

# *La prensa diaria de Madrid en la década de los 90*

CONCHA EDO

Una de las características que se pueden atribuir a la prensa diaria, en esta etapa que alcanza hasta el final del siglo, es el aumento de la concentración de lectores en un número reducido de cabeceras: al aproximarse la llegada de 1990, los diez rotativos españoles de mayor tirada absorbían el 57,41 por 100 de la difusión total, frente al 51 por 100 que abarcaban en 1984. Pero, con todo, desde entonces sigue creciendo el número de compradores de diarios y en Madrid, en ese año, se editaban siete periódicos de información general <sup>1</sup>: *ABC*, *Ya*, *Diario-16*, *El País*, *El Independiente*, *El Mundo* y *El Sol*, en una relación por riguroso orden de antigüedad a la que hay que añadir, a partir de 1991, el intento fallido de hacer un periódico popular que significó *Claro*, y, en 1994, *La Información de Madrid*, igualmente desaparecido <sup>2</sup>.

La crisis se limita casi exclusivamente a los grandes diarios que ocupan los primeros puestos de difusión, y hay un auge creciente de la prensa regional, además de crecer la inversión extranjera en los medios de comunicación

---

<sup>1</sup> Para un estudio más amplio de los periódicos que se editan en Madrid y tienen difusión nacional, cfr. Concha Edo, *La crisis de la prensa diaria. Línea editorial y trayectoria de los periódicos de Madrid*. Ariel, Barcelona, 1994.

<sup>2</sup> El 4 de noviembre de 1992 comenzó a publicarse *El Boletín*, un diario de tarde que se subtítulo *Vespertino madrileño de actualidad y finanzas*. Pero no tiene las características de un periódico convencional, porque un porcentaje muy alto de su contenido es económico, aunque también aporta información general. Editado de lunes a viernes por Asesores de Publicaciones con tecnología sencilla y rápida, supuso una inversión de 35 millones. Está dirigido por Carlos Humanes, cuenta con una plantilla de ocho redactores y se plantea un mercado potencial que abarca de 7.000 a 40.000 lectores.

nacionales hasta alcanzar los 21.000 millones de pesetas. De esta cantidad, el porcentaje más alto se dirige a la prensa diaria, cuyo volumen de ventas subió, entre 1987 y 1990, 12,4 puntos.

En cuanto al índice de lectura de periódicos diarios correspondiente a 1990, con 3.645.807 ejemplares de media vendidos, es del 93,8 por 1.000, lo que supone un crecimiento del 9,5 por 100 respecto a 1989. Y el índice 100 —cifra mínima para los países desarrollados de acuerdo con las proporciones marcadas por la Unesco, pero todavía lejos de las que se alcanzan en la mayor parte de las naciones occidentales— se consiguió en España en el año 1991.

En el volumen total de la prensa madrileña se aprecia un crecimiento del 2 por 100, porcentaje bastante menos elevado que el regional, del 8,9 por 100, y que Díaz Nosty atribuye al estancamiento de *El País*. A la vez, disminuye la penetración regional de los grandes diarios<sup>3</sup> con una tendencia que, siguiendo los datos de los últimos años, parece acentuarse de una manera progresiva. Al contrario de lo que ocurre en Francia —donde los regionales llegan a superar a los de París—, y lejos también de las grandes dimensiones de la prensa nacional inglesa —con una difusión de 14.500.000 de ejemplares—, España se sitúa entre ambos países. Así, con pocos diarios de ámbito nacional y unas tiradas aún bajas con respecto a Europa, la penetración de los rotativos de la capital española en el territorio nacional no llega a los 500.000 ejemplares: la prensa central supone el 18,1 por 100 del total de las ventas.

Pero hay una tendencia creciente en los diarios madrileños: aumentar las ediciones en las distintas Comunidades Autónomas o en determinadas ciudades. Este modo de expansión, que *ABC* inauguró en 1929 vendiendo un diario con el mismo título en Sevilla, se lleva a cabo, en estos momentos, por parte de todas las cabeceras.

De acuerdo con un sondeo hecho público en los últimos meses de 1992, el aumento de cadenas de televisión no ha restado importancia a los periódicos, a los que uno de cada dos españoles considera necesarios, y que mantienen un índice de lectura del 43 por 100 en los mayores de dieciocho años. Y aunque es posible, siguiendo el informe ya citado, que la distribución de periódicos se haga en el propio domicilio del lector, mediante estructuras de tipo electrónico, el futuro próximo está en el papel como soporte de la información escrita, con un previsible crecimiento de los periódicos de calidad —*quality papers*— que podrán hacerse más independientes y creíbles, como consecuencia de unos planteamientos empresariales más asentados.

---

<sup>3</sup> Más del 40 por 100 en Andalucía y Castilla-La Mancha, más del 30 por 100 en Castilla-León, más del 20 por 100 en Valencia y Extremadura y más del 10 por 100 en Cataluña, Aragón, Rioja, País Vasco, Cantabria y Asturias. El resto de las Comunidades Autónomas no alcanzan ni siquiera el 10 por 100.

En cuanto a la recesión publicitaria que ya se preveía entonces, no ha impedido la rentabilidad, sino que ha forzado la competencia y ha acelerado un proceso de selección como consecuencia del cual han desaparecido del mercado, desde 1991, rotativos como *El Independiente*, *El Sol*, *La Información de Madrid* y, en otro nivel informativo, *Claro*, que nunca llegó a consolidarse <sup>4</sup>.

También hay que aludir, en este período de tiempo, a las interferencias, abiertas o más o menos veladas, producidas entre la prensa y el poder, y que, al acercarse 1990, se agudizan notablemente. Los medios de comunicación más críticos con las actividades gubernamentales denuncian, con cierta frecuencia, discriminaciones de tipo económico y dificultades añadidas que atentan contra la libertad de expresión e información e incluso la desaparición de cabeceras sin la adecuada cobertura económica que garantizara su independencia.

Sin embargo, por su importancia y por la repercusión que tiene para el desarrollo futuro de la prensa hay que destacar, entre todas estas cuestiones, la tendencia a la concentración empresarial de medios. En 1991 cinco grupos españoles editaban el 48,2 por 100 del total de los diarios de información general españoles. Y las previsiones hacen pensar que esos y otros grandes grupos mayoritarios irán absorbiendo la mayor parte del mercado de la comunicación, también en lo que se refiere a la prensa escrita, antes de llegar al final de la década actual.

En esta línea Andersen Consulting ha elaborado un informe –*El mercado de la información en España, 1993-1997*, hecho público en mayo de 1993–, en colaboración con la Universidad de Navarra, en el que se prevé que, en el año 1997, diez grupos controlarán el 70 por 100 del mercado de la comunicación.

En resumen, la prensa en 1990 presenta una serie de características, entre las que destacan la mejora de los contenidos informativos, magnificada por las ofertas del fin de semana; la llegada de capital extranjero en porcentajes importantes; cierto auge de la prensa regional, y la tendencia a la concentración empresarial, junto a la solidez de las empresas informativas.

### **El líder se detiene**

Sin embargo, a partir de ese mismo año hay algunos cambios en las subidas y bajadas de las difusiones, y el resultado es que, por primera vez –si no tenemos en cuenta el reducido descenso que se produjo entre los controles de 1976-77 y 1977-78, de 128.805 a 128.338 ejemplares, por motivos dife-

---

<sup>4</sup> *Claro*, que aparece en los quioscos el 8 de abril de 1991, saca su último número el 8 de agosto de ese mismo año; *El Independiente*, el jueves 31 de octubre, también en 1991, y *El Sol*, el 27 de marzo de 1992.

rentes—, *El País* retrocede en sus cifras de difusión, como consecuencia de la pérdida de lectores y, más, como se verá posteriormente, los días laborables.

Y, además, se produce un crecimiento rápido y firme de *El Mundo*, a la vez que se frena el avance de *Diario-16* y *Ya* se pone por debajo de los 50.000 ejemplares, con graves dificultades para su supervivencia, tal como se puede comprobar en el cuadro número 1 que se incluye a continuación y que recoge la media oficial de difusión de cada uno de los periódicos desde 1985.

CUADRO 1  
Media de difusión (1985-1993)

| Año  | <i>El País</i> | <i>ABC</i> | <i>El Mundo</i> | <i>Diario 16</i> | <i>Ya</i> |
|------|----------------|------------|-----------------|------------------|-----------|
| 1985 | 348.364        | 218.739    | —               | 130.461          | 87.757    |
| 1986 | 360.398        | 235.107    | —               | 134.534          | 79.582    |
| 1987 | 372.741        | 247.225    | —               | 136.099          | 75.441    |
| 1988 | 376.230        | 267.772    | —               | 139.956          | 69.114    |
| 1989 | 377.528        | 280.356    | —               | 145.073          | 63.220    |
| 1990 | 375.875        | 290.517    | 104.001         | 143.065          | 59.868    |
| 1991 | 394.686        | 292.631    | 131.626         | 156.071          | 46.263    |
| 1992 | 407.269        | 304.098    | 173.766         | 145.035          | 46.007    |
| 1993 | 401.258        | 334.317    | 209.992         | 126.358          | 32.424    |

Fuente: Control OJD.

El aumento de las ventas desde 1990 es de 105.991, para *El Mundo*; de 43.800, para *ABC*; de 25.383 ejemplares para *El País*; de -7.763, para *Diario-16*, y de -27.444, para *Ya*, pero para hacer una interpretación adecuada de estos datos hay que conocer el enfoque de las distintas estrategias de ventas de cada cabecera.

En 1990, por ejemplo, se ofrecían diversos premios a los lectores: *El País* presentaba un juego llamado «Cinema», que supuso una inversión de 67.500.000 pesetas y unos posibles beneficios para el lector que oscilaban entre las 500.000 y el millón, a través de una historia del cine coleccionable que se regalaba los domingos; *ABC* continuaba con el «Portfolio», cuyos premios eran de 250.000 pesetas a diario, y un millón los domingos; *Diario-16* aportaba el «Supertesor», y *Ya*, «Tres en raya» y «Las líneas de la suerte», con premios de veinte millones cada uno, y, además, el «Juego de las rutas», el «Juego de Madrid», «Cumple ya», y el concurso «San Valentín», a lo largo de 1991 y 1992, con una inversión de varios millones de cada uno de ellos. *El Mundo* no hizo este tipo de promociones.

Sin embargo, después la oferta se dirigió en otro sentido, tratando de incitar a los compradores del periódico a la lectura y abandonando los alicien-

tes exclusivamente económicos que se habían demostrado insuficientes en un mercado tan competitivo como es el de la prensa diaria. De esta manera, los suplementos de los periódicos, que nacieron para brindar a los lectores una oferta distinta de información y entretenimiento para el fin de semana, se amplían también a los días laborables y se pueden clasificar en cuatro tipos: ya ya citadas revistas de los domingos, las que tratan de llenar de ocio, los suplementos especializado —educación, arte, libros, ciencia, salud o motor, entre otros—, y los dedicadas a la televisión, que suelen incluir también las últimas novedades en el sector del vídeo.

Pero vamos a fijarnos, especialmente, en los suplementos de los domingos, ya que son los que influyen más directamente en las cifras medias de difusión que se publican cada año, y pueden servir para corregir las diferencias que se pueden dar en la venta al número diaria e incluso para decidir cuál de los rotativos ocupa el puesto de líder o cuáles se encuentran en los primeros lugares.

Al comenzar el año 1993 la difusión más alta (cuadro núm. 1) corresponde a *El País*, y le siguen *ABC*, *El Mundo*, *Diario-16* y *Ya*, por este orden. Sin embargo, si nos centramos en las dos cabeceras de mayor tirada, *El País* y *ABC*, habría que hacer algunas matizaciones desglosando las cantidades citadas en ventas diarias y ventas con el suplemento de los domingos, porque la situación varía perceptiblemente.

CUADRO 2  
Ventas de la edición diaria de *El País* y *ABC*

| Año  | <i>El País</i> | <i>ABC</i> | Diferencia |
|------|----------------|------------|------------|
| 1981 | 242.599        | 177.099    | 65.000     |
| 1982 | 266.959        | 179.903    | 87.056     |
| 1983 | 305.737        | 185.666    | 120.071    |
| 1984 | 308.196        | 194.572    | 113.624    |
| 1985 | 304.206        | 198.141    | 106.065    |
| 1986 | 306.747        | 206.710    | 100.037    |
| 1987 | 308.455        | 219.330    | 89.125     |
| 1988 | 302.416        | 231.249    | 71.167     |
| 1989 | 296.692        | 235.965    | 60.727     |
| 1990 | 296.609        | 247.161    | 49.448     |
| 1991 | 286.329        | 249.146    | 37.186     |

Fuente: Control OJD/Díaz Nosty.

Como se ve en el cuadro número 2, la diferencia entre ambos se reduce cada año, a la vez que hay un descenso con altibajos en los días laborables de *El País* desde 1984, y un ascenso leve pero constante del diario *ABC*, desde

el año 1983. En el aumento de la difusión de *El País* no hay que olvidar, pues, el dominical en color.

CUADRO 3  
Ventas de *El País* y *ABC* con suplemento dominical

| Año  | <i>El País</i> | <i>ABC</i> | Diferencia |
|------|----------------|------------|------------|
| 1981 | 425.673        | 292.219    | 133.454    |
| 1982 | 471.476        | 289.831    | 181.645    |
| 1983 | 552.563        | 302.029    | 250.534    |
| 1984 | 583.411        | 300.191    | 283.220    |
| 1985 | 613.303        | 342.325    | 270.978    |
| 1986 | 682.305        | 405.491    | 276.814    |
| 1987 | 758.455        | 414.597    | 343.858    |
| 1988 | 819.112        | 486.911    | 332.201    |
| 1989 | 862.544        | 546.561    | 315.983    |
| 1990 | 851.469        | 550.653    | 300.816    |
| 1991 | 1.046.950      | 553.542    | 493.408    |
| 1992 | 1.121.590      | 603.837    | 517.753    |
| 1993 | 1.084.178      | 765.668    | 318.510    |

Fuente: Control OJD.

### Ofertas editoriales del domingo

El cuadro número 3 muestra las difusiones medias, con el suplemento del fin de semana, de *ABC* y *El País*<sup>5</sup>, cuya difusión entre semana en 1991 fue inferior a la de 1983. Al mismo tiempo, la diferencia con el *ABC* era, en ese mismo año 83, de 120.071 ejemplares, y esta cantidad se reduce hasta los 37.183 en 1991<sup>6</sup>.

Los controles que se realizaron en la década de los 80 y los comprendidos entre 1990 y 1993, con las desigualdades numéricas correspondientes, se especifican conjuntamente en el cuadro número 4, en el que se puede comprobar la influencia de *El País Semanal* y *Blanco y Negro* en los resultados

<sup>5</sup> En 1991, año en el que el suplemento dominical de *El País* vendió más de un millón de ejemplares de media cada fin de semana, desde el 24 de febrero al 25 de julio se distribuyó con dicho suplemento en color del domingo el «Atlas Mundial Aguilar». Y desde el 22 de septiembre al 31 de diciembre de ese mismo año, el «Libro de la sexualidad». En el control del dominical, mes a mes, queda a la vista la influencia de esas ofertas editoriales en la difusión: enero, 763.410; febrero, 877.276; marzo, 1.232.612; abril, 1.228.628; mayo, 1.230.334; junio, 1.223.905; julio, 1.186.623; agosto, 803.209; septiembre, 914.156; octubre, 1.024.854; noviembre, 1.029.000, y diciembre, 1.049.387. Las ventas crecen en cientos de miles de ejemplares.

<sup>6</sup> Cfr. cuadro número 2.

finales de las ventas de cada una de las cabeceras madrileñas, año tras año, y el peso de las ofertas editoriales realizadas para los lectores habituales durante todo ese tiempo.

Una vez examinados estos datos, se puede tener una visión más real de las ventas de ejemplares certificadas por la OJD para los dos periódicos más vendidos en el territorio español. La diferencia entre ambos se sitúa, al finalizar el año 1993, en unos 67.000 ejemplares. Y hay que señalar también que, en los últimos cinco años, las cantidades que marcan las distancias globales entre uno y otro van siendo menores, en conjunto, que las del período anterior.

CUADRO 4  
Difusiones medias \*

| Año  | <i>El País</i> | <i>ABC</i> | Diferencia |
|------|----------------|------------|------------|
| 1981 | 268.752        | 193.545    | 75.207     |
| 1982 | 296.176        | 195.607    | 100.569    |
| 1983 | 340.998        | 202.289    | 138.709    |
| 1984 | 347.512        | 209.660    | 137.852    |
| 1985 | 348.364        | 218.739    | 129.265    |
| 1986 | 360.398        | 235.107    | 125.291    |
| 1987 | 372.741        | 247.225    | 125.516    |
| 1988 | 376.230        | 267.772    | 108.458    |
| 1989 | 377.528        | 280.336    | 97.192     |
| 1990 | 375.875        | 290.517    | 85.358     |
| 1991 | 394.686        | 292.631    | 102.055    |
| 1992 | 407.269        | 304.098    | 103.171    |
| 1993 | 401.258        | 334.317    | 66.941     |

\* Se elabora a partir de las dos anteriores, y es la cifra oficial de difusión.

Fuente: Control OJD.

La subida más importante de las ventas de *El País* con el suplemento en color se consigue en 1991, año siguiente a su descenso de difusión, y puede estar directamente relacionada con la ampliación de la oferta del fin de semana. Además de aumentar el tamaño de la revista dominical a partir de febrero, desde el 24 de ese mes, y hasta el 25 de julio, los compradores del periódico recibían los cuadernillos correlativos del «Atlas Mundial Aguilar». Y desde el 22 de septiembre, hasta el 31 de diciembre, el «Libro de la sexualidad». En 1992 y parte del 93 se regaló un «Atlas de España Aguilar», editado en dos tomos.

*ABC*, en la competencia de ofertas para el fin de semana, proporcionó a los lectores, desde el 4 de octubre de 1992, una colección que se llamaba

«Mapas de la Red Española de Carreteras» que duró hasta el 11 de abril del 93. Y desde el día 18 de ese mismo mes se unieron a la revista «Blanco y Negro» los «Mapas de la Red Europea de Carreteras». Además, durante todo este tiempo se añadieron semanalmente fascículos de la serie «El médico responde».

En cuanto a los restantes periódicos, también presentaron sus opciones a los lectores. *El Mundo* inició una serie llamada «Los grandes museos del mundo», en 1990, y otra con el título «Los grandes genios», a partir de octubre de 1991, además de regalar una lámina, reproduciendo cuadros de reconocido valor artístico, los martes. La Exposición Mundial de Sevilla y la compra de una colección de arte por parte del Ministerio de Cultura sirvieron para poner en marcha la impresión de otros tantos fascículos.

Por lo que se refiere a *Diario-16*, comenzó en 1991 una serie que contemplaba una visión histórica, cuya primera parte fue la «Crónica de Madrid», y a esta introducción siguieron después otras dos: la «Crónica de España» y la «Crónica de la humanidad». A partir de 1992 los fascículos se centraron en las ciudades, pueblos y costumbres españolas.

Para resumir todos estos aspectos de la difusión de ejemplares de los diarios, cabe añadir las ventas totales de los rotativos madrileños de información general. El cuadro número 5 recoge un resumen de los días laborables, y el cuadro número 6 ofrece las cifras con el suplemento dominical en 1990, que son orientativas, pero que, lógicamente, han variado en los últimos dos años. En el 91 la difusión media de los periódicos de información general es de 1.123.580 ejemplares, con un 54 por 100 vendido fuera de Madrid y, sobre todo, tanto en unos como en otros, durante el fin de semana.

CUADRO 5  
Difusión sin suplemento dominical \*

|                | <i>Madrid</i> | <i>Resto de España</i> | <i>Total</i> |
|----------------|---------------|------------------------|--------------|
| <i>El País</i> | 124.497       | 160.855                | 285.352      |
| % difusión     | (43,6)        | (56,4)                 | (100)        |
| <i>ABC</i>     | 102.825       | 138.586                | 241.411      |
| % difusión     | (42,6)        | (57,4)                 | (100)        |
| Otros **       | 221.233       | 167.698                | 388.931      |
| % difusión     | (56,9)        | (43,1)                 | (100)        |
| Total          | 448.555       | 467.139                | 915.694      |
| % difusión     | (49)          | (51)                   | (100)        |

\* Sin incluir ventas y suscripciones en el extranjero.

\*\* Con *Diario 16*, *El Mundo*, *Ya*, *El Sol* y *El Independiente*.

Fuente: Díaz Nosty.

CUADRO 6  
Difusión con el suplemento dominical \*

|                | <i>Madrid</i> | <i>Resto de España</i> | <i>Total</i> |
|----------------|---------------|------------------------|--------------|
| <i>El País</i> | 277.579       | 550.134                | 827.713      |
| % difusión     | (33,5)        | (66,5)                 | (100)        |
| <i>ABC</i>     | 180.229       | 357.539                | 537.768      |
| % difusión     | (33,5)        | (66,5)                 | (100)        |
| Otros **       | 281.346       | 261.436                | 542.782      |
| % difusión     | (51,8)        | (48,2)                 | (100)        |
| Total          | 739.264       | 1.169.109              | 1.908.373    |
| % difusión     | (38,7)        | (61,3)                 | (100)        |

\* Sin las ventas y suscripciones en el extranjero.

\*\* Incluye *Diario 16*, *El Mundo*, *Ya*, *El Sol* y *El Independiente*.

Fuente: Díaz Nosty.

Los resultados obtenidos con la revista semanal en color son muy superiores, en singular y en números globales, como se observa en los porcentajes delimitados para *El País* y *ABC*.

Si nos fijamos ahora, exclusivamente, en la evolución de las difusiones de los periódicos con el suplemento en color de los domingos, entre 1989 y 1993, y nos limitamos a exponer los que superan los cien mil ejemplares, los datos completos se encuentran en el cuadro número 7.

CUADRO 7  
Difusión con el suplemento dominical (1989-93)

| <i>Año</i> | <i>El País</i> | <i>ABC</i> | <i>El Mundo</i> | <i>Diarios-16</i> |
|------------|----------------|------------|-----------------|-------------------|
| 1989       | 862.544        | 546.561    | —               | 172.597           |
| 1990       | 851.469        | 550.653    | 150.599         | 173.772 *         |
| 1991       | 1.046.950      | 553.542    | 191.229         | 209.491 *         |
| 1992       | 1.121.590      | 603.837    | 258.954         | 171.181           |
| 1993       | 1.084.178      | 765.668    | 395.111         | — **              |

\* Estas cifras no corresponden a la OJD <sup>7</sup>.

\*\* No se han hecho públicas las ventas del dominical de *Diario 16*.

Fuente: Control OJD.

<sup>7</sup> *Diario-16* no firmó los controles de la OJD para 1990, y encargó la comprobación de los datos de difusión de ese año y de 1991 a la empresa auditora Coopers & Lybrand, que certificó los que aparecen en el cuadro número 7 para esos dos años.

### Subida creciente de *El Mundo*

Las diferencias en las ventas de unos y otros entre 1990 y 1992, así como los porcentajes que representan, se incluyen en el cuadro número 8. Como ocurre en el conjunto de las medias de difusión, el crecimiento de *El Magazine de El Mundo* es muy superior al de los demás periódicos, y alcanza alrededor de un 70 por 100 más que su primer control, mientras que el incremento de la difusión media global es de 67,08 por 100.

CUADRO 8  
Evolución de las ventas con suplemento dominical  
(entre 1990 y 1992)

| <i>Periódico</i> | <i>Diferencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <i>El País</i>   | 270.121           | + 43,58 %         |
| <i>ABC</i>       | 53.184            | + 9,65 %          |
| <i>El Mundo</i>  | 180.355           | + 71,94 %         |
| <i>Diario 16</i> | -2.591            | - 1,49 %          |

Fuente: Control OJD y elaboración propia.

De prolongarse esta circunstancia, se haría necesario un estudio pormenorizado de la incidencia de este rotativo: es el único que ha logrado sobrevivir de los cuatro que al comenzar la década de los 90 intentaron hacerse un hueco en el mercado de la prensa de Madrid con difusión nacional, y mantiene un aumento de las ventas que supera con creces incluso a los diarios que ocupan los primeros lugares desde hace más de diez años. Si se comparan las difusiones medias, se comprueba que este rotativo se ha duplicado, prácticamente, en menos de cuatro años, tanto en las medias globales como en lo que se refiere a las ventas realizadas durante el fin de semana.

La revista *Blanco y Negro*, que se entrega con el *ABC* semanalmente, ha aumentado su difusión cerca de tres veces más que la edición diaria. Y esta situación se traduce, al considerar la media global, en una cifra considerablemente elevada que confirma, una vez más, la importancia de las ventas de los suplementos en color <sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Los puntos más altos de venta de ejemplares del período controlado coinciden con el comienzo de las promociones ya citadas. El 4 de octubre de 1992 comienza el coleccionable «Mapas de la Red Española de Carreteras», y el 18 de abril del 93 los «Mapas de la Red Europea de Carreteras». Las difusiones de cada mes de este intervalo de tiempo son las siguientes: junio de 1992, 505.841 ejemplares de difusión del periódico, con la revista *Blanco y Negro* que se entrega el fin de semana; julio, 511.204; agosto, 499.772; septiembre, 498.198; octubre, 851.196; noviembre, 871.475; diciembre, 864.162; enero de 1993, 852.487; febrero, 830.751; marzo, 821.623; abril, 879.293, y mayo, 790.622.

En cualquier caso, los dominicales de *El País* y *ABC* —y, sobre todo, el del primero de los dos— influyen más decisivamente en la media anual de ventas al número que, en *El Mundo* está más equilibrada, de acuerdo con el cuadro número 9 que muestra la diferencia de unas cantidades y otras en 1992.

Los dos diarios de más tirada sufren una variación más elevada los domingos, y el tercero se mantiene todavía, con estos datos, en una distancia menor, que se convierte en mínima en el caso de *Diario-16* que, desde el 16 de octubre de 1994, cambió el suplemento dominical *Gente* por *El Figaro Magazine*.

CUADRO 9

**Diferencias de difusión con y sin suplemento dominical en 1992**

|                  | <i>Diaria</i> | <i>Con suplemento</i> | <i>Diferencia</i> |
|------------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| <i>El País</i>   | 407.269       | 1.121.590             | 714.321           |
| <i>ABC</i>       | 304.098       | 603.837               | 299.739           |
| <i>El Mundo</i>  | 173.766       | 258.957               | 85.191            |
| <i>Diario 16</i> | 154.428       | 171.181               | 16.753            |

Fuente: Control OJD y elaboración propia.

Si establecemos esta comparación contando con los controles de la OJD del 93, que no incluyen los datos de *Diario 16*, el producto final se ve en el cuadro número 10.

CUADRO 10

**Diferencias de difusión con y sin suplemento dominical en 1993**

|                 | <i>Diaria</i> | <i>Con suplemento</i> | <i>Diferencia</i> |
|-----------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| <i>El País</i>  | 401.258       | 1.084.178             | 682.920           |
| <i>ABC</i>      | 334.317       | 765.668               | 431.351           |
| <i>El Mundo</i> | 209.992       | 395.111               | 185.119           |

Fuente: Control OJD y elaboración propia.

Queda a la vista que la desigualdad entre la media de difusión y las ventas de los domingos aumenta con los nuevos datos. *El País* acorta la diferencia con la disminución de las cantidades totales y del dominical, *ABC* pasa de vender 299.739 ejemplares más con el suplemento en color, a vender

431.351, y el *El Mundo* alcanza 185.119 más que a diario, si añade al periódico el *Magazine*, de acuerdo con los datos aprobados por la OJD para 1993.

Y en cuanto a los porcentajes del incremento de las ventas totales desde 1990 hasta 1993 <sup>9</sup>, son los del cuadro número 11, que varían considerablemente, en un solo año, los que recoge el cuadro número 8.

CUADRO 11  
Evolución de las ventas con suplemento dominical  
(entre 1990 y 1993)

| <i>Periódico</i> | <i>Diferencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <i>El País</i>   | 682.920           | + 27,33 %         |
| <i>ABC</i>       | 431.351           | + 39,59 %         |
| <i>El Mundo</i>  | 185.119           | + 162,35 %        |

Fuente: Control OJD y elaboración propia.

Para finalizar, el aumento de la media de difusión global de los tres primeros periódicos desde 1990 hasta 1993 es el que se expone en el cuadro número 12, en el que los porcentajes se han calculado de acuerdo con las cantidades expresadas en el cuadro número 1.

CUADRO 12  
Evolución de la media global de difusión entre 1990 y 1993

| <i>Periódico</i> | <i>Diferencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <i>El País</i>   | 52.383            | + 6,75 %          |
| <i>ABC</i>       | 43.800            | + 15,07 %         |
| <i>El Mundo</i>  | 105.991           | + 101,91 %        |

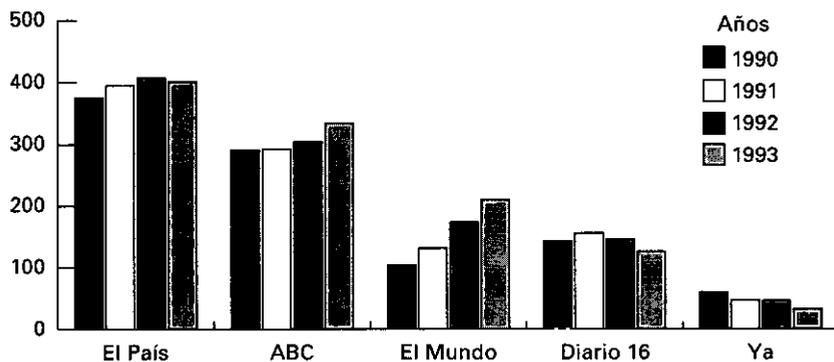
Fuente: Control OJD y elaboración propia.

La subida más relevante en los años transcurridos desde 1990 es la de *El Mundo*, con un 162,35 por 100 más para el *Magazine* y un 101,91 por 100 en la difusión media, seguido de *ABC*, con un incremento del 39,59 por 100 al vender el periódico con *Blanco y Negro* y del 15,07 por 100 en las cifras globales y, en tercer lugar, *El País*, con un 27,33 por 100 más para *El País Semanal* y un 6,75 por 100 más en total.

<sup>9</sup> Las difusiones medias totales son las del cuadro número 1.

La representación gráfica de las difusiones puede facilitar la comprensión de los datos de la situación presente y del futuro más próximo, y la formulación de previsiones de ventas para el siguiente control.

Miles de ejemplares



|      |         |         |         |         |        |
|------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 1990 | 375,875 | 290,517 | 104,001 | 143,065 | 59,868 |
| 1991 | 394,686 | 292,631 | 131,626 | 156,071 | 46,263 |
| 1992 | 407,269 | 304,098 | 173,766 | 145,035 | 46,007 |
| 1993 | 401,258 | 334,317 | 209,992 | 126,358 | 32,424 |

Fuente: OJD y elaboración propia.