



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Egea Santiago, Carmen

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

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 47, febrero, 2002, pp. 237-260

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954707>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

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

Carmen Egea Santiago ©

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

RESUMEN

En el presente artículo se presenta un estudio sobre los diarios regionales y locales que surgen de la mano de grandes grupos entre 1998 y 2000. En estos años se producen también significativas alianzas entre los grandes conglomerados de las comunicaciones regionales 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 the communications groups, that see the regional and local market like a place to grow.

Palabras clave: 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, los veteranos en lo que se refiere a prensa local y provincial. El rotativo andaluz lleva muy a gala ser el único periódico de la verdadera expansión.

El avance agigantado y la diversificación a la que se están sometiendo los grandes grupos de comunicación ha hecho pensar que haber cambiado de unas décadas a esta parte. Empiezan a ondear banderas en el ámbito de lo local. Esta pequeña palabra, que perdió semblante en el momento en que las estructuras de poder comenzaron a dominar el orbe con sus garras expansivas, ha establecido de las grandes capitales y de la emigración a los grandes núcleos, en detrimento de los pueblos y las pequeñas localidades. Las ideas comenzaron a cotizarse muy caras y el analfabetismo se clausuraba con la lectura de los diarios que llegaban a las casas. 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. Los magnates de la comunicación de todo el mundo auguraban un gran futuro para el sector de la comunicación local y regional. Los trámites previos en que se establecen los grandes diarios de referencia y las cabeceras nacionales, la onda expansiva obvia los 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*, para reconstruir una etapa de desarrollo de la prensa local conectada a los grupos españoles de comunicación más relevantes. Con la intención de estar en que se constatan aquí los datos unificados y resumidos terminando así con la dispersión de la documentación acerca de la misma. La consulta en el futuro sea más cómoda. Junto a este vaciado y tratamiento de documentación, se ofrecen algunos datos fruto de la investigación y de la consulta a los datos de la prensa local y regional.

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 empresas que se han establecido en los terrenos de la distribución, la explotación publicitaria, la impresión o la promoción. Muchos de estos diarios han sido rediseñados y adaptados a 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 2000. Es el grupo que más veteranía luce, el que regenta Federico Joly, nos sorprende con el lanzamiento el 28 de febrero (Día de Andalucía) de su primera edición en la capital de la isla. La luz desde que la utilizara la desaparecida Editorial Suplementos de Prensa (Antena Semanal y Antena TV).

Si de alguien es el año, es de Francisco Javier Moll, siendo su editorial Prensa Ibérica la que lanza La Opinión de Tenerife el 22 de mayo, al mismo tiempo que era inaugurada la planta de impresión de Antequera. Con la perspectiva de que tres provincias nacionales comparten la cabecera La Opinión.

Prensa Española edita Abc en Andalucía, lanzando el 25 de febrero de 2000 la edición de Abc Córdoba y más adelante las ediciones de Abc Sevilla y Abc Málaga. En Burgos y editado por Burgos Publicaciones, nacía el 22 de mayo Diario XXI y Burgos 7 Días (que pasa de ser semanal a semanal). 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 Murcia. De los dos anteriores al mantener el formato invertido en que la información general ocupa la primera parte del periódico y la noticia 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. Aparecen además nuevas ediciones regionales de Cinco Días en Andalucía, Diario de Navarra para Pamplona y Cuenca, Tu Diario de Sevilla.

En lo que a alianzas se refiere podemos hablar de la protagonizada por Prensa Española y Prisa, que adquiere a Emilio

| | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| José Joly Palomino | Director de Diario de Cádiz | 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 Abc Sevilla | Director de Diario Jerez y Europa Sur |

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 13 años. Su disposición fascicular, le permite distanciarse un poco más en cada sección, de modo que es como si el lector en 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 especial a Kosovo. Así se pueden distinguir una serie de elementos que lo diferencian de los otros diarios que se publican en 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, lado están los redactores junior y los becarios, que suponen un tercio de la plantilla. La inversión en su formación supone diario en el futuro. El primer control de OJD en mayo-octubre de 1999 hablaba de que Diario de Sevilla con 27.848 ejemplares segundo diario de la provincia tras Abc (47.778) y seguido de El Correo de Andalucía con 13.122 copias (2).

Sin pretensiones de desbancar al hasta entonces líder de difusión en Sevilla, Abc, consigue arrebatarle bastantes lectores Joly lanza un nuevo diario en Córdoba el 19 de noviembre del 2000, bajo el nombre El Día de Córdoba, previendo poner en Pero hay otro grupo fuerte que se mueve en el ámbito local. En 1991 va a nacer uno de los grupos de comunicación 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 inmediata tuvieron el modelo francés y norteamericano. Se caracterizan por su solidez administrativa, la centralización del se por intentar no pertenecer a ningún grupo político, pero se notan inclinaciones. La cuota de mercado del grupo a nivel estatal Prensa Ibérica anuncia en marzo de 1998 el lanzamiento de un diario de información general en Málaga y toda su área Opinión de Málaga el 25 de mayo de 1999. Como director cuenta con la figura del que fuera también director del periódico público RTVA, del que dependen Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio: Joaquín Marín. Como director adjunto le acompaña Diario de Mallorca, también de Prensa Ibérica. La Opinión de Málaga contará con una edición en Marbella. El diseño de barcelonés Cases i Associats, que ya trabajó en el diseño de Diari de Girona y del rediseño de Información de Alicante. La sociedad del grupo Prensa Ibérica.

La infraestructura de la editora cuenta con una planta de impresión en Antequera, como punto intermedio entre Málaga publicaciones. Esta nueva cabecera es la decimosegunda a nivel regional de Prensa Ibérica, así encontramos: Levante de Valencia, Murcia, Diari de Girona, Diario de Mallorca, Diario de Ibiza, La Opinión de Zamora, La Nueva España de Asturias, Faro de Vigo, Canarias y por último el lanzamiento de La Opinión de Tenerife, preparando tres nuevas cabeceras para las provincias de Cór. Aunque con buenas relaciones, compiten en el mercado Prensa Ibérica y el Grupo Correo en Murcia con La Opinión de Murcia 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 el rediseño de su cabecera principal. El encargado de dicha labor es el diseñador Alberto Torregosa, cuyo trabajo con el grupo cabio, se observan los que afectan al orden de las secciones del periódico; así como la añadidura de la leyenda: El periódico es homogéneo a otros diarios utilizando la Century 751 del fabricante Camex para el cuerpo de texto y la Helvetica Condense para la opinión respectivamente. La columna de sumarios (chimenea) se desplaza a la entrada de la primera página y adquiere protagonismo. Grupo Correo que edita Sur amplía además su rotativa adquiriendo la segunda Uniman S, que montada en línea comienza simultáneamente; como un diario y un encarte, lo cual aumenta significativamente las posibilidades del taller (3).

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 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) 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 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 la Compañía Editorial no se cierra a las innovaciones tecnológicas, ya que adquiere la solución editorial Milenium desarrollada utilizando este sistema al igual que algunas de las secciones de Marca. La instalación está hecha sobre Windows (algunas secciones de agencias, la multiedición y la multimpresión. Diario de Jaén se hace con el sistema de producción editorial Q-Page, Macintosh, sustituyendo al anterior Page-Maker. Los módulos incorporados son: QS Ad Planner para la elaboración electrónica de anuncios, la impresión de QS News, Texto, fórmulas y tablas, la impresión de imágenes QS Photo, la impresión de

| | | |
|------------------|----------------|----------------|
| 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)

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

Por fin el grupo Zeta lidera la compañía con el 63,5% de las acciones. Pero Diario Córdoba, no sólo quiere limitarse a la puesta en marcha una televisión por ondas bajo el nombre de Onda Mezquita, que competirá con Canal Córdoba y Canal 47. Nicolás Sosa será la tercera televisión cordobesa. La oferta de esta nueva televisión, que por el momento sólo muestra la carta de ajuste, incluye debate e información cultural sobre todo. Las producciones se realizarán dentro de las instalaciones de Diario Córdoba, Sosa. El resto del paquete corresponde al grupo Zeta.

Pero no por desprenderte de su paquete de acciones de Diario Córdoba, decae el interés de Prisa por los medios locales: sociedad Gestión de Medios de Prensa (GMP); la compañía de gestión que agrupa a varias editoras de prensa diaria independiente: siguientes editoras: Diario de Burgos, El Diario Palentino, Grupo Promotor Salmantino (La Gaceta Regional), Informaciones Canarias (El Punt), Canaria de Avisos (Diario de Avisos), Novotécnica (La Voz de Almería) y Diari Segre (8).

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

James y su inseperable también a una lengua que da la información.

Editoras asociadas a Gestión de Medios de Prensa

En octubre de 1999:

Canaria de Avisos

Diari Segre

Diario de Burgos

El Diario Palent

Grupo Prisa

Grupo Promotor

Salmantino Hern

unicaciones Informaciones

Canarias

Incorporaciones el 15

Diario de Jaén

El Progreso de Lugo

Fuente: elaboración propia con datos de Intermedios de la Comunicación

* Las incorporaciones del 15 de diciembre de 1999 suman 122.505 ejemplares además de los 18.138 anteriores, lo que hace un total de 140.643 ejemplares.

Pero Prisa se siente bastante atraída por cotizar en Bolsa (saca al mercado bursátil un 25% de la sociedad), de forma que en Madrid el 13 de abril del 2000, se aprobó la propuesta del consejo de administración de integrar en el grupo a las sociedades Ediciones, Metu, Creme, Artes Gráficas y Metu, Creme, Inmobiliaria.

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 propietarias de Timón, cuyos accionistas mayoritarios son Jesús de Polanco y Francisco Pérez González (presidente y consejero delegado) y un 25% de Peñalba.

percibirán un 25% de Prisa. La intención no es otra que la de lograr una importante y considerable expansión internacional e incorporar los contenidos editoriales de Santillana, el grupo que preside Polanco conseguirá estar presente en 21 países, sobre todo dominando el campo editorial. 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% incluyen los empleados del grupo. Éstos pueden suscribir un mínimo de 200.000 pesetas y un máximo de 10 millones. A finales de año, los accionistas mayoritarios (Promotora de Publicaciones y Timón) deben mantener sus participaciones durante un periodo de 12 meses. 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 de la autocartera de un 10% a un 5%.

ACCIONABIADO 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 |

| | | |
|--|-------------------------|--------------------------------------|
| Narra | María Martín Guirado | Manuel Muriel y Santiago Salmerón |
| <p>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. Zarzalejos Director económico financiero: José María Cea Responsable de planificación y control: Enrique Marzal Recursos Humanos: César Conde Tecnología y sistemas: Ignacio Sanz</p> | | |

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) Información, empresa que edita el diario que lleva su mismo nombre y que es líder en la región. El paquete de acciones adquirió pasó a tener de un 77% un 52% de la editora (13).

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 el contacto que mantenían ambas empresas, ya que la compañía de exclusivas de Prensa Española, Globalia, se encargaba de que la distribuidora de éste, Serviodiel, tiene en sus manos la distribución de ABC y el resto de productos del grupo en la zona. Las incorporaciones al consejo de administración proceden de ambas sociedades: Jesús Fernández Miranda y José M. Martínez Merchán y Ramón Fernández Beviá (de Villacaciones).

El grupo participa además de un 10% en varias corporaciones de medios de España como son: 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 Soporte Integral de Prensa (SIP) (14), trata de homogeneizar los diseños de los diarios y el desarrollo de productos concretos de fin de semana, economía, cultura y ocio. Esto lo logra el Grupo Prisa cuando lanza el suplemento de fin de semana La mirada, 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 "el 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 (Progesa), la difunde el grupo Prisa a través de los diarios que forman parte de él, olvidemos que la compañía que integra las actividades del grupo Prisa es el Grupo Empresarial de Medios Impresos (GEMI), 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 Información (25%), El Diario de Ávila, El Adelantado de Segovia (25%) y Diario de Alcalá (25%), El Periódico de Álava, Huelva Información (25%) y La Rioja (25%). Con esta táctica se logra que los rotativos se centren sólo en la elaboración de la información local. Además se les envían 27 páginas de información a los diarios de la red. Si hacemos un poco de historia recordaremos que Servicio de Páginas Comunes fue una iniciativa puesta sobre la mesa por el grupo de editoras andaluzas y la de El Día de Cuenca, aunque posteriormente se desgajaron del proyecto. Prensa Española (Prelosa) comienza a distribuir su grupo de prensa local y adquiere un 25% de Diario de Ávila a comienzos de 1999, con lo que el 100% de Páginas Comunes, un porcentaje que posteriormente convierte en el 100% (SIP) trasladando su sede a las oficinas del grupo en Madrid. Despues de que el 30 de abril de 1998 anunciara la adquisición del 25% de la editora Huelva Información que publica el Diario de Huelva (Prelosa), el 1 de enero del 2000 comienza a suministrar información (nacional, internacional, deportiva y cultural) a su compañía Soporte Integral de Prensa (SIP), al grupo de diarios locales castellano manchego de La Tribuna, que integra a La Tribuna de Toledo, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Guadalajara, La Tribuna de Talavera y La Tribuna de Toledo (16).

El 25 de febrero del 2000, Prensa Española lanza la edición de ABC Córdoba (17). Tanto Córdoba como Granada eran las únicas dos ciudades en las que se publicaba el único diario de información general. El director será Antonio Castro. El grupo lanza a finales del 2000 una edición en Cádiz, cuya tirada es de 40.000 ejemplares. La edición cordobesa es de 40.000 ejemplares y la mayor parte se dedicará a la redacción de local; ya que las secciones de información general, 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.

El líder en el mercado cordobés es el diario Córdoba, que en 1998 tuvo una difusión media de 18.977 ejemplares, según la Asociación de la Prensa de Andalucía. Los otros 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) para la compra del 100% de la editorial. De esta forma el grupo que edita ABC posee el control sobre un grupo de cinco diarios provinciales de Castilla-La Mancha, que tienen una tirada total de 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. El 1 de enero del 2000 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 en el grupo (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 (GEMI), que suministran información a través de su compañía Soporte Integral de Prensa (SIP), al grupo de diarios locales castellano manchego. Con esta táctica se logra que los rotativos se centren sólo en la elaboración de la información local, además se les envían 27 páginas de información a los diarios de la red. 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 en 1998. Vallisoletano tiene como director a Manuel Erice y su trabajo se centra en la elaboración de información local y provincial, así como 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). Los que amanece la zona, es El Norte de Castilla el que lidera las ventas, ascendiendo su difusión en 1998 a 28.075 ejemplares. En mayo del 2000 Prisa hace sombra a Prensa Española, y decide desarrollar también un servicio de páginas comunes entre

El director de la edición de Almería es Guillermo Herrera, mientras que el director de Diario de Andalucía es José Antonio Gómez. La edición de Almería tiene una tirada de 18.000 ejemplares, seguida por la edición de Murcia con 16.000 ejemplares en el mercado provincial. La edición de Almería tiene una difusión de 8.958 ejemplares, seguida por la edición de Murcia con 16.000 ejemplares en el mercado provincial.

El Grupo Editorial Sur Andalucía continúa su expansión: en Sevilla además de Diario de Andalucía, participa en Giralda Televisión, en Cádiz y en Málaga. En Córdoba cuenta con una versión del diario dirigida por Juan Emilio Ballesteros, participa en la televisión local Canal 16; en Cádiz gestiona la edición del rotativo, las emisoras Onda Mediterráneo, Radio Albor, Radio Sol Cuevas y Onda Provincial 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 regionales: La Prensa de Huelva, La Prensa de Cádiz, La Prensa de Málaga, La Prensa de Sevilla, La Prensa de Andalucía y La Prensa de Comunicación España. Los suplementos tienen distintas cabeceras que encuadran distintos ámbitos de la vida social, como Málaga 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), libros y fascículos Producciones Editoriales Clannad y la compañía de diseño MS Art & Design (23).

Pero el afán por crear medios locales y regionales no sólo está en manos de los grandes grupos de comunicación. Algunos medios locales buscan su propia identidad y su propia voz, buscando su propia cabecera. Una empresa que no tardará mucho en mantener contactos con los que dominan el mercado es La Prensa de Huelva. El 26 de marzo del 2000 aparece en Huelva la cuarta cabecera promovida por empresarios onubenses, bajo el nombre La Prensa de Huelva. La Prensa de Huelva es editada por Soporte y Medios de Comunicación de Huelva, que está constituida al 100% de capital privado y también la publicación del semanario de información general 7 Días de Huelva.

Bajo la dirección del nuevo diario onubense se encuentra Toni Lara, teniendo a su cargo una plantilla de 34 personas para la edición de tabloide. La publicación se imprime en talleres de Publicaciones del Sur y la tirada inicial es de unos 5.000 ejemplares. La información se centra en Huelva y provincia, tratando temas agrícolas, ganaderos y pesqueros, industriales de la capital y de los sectores agroalimentarios. Pero Publicaciones del Sur, un grupo que está radicado en Jerez y encabezado por el empresario José Antonio Mallou, no es el único que se encuentra en la zona asciende a tres diarios que ya están en el mercado: Odiel Información, Huelva Información y La Prensa de Huelva. La Prensa de Huelva pone 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 y también la publicación del semanario de información general 7 Días de Huelva.

Bajo la dirección del nuevo diario onubense se encuentra Toni Lara, teniendo a su cargo una plantilla de 34 personas para la edición de tabloide. La publicación se imprime en talleres de Publicaciones del Sur y la tirada inicial es de unos 5.000 ejemplares. La información se centra en Huelva y provincia, tratando temas agrícolas, ganaderos y pesqueros, industriales de la capital y de los sectores agroalimentarios.

Pero Publicaciones del Sur, un grupo que está radicado en Jerez y encabezado por el empresario José Antonio Mallou, no es el único que se encuentra en la zona asciende a tres diarios que ya están en el mercado: Odiel Información, Huelva Información y La Prensa de Huelva. La Prensa de Huelva pone también en marcha una de sus cabeceras que sería la quinta en la provincia.

En la provincia granadina no se tiene que hablar de cierre sino de lanzamiento. Corporación de Medios de Andalucía, editora de la edición de Granada, lanza en febrero del 2000 una edición de su rotativo Ideal en la Costa de Granada, siendo ya cuatro las ediciones de este periódico: Jaén, Almería y Costa de Granada (27).

Se sustituirán 15 de la páginas de la edición granadina de las secciones de local, deportes y sociedad. Desde Granada comienza la expansión del grupo de medios de Heras.

El responsable directo en Motril es José Luis Adán y las labores comerciales están en manos de Miguel Ángel Poyatos.

Pero la interrelación y la maraña de interconexiones entre los diferentes grupos y sus estrategias de expansión en el mercado es lo que sigue en el cuadro que pretendo que sirva de resumen de todo cuanto aquí se ha dicho:

| RUPOS | Participaciones | Diarios y otros | Lanzamientos | Alianzas y contactos |
|-------------|---|--|----------------|--|
| Prisa (25%) | Corp. de M. De Murcia 10% | ABC Madrid ABC Sevilla Blanco y Negro Globalia (filial para la publicidad y el marketing) | ABC Córdoba | ABC en Málaga con Distrimedios (distribuidora participada por Recoletos (59%), Prisa (43,75%) y un socio local (6,25%)) |
| Prisa (25%) | Corp. de M. De Andalucía 10% | Por SIP reciben páginas comunes los periódicos participados por Prensa Española: Diario de Soria | | SIP (Soporte Integral de Prensa) suministra información al grupo de diarios locales La Tribuna. |
| Prisa (25%) | Corp. de M. De Extremadura 10% | Huelva Información El Diario de Ávila El Adelantado de Segovia Diario de Alcalá | | Seviodel (de Huelva Información) distribuye por la región ABC y otros productos del grupo. |
| Prisa (25%) | El Norte de Castilla (Guadalajara, Cuenca, Toledo y Talavera) 10% | El periódico de Ávila La Región de Orense | | Globalia (del grupo) se encarga de la publicidad de Huelva Información. |
| Prisa (25%) | Huelva Información 25% | Grupo de diario La Tribuna | | Publicisa (P. Española compra el 100% de la editora y controla La Tribuna de Ciudad Real, Guadalajara, Talavera, Toledo y Cuenca). En los cuatro últimos |
| Prisa (25%) | Soporte Integral de Prensa (100%) (compra 25% de El Diario de Ávila y se hace con el 51% de Servicio de Páginas Comunes. Pasará a ser el 100% de Soporte Integral de Prensa) (28) | | | |
| Prisa (25%) | 100% de Publicisa | | | |
| Prisa (25%) | Se desprende del 10% que tenía en Hoy, La Verdad (Murcia) y Norte de Granada y lo vende al Grupo Correo | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|---|
| | 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 (La Voz de Almería) 32% Diario Jaén (Jaén) 22% | | el accionariado junto a Recoletos) Progresa edita el suplemento la mirada | |
| 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 El Mundo 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 |
| Unidad Editorial | Rizzoli posee casi el 50% de Unidad Editorial Recoletos participa en El Mundo 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 La Crónica de León |
| 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 Previsiones para Córdoba y Huelva | |
| Ediciones Primera Plana | Córdoba 63,5% IPI 73,5% | El periódico de Cataluña Córdoba | | Acuerdo con Prisa para ser accionista mayoritario en Diario Córdoba e IPI |
| 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) | | |
| Grava tafulla | | 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 | GEMASA (Grupo | Diario de | Diario de | La edición de Almería |

| | | | | |
|---|--|-----------------------|---|---|
| ivado) | | | | |
| Editorial ublicaciones Canarias | | | La Tribuna de Canarias | |
| dit. La Capital | | | Diario de Ferrol. El Ideal Gallego (edición en Ferrol) | |
| aquín Ferre Cía | | | El Faro de Ceuta. El Faro de Melilla. El Faro Cartagena | |
| rgos ublicaciones | | | Diario XXI. Burgos 7 Días (pasa de semanal a diario de la mano de Infoequino) | |
| ediciones portivas atalanas (G1 sta) | | Sport | | |
| upo Godó | | El Mundo Deportivo | | |
| ublicaciones l Sur (José ntonio allou) | | | 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 |
| itorial ensa de uelva | | | Cierra La Voz de Huelva | |

| ZARPAZOS | Mercado regional | ZARPAZOS |
|-------------------------|--|---|
| upo 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. | |
| ova Atafulla | Fue un zarpazo poco afortunado el de sacar a la luz un diario deportivo con cabecera tan controvertida. El Partido. 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)

NOTAS:

(1) Intermedios de la Comunicación. Federico Joly y Cía amplía la capacidad del sistema Arcano de Diario de Cádiz. Nº 98, 28

Egea Santiago, Carmen, 2002: La carrera ...

Nombre de la autora, 2002; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 47, de febrero la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4706egea.htm>
