



## Prensa, un otoño caliente

### Descripción

*Tras varios años de tranquilidad, el mundo de la prensa se ha vuelto a poner en marcha. Después de cinco años de poco movimiento, marcados sólo por la crisis de algunos medios y por algunas operaciones de marketing, la prensa española vuelve a mostrar alegría y capacidad de innovación. A lo largo de este otoño se han sucedido o anunciado rediseños, lanzamientos de nuevos productos, nombramientos y operaciones accionariales con un ritmo vertiginoso, como no se había visto en los últimos tiempos.*

Las principales causas de este fenómeno son, fundamentalmente, tres: la fuerza del mercado publicitario, una cierta reordenación del número de cabeceras y una clarificación de la situación accionarial de las empresas informativas que las editan.

La reactivación del mercado publicitario tiene mucho que ver con este fenómeno: el mercado de la publicidad es enormemente sensible a la evolución de la situación económica. La inversión publicitaria ha crecido de forma sostenida a lo largo de los últimos años. Concretamente, la inversión publicitaria va a crecer un 10% en 1998, hasta superar el billón y medio de pesetas, según datos de la agencia de análisis de la publicidad Infoadex. Es la primera vez en los últimos cinco años que el incremento de la inversión publicitaria supera el diez%. En cuanto a los diarios, la inversión en este tipo de medios se espera que crezca un 12% en 1998. Respecto a los dos factores restantes -el número de cabeceras y situación accionarial de las empresas editoras-, el fin del culebrón del *Ya*, y la entrada de Grupo Voz en *Diario 16* y Juan Pablo de Villanueva en *La Gaceta* han contribuido a clarificar el panorama de los diarios de Madrid. De esta manera, se puede decir que en la actualidad todas las cabeceras madrileñas responden a proyectos profesionales coherentes, respaldados por empresas informativas sólidas. Los elementos de distorsión introducidos en los últimos años por determinadas operaciones políticas, económicas o de imagen que se apoyaban en diarios en crisis parecen haber pasado a la historia y han dado paso a un mercado mucho más saneado.

En cuanto a los cambios accionariales y nombramientos, dos han sido las operaciones más destacadas de este principio de curso: las negociaciones entre Grupo Recoletos y *El Mundo*, y el nombramiento de Nemesio Fernández-Cuesta como presidente ejecutivo de Prensa Española, la empresa editora del diario *ABC*.

Las negociaciones entre Recoletos y Unidad Editorial, que parecen próximas a derivar en un acuerdo definitivo que propicie la entrada del grupo editor de *Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica* y *Te Iva* en el accionariado de la empresa que edita *El Mundo*, suponen la concreción de un «secreto a voces»

muy repetido en el mercado desde la entrada de Telefónica en Antena 3 Televisión: el interés del operador español de telecomunicaciones por formar un grupo de comunicación presente en los distintos segmentos del mercado. Tras el cruce de participaciones con el Grupo Recoletos y los contactos iniciados con Onda Cero y Europa Press, a Telefónica sólo le falta estar presente en un diario de difusión nacional. Algunos medios de comunicación han publicado que Telefónica podría pagar unos 11.000 millones de pesetas por un paquete accionarial de Unedisa que oscilaría entre el 25 y el 30%.

Algunos fundadores de Recoletos han expresado sus críticas a esta operación y su coherencia en el marco del posicionamiento de los productos del Grupo Pearson (principal accionista de Recoletos). Según estas opiniones, la línea editorial y la trayectoria de *El Mundo* tendrían muy poco que ver con el prestigio de los buques-insignia de Pearson, el *Financial Times* y *The Economist*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el grupo británico en los últimos meses ha vendido su filial de parques temáticos, y ha adquirido la editorial Simón & Schuster. Todo ello, junto con los rumores de venta de su participación en el grupo de televisión *BSkyB*, controlado por Rupert Murdoch, constituye una clara prueba de que el grupo británico está reorientando su política de inversiones hacia las publicaciones.

El nombramiento de Nemesio Fernández-Cuesta como presidente ejecutivo de Prensa Española ha sido una de las mayores sorpresas de la temporada. El anterior secretario de Estado de Energía, con el nuevo acuerdo eléctrico bajo el brazo, ha abandonado su cargo en el Ministerio de Industria para recalar en la empresa familiar, de la que pasa a ser primer ejecutivo y garantía de futuro, tras los intentos de acercamiento al Grupo Correo. Este nombramiento y el de Catalina Luca de Tena como editora de *ABC* se producen en un momento delicado para Prensa Española, que ha visto como unos treinta profesionales -incluyendo varios redactores jefes y jefes de sección- han abandonado *ABC* para seguir a Luis María Ansón en *La Razón*. Sin embargo, el propio Fernández-Cuesta ha quitado importancia a esta fuga de profesionales, calificándola como «una regulación de empleo gratis».

*ABC*, que acaba de adquirir una nueva rotativa, está siendo rediseñado por el neoyorkino Milton Glaser, que cuenta en su haber con la experiencia del rediseño de *La Vanguardia*. Al parecer, la propuesta de esta firma de diseño norteamericana para el rotativo madrileño pasa por el mantenimiento de la grapa y el aumento del formato del periódico en dos centímetros de ancho y de alto.

Los cambios en Prensa Española, además de responder a una necesidad de renovación del producto, también tienen que ver con la aparición del diario *La Razón* el pasado 5 de noviembre. Este diario, que cuenta con Luis María Anson como editor y con Joaquín Vi la como director, nace con una inversión inicial de 4.000 millones de pesetas, aportados fundamentalmente por Antonio Asensio y José Frade, y parece presentarse como alternativa para los lectores actuales de *ABC*.

*La Razón* agotó sus 500.000 ejemplares en su día de salida y generó gran expectación. Sin duda, la decisión de sus gestores de vender el periódico por 50 pesetas durante sus primeras semanas de vida, ha estimulado sus ventas como «segundo periódico». Con una mezcla de redactores jóvenes y profesionales experimentados, procedentes en su mayoría de *ABC*, *La Razón* es un diario mordaz, con un formato algo mayor que el actual *ABC*, ya que las rotativas disponibles en este momento no hacen posible imprimirlo en «formato *ABC*», como era intención de sus promotores. El modelo que sigue es semejante al de *ABC*: portada valorativa, sección de opinión abundante, con piezas cortas y sueltos con fotografía, etc. Lo mejor de este diario es su suplemento cultural. «El Cultural», que se

distribuye los fines de semana, está a cargo de Blanca Berasátegui y la mayor parte del equipo que anteriormente elaboraba el «ABC Cultural». El primer número de «El Cultural» confirmó las expectativas creadas. Con 86 páginas y formato de revista, este suplemento es una versión corregida y aumentada del cultural de ABC que constituye una oferta para los fines de semana.

En cuanto a las novedades introducidas en los productos existentes, en *El País* y *El Mundo* han sido fundamentalmente cosméticas, mientras que en *La Gaceta* se advierte un cambio de modelo informativo radicalmente interesante.

*El Mundo* ha llevado a cabo simplemente un rediseño que afecta, fundamentalmente, a su tipografía. Junto a esto, ha lanzado «La Luna», un suplemento dirigido al público juvenil que se publica los viernes y que, sin duda, va dirigido a competir con «El País de las Tentaciones».

Los cambios introducidos por *El País* en su edición de los domingos son algo más interesantes. Recuerdo cuando hace unos años tuve la oportunidad de preguntar a su director cuándo introduciría al color en sus páginas de información: «Nunca», me contestó, mientras me ponía los ejemplos de *The New York Times* y *The Washington Post* para justificar cómo los grandes diarios de prestigio renunciaban al color, tradicionalmente asociado al sensacionalismo. Desde el 27 de septiembre, *El País* de los domingos publica su primera y su última página en color, y ha añadido a su oferta habitual los cuadernillos «El viajero» y «El espectador». Además, ha rediseñado los habituales «Negocios» y «Domingo». Pero lo más interesante del nuevo *El País* de los domingos es un ligero aumento del cuerpo de la letra con respecto al diario de lunes a sábado, y un toque de síntesis informativa, un tratamiento mayor y más pausado de los temas, con varios asuntos tratados a doble página, que recuerda a los dominicales británicos.

Pero el gran cambio de modelo informativo de la temporada ha estado a cargo de *La Gaceta de los Negocios*. Desde la entrada de Juan Pablo de Villanueva en este rotativo se venía especulando con los cambios que los nuevos gestores iban a introducir en el tercer diario económico. El resultado habría que calificarlo de espectacular y valiente. El modelo informativo en el que se basa la nueva Gaceta es, ni más ni menos, el *Financial Times*. Juan Pablo de Villanueva y su equipo no han querido hacer un diario económico más, pero tampoco han querido hacer un diario general a partir de un diario económico. Su apuesta es mucho más ambiciosa: crear un diario de prestigio, de referencia. Por supuesto, un diario económico, pero que se ocupe de forma suficiente de la información política e internacional y que no deje de lado las cuestiones sociales y culturales. De esta forma, *La Gaceta* es un diario en el que la información financiera y de mercados ocupa la parte más importante de la paginación. Además, dispone de unos cuadros de bolsa especialmente claros, con abundancia de *charts* y análisis. La gran sacrificada, con respecto a la anterior concepción del diario y a sus competidores, es la información de empresas, que ha visto reducido su número de páginas de forma importante.

La nueva *Gaceta* es un diario muy interesante que habrá que seguir de cerca. El modelo es tan arriesgado como apasionante. Para ponerlo en marcha, Juan Pablo de Villanueva, que ejerce como director, cuenta con una parte importante del equipo anterior, junto con nuevas incorporaciones, tanto de profesionales experimentados como de jóvenes.

Con todos estos cambios más los que podrían producirse próximamente en la radiodifusión, en las agencias de información y en las plataformas sindicales, el comienzo de 1999 se presenta novedoso. Habrá que seguir con atención los nuevos productos, la evolución de las audiencias y los resultados

económicos de las empresas editoras. El mundo de la prensa, tras unos años de excesiva tranquilidad, vuelve a ser un hervidero.

**Fecha de creación**

30/12/1998

**Autor**

Ricardo Hernández Muñoz

*Nuevarevista.net*