del 2000 comienza a suministrar información (nacional, internacional, deportiva, de economía, sociedad y cultura) a través de su compañía Soporte Integral de Prensa (SIP), al grupo de diarios locales castellano manchego de *La Tribuna*, que integra a los diarios con esa cabecera de Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Talavera y Toledo¹⁶.

15 Noticias de la Comunicación. *Progresá empieza a distribuir el suplemento «La Mirada» con siete diarios regionales*. Nº 191, abril 2000, p.4

16 Intermedios de la Comunicación. *Prensa Española compra la red de diarios castellano manchego de La Tribuna*. Nº 139, 6 abril 2000, p.1

El 25 de febrero del 2000, Prensa Española lanza la edición de *ABC Córdoba*¹⁷. Tanto Córdoba como Granada eran las únicas provincias de Andalucía que tenían un único diario de información general. El director será Antonio Castro. El grupo lanza a finales del 2000 una edición en Cádiz. La plantilla con la que cuenta la edición cordobesa es de 40 personas de las cuales la mayor parte se dedicará a la redacción de local; ya que las secciones de nacional, internacional, economía, deportes, sociedad y cultura se toman de la edición nacional de *ABC* a través del sistema Hermes con el que cuenta el periódico.

La tirada inicial será de 23.000 ejemplares que serán impresos en las instalaciones de Prensa Española en la Isla de la Cartuja en Sevilla, donde se imprime la edición sevillana.

El líder en el mercado cordobés es el diario *Córdoba*, que en 1998 tuvo una difusión media de 18.977 ejemplares, según la OJD, mientras que las cifras de ventas de los diarios de tirada nacional fueron para *El País* 3.466 ejemplares, para el *ABC* de 2.839 y para *El Mundo* de 2.732 ejemplares.

El 6 de abril Prensa Española llega a un acuerdo con los propietarios de Publicisa (editora del rotativo de información general *La Tribuna de Guadalajara*) para adquirir el 100% de la editora. De esta forma el grupo que edita *ABC* posee el control sobre un grupo de cinco diarios provinciales de Castilla-La Mancha que en suma venden unos 6.500 ejemplares. Estos diarios son: *La Tribuna de Ciudad Real*, *La Tribuna de Guadalajara*, *La Tribuna de Talavera*, *La Tribuna de Toledo* y *La Tribuna de Cuenca*. En los cuatro últimos participa Publicisa con un 75% junto con otros accionistas locales.

La exclusiva publicitaria de los cinco rotativos la llevaba Novomedia (de Recoletos) pero tras la incursión de Prensa Española y la compra de Publicisa, se encarga Globalia (de Prensa Española), que también está en contacto con Huelva Información.

Recordemos las buenas relaciones entre Prensa Española y este grupo de prensa a través de Prensa Española de Locales (Prelosa), cuando comienza en enero del 2000 a suministrar información a través de su compañía Soporte Integral de Prensa (SIP), al grupo de diarios locales castellano manchego de *La Tribuna*.

Con esta táctica se logra que los rotativos se centren sólo en la elaboración de la información local, además se les envían 27 páginas con los artículos de opinión de *ABC*. SIP suministra este servicio de páginas comunes a los diarios de editoras participadas por Prensa Española.

ABC Valladolid responde a la estrategia de lanzamientos locales del grupo de la familia Luca de Tena, que comenzó el 25 de febrero con *ABC Córdoba*. El diario vallisoletano tiene como director a Manuel Erice y su trabajo se centra en

17 Intermedios de la Comunicación. *Prensa Española lanza el diario ABC Córdoba*. Nº 138, 23 marzo 2000, p.2

la elaboración de información local y provincial, recogiendo el resto de la información de las diferentes secciones a través del sistema redaccional Hermes del periódico.

La competencia en Valladolid tiene los nombres de *El Norte de Castilla* (del grupo Correo) y *El Mundo de Valladolid* (de Unidad Editorial). Entre los 50.000 ejemplares con los que amanece la zona, es *El Norte de Castilla* el que lidera las ventas, ascendiendo su difusión en 1998 a 28.075 ejemplares; le sigue *El Mundo* con 6.835 copias.

En mayo del 2000 Prisa hace sombra a Prensa Española, y decide desarrollar también un servicio de páginas comunes entre sus diarios locales tras el éxito de su onda expansiva dentro del mercado. El equipo integrado por once periodistas, está dirigido por Javier Torrontegui. Las páginas que se preparan son las de las secciones de nacional, internacional, economía, sociedad y revista (cultura, ocio, televisión y espectáculos), que suponen un número total entre quince y veinte. La exclusiva consiste en integrar dos diseños diferentes; uno basado en el desarrollado para *El Correo de Andalucía* (por Cases i Associats) y el otro ha sido preparado por el personal de Gestión de Medios de Prensa (GMP).

Las alianzas se suceden y Distrimedios, distribuidora participada por Recoletos (50%), Prisa (43,75%) y Unidad Editorial (6,25%), abre una oficina en Almería para distribuir los fondos que ya reparten a escala regional los citados grupos¹⁸. La competencia con la que se encuentra en la zona es la Distribuidora Almeriense de Publicaciones, que está participada mayoritariamente por Distribuciones Gracia Padilla y Novotécnica. Con la sede en Almería se completa la red Sevilla, Córdoba, Málaga, Jaén, Huelva, Melilla y Jerez. También Prensa Española se alía con Distrimedios para la distribución de *ABC en Málaga*.

Recoletos —que tiene en común con Prisa la entrada en el accionariado de Valdisme, S.A (antes propiedad de Prensa Ibérica)- cierra un acuerdo de compra del rotativo deportivo sevillano *Estadio Deportivo* que edita Tejadimar. Ésta es la segunda incursión del grupo, perteneciente casi en su totalidad a Pearson, en el ámbito deportivo, después de que promoviera el periódico *Club Málaga. Estadio Deportivo* apareció en Sevilla en el año 1996 impulsado por accionistas locales. Al poco de salir, Publisevilla (que estaba en la órbita del grupo catalán editor y de distribución Coedís) suscribió una ampliación de capital que le otorgó el 50% de la compañía.

Recordemos que Recoletos sufrió en 1997 un estancamiento en la difusión de su diario deportivo estrella: *Marca*. Aunque a pesar del retroceso del 7,6% con respecto a 1996, continúa siendo líder en el sector, compitiendo fuerte con As de

18 Intermedios de la Comunicación. *Con una oficina en Almería, Distrimedios amplía su presencia en toda Andalucía*. Nº 129, 11 noviembre 1999, p.6

Prisa (que creció un 15%), *Sport* de Ediciones Deportivas Catalanas (crece un 24,3%) y *El Mundo Deportiva* del Grupo Godó (que incrementa sus ventas en un 38%)¹⁹.

MARCA	
96/97	94/97
-37.474	37.147 (8,82%)
1996: 495.915	1994: 421.924
1997: 458.441	1997: 458.441

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

En lo que a las publicaciones deportivas se refiere, podemos mencionar el esporádico acto de presencia que hizo el 13 de diciembre de 1999 en Sevilla lo que será el diario “visto y no visto”: *El Partido*²⁰. Consistía en una publicación diaria sobre fútbol y deportes que editaba Nova Altafulla, que constaba además con otras ediciones en Barcelona y A Coruña. El precio era de 75 pesetas y se imprimía en Huelva Impresión. El encargado de dirigir todas las ediciones de este diario deportivo de vida tan efímera era Ángel Blanco.

Pero con gran afán regionalista, un diario de auto sustento nace el 3 de abril de 1998 y editado por EBC Editorial, S.A; su nombre: *Diario de Andalucía*²¹. En vistas a lo que ofrece el mercado, en febrero del 2000, lanza una edición para Almería que edita el Grupo Editorial Gestión de Medios de Almería (GEMASA) en el que participa mayoritariamente el Grupo Editorial Sur Andalucía, compañía matriz del grupo de *Diario de Andalucía*²². También participan empresarios almerienses ligados a otros medios de comunicación (televisiones y radios locales).

La edición almeriense constará de 29 páginas dedicadas a Almería y se imprimirá en Gráfica Penibética (situado en Antequera) que pertenece al Grupo Prensa Ibérica, mientras que las otras ediciones (general y la de Córdoba) se imprimen en los talleres de Eje de la Comunicación.

El director de la edición de Almería es Guillermo Herrera, mientras que el director de *Diario de Andalucía* es José Antonio Gaviria. *Diario de Andalucía Almería* competirá con el líder local *La Voz de Almería* de Novotécnica que en

19 Intermedios de la Comunicación. *La difusión de Marca se estanca ante el desarrollo de la multimpresión por su competencia*. Nº 96, 30 abril 1998, p.1

20 Intermedios de la Comunicación. *Aparece en Sevilla un diario deportivo*. Nº 133, 13 enero 2000, p.4

21 Intermedios de la Comunicación. *Nace Diario de Andalucía un periódico con vocación regional*. Nº 95, 3 abril 1998, p.1

22 Intermedios de la Comunicación. *Diario de Andalucía lanza una edición para Almería*. Nº135, 10 febrero 2000, p.3

1998 tuvo una difusión de 8.958 ejemplares, seguido por la edición del *Ideal* del Grupo Correo. El total de ejemplares en el mercado provincial se sitúa entre los 18.000 y los 20.000.

El Grupo Editorial Sur Andalucía continúa su expansión: en Sevilla además de *Diario de Andalucía*, participa en *Giralda Televisión*, edita la revista de información *Cambio 16*; en Córdoba cuenta con una versión del diario dirigida por Juan Emilio Ballesteros, participa en la televisión local *Canal Córdoba*; en Almería su compañía de gestión Prima gestiona la edición del rotativo, las emisoras Onda Mediterráneo, Radio Albor, Radio Sol Cuevas y Onda Provincial y dos canales de televisión: Canal Almería (en la capital y Canal 7 en la zona oriental de la provincia).

Es a partir del 26 de marzo del 2000, cuando el grupo decide distribuir, seis días a la semana, una serie de suplementos realizados por la compañía valenciana Clannad Comunicación España. Los suplementos tienen distintas cabeceras que encuadran distintos ámbitos de la vida social, como *Motor*, *Planeta*, *Viajeros*, *Salud*, *CCTC (cultural y ciencia)*, *Sensaciones (de espectáculos, moda, mujer)* y por último *El Magazine Semanal*.

La editora está integrada por una serie de compañías entre las que se encuentran SC de Press (editora de los suplementos), el archivo fotográfico Argos AF, la editora de libros y fascículos Producciones Editoriales Clannad y la compañía de diseño MS Art & Design²³.

Pero el afán por crear medios locales y regionales no sólo está en manos de los grandes grupos de comunicación. Algunos se atreven a vivir fuera de ellos, a pesar de saber que “ahí fuera hace frío”. Una empresa que no tardará mucho en mantener contactos con los que dominan el mercado o para marcar sus alianzas.

El 26 de marzo del 2000 aparece en Huelva la cuarta cabecera promovida por empresarios onubenses, bajo el nombre *La Prensa de Huelva*²⁴. La competencia con la que se encuentran en la zona asciende a tres diarios que ya están en el mercado: *Odiel Información*, *Huelva Información* y *La Voz de Huelva*. Es posible que el grupo Joly ponga también en marcha una de sus cabeceras que sería la quinta en la provincia.

La Prensa de Huelva es editada por Soporte y Medios de Comunicación de Huelva, que está constituida al 100% de capital privado. Esta editora tiene en sus manos también la publicación del semanario de información general *7 Días de Huelva*.

23 Intermedios de la Comunicación. *Diario de Andalucía refuerza su oferta*. N° 138, 23 marzo 2000, p.5

24 Intermedios de la Comunicación. *Aparece un cuarto diario en Huelva promovido por empresarios locales*. N°138, 23 marzo 2000, p.5

Bajo la dirección del nuevo diario onubense se encuentra Toni Lara, teniendo a su cargo una plantilla de 34 personas para hacer frente a un diario de 48 páginas tamaño tabloide. La publicación se imprime en talleres de Publicaciones del Sur y la tirada inicial es de unos 5.000 ejemplares. La información que incluyen sus páginas versa sobre Huelva y provincia, tratando temas agrícolas, ganaderos y pesqueros, industriales de la capital y de los sectores agroalimentarios de la sierra.

Pero Publicaciones del Sur, un grupo que está radicado en Jerez y encabezado por el empresario José Antonio Mallou, no sólo imprime en sus talleres *La Prensa de Huelva*, sino que además sacó a la luz en abril de 1998 un periódico quincenal en la localidad cordobesa de Lucena: *Lucena Información*²⁵.

De formato tabloide y de papel prensa, recoge información no sólo local, sino también regional y nacional, proporcionada por la Agencia Andaluza de Noticias. Cuenta con David José Perailes como director y edita la Corporación Andaluza de Medios de Comunicación (filial de Publicaciones del Sur).

La competencia con la que se encuentra *La Voz de Huelva* editada por editorial Prensa de Huelva hace que le 1 de abril del 2000 salga a la calle su último número²⁶. En la zona, el mercado periodístico está liderado por *Huelva Información* de Prensa Española, alcanzando en 1998 una difusión de 6.646 ejemplares. Por detrás se sitúa *Odiel Información* con una difusión de 4.104 copias. Recordemos que pertenecía a Emilio Martín antes de que Prisa adquiriera Espacio editorial. Con el lanzamiento por iniciativa privada de empresarios locales de *La Prensa de Huelva* y la posibilidad de que Federico Joly ponga en marcha una nueva cabecera, es obvio que las curdas ahogaron demasiado al empresario Nicolás González, promotor el 5 de mayo de *La Voz de Huelva*, tras un enfrentamiento con los socios de Huelva Información que se salda con la edición de su propia cabecera. *La Voz de Huelva* estaba integrada en la cadena de *Diario 16* mediante un contrato de franquicia similar al que tenía con otros periódicos como *La Voz de la Rioja*.

En la provincia granadina no se tiene que hablar de cierre sino de lanzamiento. Corporación de Medios de Andalucía, editora encuadrada en el Grupo Correo, lanza el 6 de febrero del 2000 una edición de su rotativo *Ideal* en la Costa de Granada, siendo ya cuatro las ediciones de este periódico de interés general del grupo vasco: Granada, Jaén, Almería y Costa de Granada²⁷.

Se sustituirán 15 de las páginas de la edición granadina de las secciones de local, deportes y sociedad. Desde Granada coordina la edición el subdirector Esteban de las Heras. El responsable directo en Motril es José Luis Adán y las labores comerciales están en manos de Miguel Ángel Poyatos.

25 Intermedios de la Comunicación. *Publicaciones del Sur* lanza un nuevo título en Andalucía. Nº96, 30 abril 1998, p.5

26 Intermedios de la Comunicación. *Cierra La Voz de Huelva por la falta de viabilidad de la editora*. Nº139, 6 abril 2000, p.3

27 Intermedios de la Comunicación. *Ideal* lanza una edición para la Costa de Granada. Nº135, 10 febrero 2000, p.2

Pero la interrelación y la maraña de interconexiones entre los diferentes grupos y sus estrategias de expansión en el mercado local, las podemos ver reflejadas en el siguiente cuadro, que pretendo que sirva de resumen de todo cuanto aquí se ha dicho:

GRUPOS	Participaciones	Diarios y otros	Lanzamientos	Alianzas y contactos
Prensa Española Prensa Española de Locales (Prelosa) (Familia Luca de Tena)	Corp. de M. De Murcia 10% Corp. de M. De Andalucía 10% Corp. de M. De Extremadura 10% El Norte de Castilla (Guadalajara, Cuenca, Toledo y Talavera) 10% Huelva Información 25% Soporte Integral de Prensa (100%) (compra 25% de <i>El Diario de Ávila</i> y se hace con el 51% de Servicio de Páginas Comunes. Pasará a ser el 100% de Soporte Integral de Prensa) ²⁸ 100% de Publicisa Se desprende del 10% que tenía en <i>Hoy, La Verdad (Murcia)</i> y <i>Norte de Granada</i> y lo vende al Grupo Correo	ABC Madrid ABC Sevilla Blanco y Negro Globalia (filial para la publicidad y el marketing) Por SIP reciben páginas comunes los periódicos participados por Prensa Española: Diario de Soria Huelva Información El Diario de Ávila El Adelantado de Segovia Diario de Alcalá El periódico de Ávila La Región de Orense Grupo de diario La Tribuna	ABC Córdoba ABC Valladolid	ABC en Málaga con Dis-trimedios (distribuidora participada por Recoletos (59%), Prisa (43,75%) y un socio local (6,25%)) SIP (Soporte Integral de Prensa) suministra información al grupo de diarios locales <i>La Tribuna</i> . Seviodiell (de Huelva Información) distribuye por la región ABC y otros productos del grupo. Globalia (del grupo) se encarga de la publicidad de Huelva Información. Publicisa (P. Española compra el 100% de la editora y controla <i>La Tribuna de Ciudad Real, Guadalajara, Talavera, Toledo y Cuenca</i>). En los cuatro últimos Publicisa participa del 75% junto con otros accionistas locales. Vende al Grupo Correo el 10% de <i>Hoy, La Verdad</i> y <i>Norte de Granada</i> .
Prensa Ibérica o Grupo Moll	El Adelantado de Segovia 25% Diario de Ávila 25% La Región 20% Editora Huelva Información 25% Editora de Diario de Soria 50%	Levante de Valencia Información de Alicante La Opinión de Murcia Diario de Girona Diario de Mallorca	La Opinión de Málaga La Opinión de Tenerife <i>Previsiones: en</i>	

²⁸ **Servicio de Páginas Comunes** es una iniciativa de *El Diario de Ávila* creada por un grupo de editoras andaluzas y la de *El Diario de Cuenca*

La carrera por la comunicación local (1998-2000)
“los grandes” se atreven con “lo pequeño”

		Diario de Ibiza La Opinión de Zamora La Nueva España de Asturias Faro de Vigo Diario de Las Palmas La Provincia de Canarias	<i>Córdoba,</i> <i>Granada y</i> <i>La Coruña</i>	
Prensa Malagueña	Pertenece al Grupo Correo	Sur (rediseñado y añadidura de la leyenda: <i>El periódico de Málaga</i>)		
Grupo Prisa	Diario Córdoba (las vende a Ediciones Primera Plana) Prensa Sur 23,5% IPI (las vende a Ediciones Primera Plana) Prensa Sur 23,5% Espacio Editorial 75% (de Emilio Martín) Vende a Primera Plana La sociedad Prensa Sur + 10% adicional de E. Martín en IPI Fomento de Iniciativas Andaluzas (Prisa es accionista mayoritario) Novotécnica (<i>La Voz de Almería</i>) 32% Diario Jaén (<i>Jaén</i>) 22%	El Correo de Andalucía (de la editora Fomento de Iniciativas Andaluzas) Cinco Días As	Cinco Días en Andalucía	Con Espacio Editorial controla: El Correo de Andalucía, Odiel Información y Jaén Valdisme, S.A. (de Prensa Ibérica; entra en el accionariado junto a Recoletos) Progres edita el suplemento <i>la mirada</i>
Recoletos Compañía Editorial	Pearson es su principal accionista Vía Digital (a través de Telefónica entra en el accionariado de Antena 3) Participa en el accionariado de <i>El Mundo</i> gracias a Pearson	Marca (Sevilla Y Madrid) Expansión Actualidad Económica Diario Médico (prensa gratuita) Gaceta Universitaria (prensa gratuita) Boletines de noticias: Banca Electrónica y Euro Estadio Deportivo (editado por Tejadimar)		Demoscopia (de Prisa) Unedisa con Unidad Editorial
Unión Editorial	Rizzoli posee casi el 50% de Unidad Editorial Recoletos participa en <i>El Mundo</i> a través de Pearson (accionista mayoritario del mismo)	El Mundo El Mundo de Valladolid	El Mundo para Andalucía en Sevilla	Recoletos posee el 30% de Unidad Editorial y ésta entra en su distribuidora de prensa Unedisa y en la agencia de publicidad Novomedia Acuerdo con Propelesa para editar <i>La Crónica de León</i>
Grupo Joly		Diario de Cádiz (130 años) Diario de Jerez Europa Sur El Día de Córdoba Previsiones en Huelva de una nueva cabecera	Diario de Sevilla <i>Previsiones para Córdoba y Huelva</i>	
Ediciones Primera Plana	Córdoba 63,5% IPI 73,5%	El periódico de Cataluña Córdoba		Acuerdo con Prisa para ser accionista

Grupo Zeta	A través de Ediciones Primera Plana es el principal accionista de Diario Córdoba, S.A. (63,5%)	Compra el alicantino Ciudad de Alcoy Córdoba (Ediciones Primera Plana)		mayoritario en Diario Córdoba e IPI
Nova Altafulla		El Partido (visto y no visto, con ediciones en Barcelona y La Coruña.		
Grupo Correo		La Verdad de Murcia La Verdad de Alicante Norte de Castilla El Ideal de Granada El Ideal de Almería El Ideal de Almería	El Ideal (Corporación de Medios de Andalucía). El Ideal para la costa de Granada	
Grupo Editorial Sur Andalucía	GEMASA (Grupo Editorial Gestión de medios de Almería) Accionista mayoritario el Grupo Editorial Sur Andalucía (Compañía matriz de Diario de Andalucía) Giralda TV (Sevilla) Canal Córdoba Su compañía de gestión Prima gestiona: Onda Mediterráneo, Radio Albor Radio Sol Cuevas, Onda Provincial Canal Almería, Canal 7 Integran el Grupo: SC de Press, Argos AF Producciones Editoriales Clannad MS Art & Design Clannad Comunicación España realiza los suplementos	Diario de Andalucía (EBC Editorial, S.A.) Cambio 16 Suplementos (por Clannad Comunicación España): Motor, Planeta, Viajeros, Salud, CCTC, Sensaciones, El Magazine Semanal	Diario de Andalucía edición Almería (GEMASA)	La edición de Almería se imprime en Gráfica Penibética de Prensa Ibérica Prisa a través de Eje de la Comunicación: en sus talleres se imprime Diario de Andalucía (la edición general y de Córdoba)
Novotécnica	Prisa es accionista minoritario en La Voz de Almería Distribuidora Almeriense de Publicaciones es participada por la editora de <i>La Voz de Almería</i>	La Voz de Almería	Agricultura 2000 (mensual)	Diario Córdoba y Nocotécnica participan en Distribuidora Almeriense de Publicaciones
Soporte y Medios de Comunicación de Huelva (100% capital privado)		7 Días de Huelva	La prensa de Huelva (dos empresarios onubenses)	En los talleres de Publicaciones del Sur se imprime <i>La prensa de Huelva</i>
Editorial Publicaciones de Canarias			La Tribuna de Canarias	
Edit. La Capital			Diario de Ferrol . El Ideal Gallego (edición en Ferrol)	
Joaquín Ferre y Cía			El Faro de Ceuta. El Faro de Melilla. El Faro Cartagena	
Burgos Publicaciones			Diario XXI. Burgos 7 Días (pasa de semanal a diario de la mano de Infoequino)	

La carrera por la comunicación local (1998-2000)
“los grandes” se atreven con “lo pequeño”

Ediciones Deportivas Catalanas (GI Zeta)		Sport		
Grupo Godó		El Mundo Deportivo		
Publicaciones del Sur (José Antonio Mallou)			Lucena Información	En sus talleres se imprime La prensa de Huelva (de empresarios locales) La Agencia Andaluza de Noticias le proporciona información regional y nacional
Editorial prensa de Huelva			Cierra La Voz de Huelva	

ZARPAZOS	Mercado regional	ZARPAZOS
Grupo Prisa	Espacio Editorial (de Emilio Martín) que participa de: Córdoba (vende a Ediciones Primera Plana) Jaén La Voz de Almería El Correo de Andalucía Crea GEMI a la que se suman las editoras de: Canarias 7 Diario de Avisos Diario de Burgos Diario Palentino El Punt Gaceta Regional de Salamanca La Voz de Almería Segre	Grupo Prisa Ediciones Primera Plana Nova Atafulla
Ediciones Primera Plana	Compra acciones de Prisa en Diario Córdoba e IPI (23,5%) a través de Prensa Sur y Espacio Editorial haciéndose con el 63,5% de IPI y el 73,5% del diario cordobés.	
Nova Atafulla	Fue un zarpazo poco afortunado el de sacar a la luz un diario deportivo con cabecera tan controvertida. <i>El Partido</i> . Fue el diario “visto y no visto”, que desapareció casi por arte de magia.	

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

(Recibido el 15-1-2001, aceptado el 30-2-2001)