

SUPLEMENTOS DOMINICALES:

El caso de *El Mundo*, España

ÍNDICE

Introducción	pág. 3
Los primeros pasos: El suplemento dominical y su incidencia en el éxito	pág. 4
¿Por qué resultan tan atractivos los suplementos dominicales?	pág. 5
¿En qué consiste <i>El Mundo</i> dominical?	pág. 7
¿Qué impacto tienen los suplementos dominicales en el diario <i>El Mundo</i>?	pág. 11
Los suplementos de los otros días	pág. 15
¿Qué depara el futuro?	pág. 17

El presente informe se realizó a partir de una visita de una jornada al periódico El Mundo, organizada por el Newspaper Management & Marketing Bureau en octubre de 1996.

Introducción: El suplemento dominical y su incidencia en el éxito

Las ventas de *El Mundo*, un periódico español joven y dinámico, se han triplicado desde sus comienzos en 1989. En el año 1995, los 600 empleados del periódico, incluyendo a 250 periodistas, obtuvieron beneficios globales (previos a imposición) del orden de 1,5 mil millones de pesetas (\$12 millones) sobre ingresos totales de 25,9 mil millones de pesetas. No cabe duda alguna en cuanto a la rentabilidad del periódico en los últimos cuatro años, y los gastos de puesta en marcha ya han sido ampliamente amortizados.

Parte de este éxito comercial se puede explicar por las ventas dominicales. Todos los periódicos españoles aumentan de manera sustancial sus ventas el domingo en comparación con los otros días de la semana. El diario *El País*, el de mayor difusión en España, vende hasta 12 millones de ejemplares el domingo, y *ABC*, cerca de un millón. *El Mundo*, cuarto en importancia, vende 440.330 ejemplares el domingo, y 323.998 los otros días de la semana.

¿En qué se distingue la edición dominical de los otros días? Muy sencillo: los suplementos. Estas secciones de atractiva presentación complementan y refuerzan a la vez el contenido de los periódicos, ya sea de las cuatro publicaciones nacionales con sede en Madrid, o de múltiples publicaciones regionales. Es más: los periódicos regionales han aunado sus esfuerzos para crear el suplemento dominical más vendido en España.

Los suplementos dominicales han alcanzado un éxito tal en España que, según Víctor de la Serna, director adjunto de relaciones internacionales de *El Mundo*, han eclipsado casi por completo a otro género en vías de desaparición: el semanario. Sólo dos subsisten actualmente en España, con sendas ventas de aproximadamente 100.000 ejemplares.

¿Cuál es el motivo de este éxito tan rotundo? ¿Cómo ha repercutido en las operaciones, la difusión, el público lector y la relación con publicitarios? Fueron éstos los temas tratados durante el seminario de una jornada organizado por la Asociación Mundial de Periódicos. Se presenta a continuación una síntesis de los debates.

Los primeros pasos...

El Mundo se creó en 1989 a instancias del antiguo director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, con la misión de colmar una carencia que se estaba haciendo sentir en España en aquel momento: la de una prensa investigadora.

“ Nuestro éxito se basa en una política editorial muy agresiva y en un tipo de reportaje cuyo carácter indagatorio ya está bien asentado, ” dice Víctor de la Serna, director adjunto de relaciones internacionales.

El periódico había cumplido apenas tres meses cuando publicó un reportaje sobre un escándalo, suscitando una condena por parte del Primer Ministro. “ Lo que se logró con este ataque fue atraer la atención del público y hacer incrementar nuestras ventas. Tampoco éramos los únicos que estábamos lanzando periódicos en aquellos tiempos “, prosigue de la Serna.

No cabe duda de que *El Mundo* ha explotado bien sus recursos. El periódico benefició de un período muy movido entre 1993 y 1996, años en los cuales cundía en España un ambiente de agitación en torno a las elecciones y a diversos escándalos. “ Nuestro periódico se encargó de hacer públicos la mayoría de los escándalos financieros y políticos en España, ” declara de la Serna.

En el proyecto inicial de El Mundo no estaban previstos los suplementos

Dada esta perspectiva inicial, *El Mundo* no partió con la idea de añadir suplementos de interés general, particularmente en vistas de la escasez de recursos. “ No pensábamos poder ni necesitar hacerlo, ” señala de la Serna.

Pero el mercado dominical progresaba con viento en popa. Ya el contraste para otros periódicos entre las ventas dominicales y las de otros días empezaba a resultar significativo. Más aún, los ingresos publicitarios dependían cada vez más de los suplementos dominicales.

“ En un plazo de un par de semanas, nos vimos obligados a hacerlo, y nos organizamos para ello, a costa de grandes sacrificios, trabajando seis o siete días por semana, ” cuenta de la Serna. Escasos meses más tarde, *El Mundo* estaba lanzando su primer suplemento, una revista cultural en cuatro colores y gran formato.

¿Por qué resultan tan atractivos los suplementos dominicales, tanto para lectores como para publicitarios?

El número de lectores de periódicos es relativamente bajo en España

Los españoles no son ávidos lectores de periódicos. Según de la Serna, se venden 4,5 millones de periódicos cada día en España, y resulta difícil sobrepasar esta cifra. Por otra parte, en España no existe una prensa popular: el sector de la población que en Gran Bretaña lee *The Sun* sencillamente no lee periódicos en España.

La televisión constituye el medio informativo por excelencia: el 80 % de la población española se informa sobre la actualidad política mediante la televisión. Al ser un solo Ministerio el único capacitado para renovar las licencias, los reportajes televisivos tienden a tener un enfoque más bien conservador.

No obstante, existe claramente una masa de lectores que aspira a tener un contacto de manera asidua si bien no cotidiana- con fuentes informativas serias como *El Mundo*. De la Serna recalca que el volumen de ventas dominicales “ demuestra que tenemos muchos lectores de un sólo día por semana ”.

La feroz competencia para obtener lectores

Cuando *El Mundo* tenía apenas dieciocho meses de existencia, había en España 14 periódicos cotidianos: cuatro publicaciones financieras, dos deportivas y ocho diarios generalistas. El volumen publicitario había llegado a su apogeo. Luego, en junio de 1990, el auge se acabó; aún en caso de un relanzamiento económico, es improbable que se vuelvan a alcanzar los niveles de antaño. Hoy en día, cinco años más tarde, existen sólo cuatro publicaciones generalistas, dos deportivas y tres financieras, una situación directamente vinculada a los volúmenes publicitarios menguantes. Estas escasas publicaciones deben buscar permanentemente maneras de atraer y granjearse la fidelidad de los lectores.

Los suplementos permiten a los periódicos diversificar el público lector

Los suplementos permiten a *El Mundo* presentar a los lectores un material más adaptado a las expectativas y necesidades correspondientes al fin de semana. “ Nuestros lectores abordan la edición dominical de *El Mundo* desde una perspectiva más privada que profesional, ” dice de la Serna, y añade: “ los lectores a quienes

hemos atraído con los suplementos difieren más en sus centros de interés que en su tipología. ”

Esta tipología se aplica efectivamente tanto a los lectores dominicales como a los otros. “ El incremento que observamos el día domingo no representa una diferencia marcada de tipo de lector. Son quizás más jóvenes que la mayor parte de los lectores de periódicos, con una edad promedio de 35 años, y el 40 % posee títulos universitarios, ” dice Alejandro de Vicente, director de ventas publicitarias.

Allí donde la diferencia es más palpable es en el número de lectoras. “ Tenemos un 64 % de lectores hombres los días de semana, y un 56 % el domingo, ” explica Carmen Nieto, representante de ventas publicitarias.

Aumentar el número de lectoras es una de las metas del diario *El Mundo*, y los directores opinan que el suplemento dominical es el instrumento más apropiado.

¿En qué consiste *El Mundo* dominical?

Un periódico y tres suplementos

Los compradores del diario *El Mundo* adquieren tres suplementos los días domingo, por 175 pesetas en lugar del precio habitual de 125 pesetas. Estos son: *La Revista*, que se publica en cuatro colores y toca temas de interés general; *Crónica*, una reseña de actualidades de la semana; y *Su Dinero*, un suplemento práctico en torno a inversiones personales y familiares. Estos suplementos acompañan al periódico normal, cuyo volumen no disminuye por esta razón.

Sin embargo, *El Mundo* dominical difiere ligeramente del cotidiano habitual. “ Hay dos columnas que aparecen solamente el día domingo: se trata de una carta del director en página 3 que comenta la vida política, y una columna a cargo de un conocido periodista en la que se polemiza sobre los sucesos de actualidad, ” explica Pedro J. Ramírez, Director de *El Mundo*. “ También se incluye un programa televisivo completo, palabras cruzadas y juegos. ” No menos importantes son los numerosos artículos de fondo que aparecen en esta edición.

Crónica, una reseña de actualidades semanales

Este enfoque más placentero en base a *Crónicas* y artículos de fondo plantea un problema para uno de los suplementos más serios del periódico: *Crónica*, una reseña de actualidades semanales que aborda temas sociales y políticos.

“ Los suplementos de fin de semana tienen un problema porque los cotidianos tienden a publicar artículos de fondo incluso durante la semana. Nos vemos obligados a presentar permanentemente perspectivas y enfoques diferentes. Terminamos compitiendo contra nuestro propio periódico, ” afirma Miguel Ángel Mellado, director de *Crónica*. “ Nuestro principal desafío consiste en abordar los temas de la semana sin ser reiterativos. Procuramos ofrecer un suplemento con contenido informativo pero que resulte a la vez una lectura dominical agradable. No es tarea fácil. ”

El suplemento *Crónica* consta de dos partes: la primera presenta análisis detallados de temas de actualidad. “ Siempre intentamos analizar el presente dentro de un contexto global; es nuestra marca histórica, ” dice Mellado. La segunda parte está consagrada a temas más ligeros. “ De esta manera, los lectores tienen por lo menos un polo de

interés. Hemos incorporado también algunas páginas con temas científicos y que atañen a la vida cotidiana para ampliar aún más el alcance del suplemento. ”

Crónica tiene un aspecto diferente del periódico mismo: hay más fotografías, una portada y contratapa en color, mayor presencia de ilustraciones y gráficos de computadora, y un tipo de papel más grueso.

Su Dinero, un suplemento financiero personal y familiar

Su Dinero, un encarte de *Crónica*, es un suplemento práctico y directo que trae consejos sobre inversiones personales y familiares.

Se lanzó hace poco más de un año, y viene a ser un suplemento financiero con una óptica diferente. “ Dada la edad de nuestros lectores, nos propusimos explicar la economía de una manera más práctica, ” explica el director Casimiro G. Abadillo. “ Examinamos de qué manera la coyuntura económica repercute en el bolsillo del consumidor. Todo tiene una incidencia en el consumo y es interesante analizarla. ”

Su Dinero, redactado en un lenguaje cotidiano sin jerga financiera, consta de tres secciones: sobre economía familiar y consumo, sobre el mercado bursátil y monetario para inversionistas particulares, y sobre empleo y capacitación.

Las actividades empresariales, que constituyen el grueso de muchos suplementos financieros, son relativamente poco tratadas. “ A pesar de cierta desconfianza inicial, el sector financiero terminó reconociendo la utilidad de nuestro enfoque, ” dice Abadillo. Los bancos, por ejemplo, constataron que sus clientes estaban enterados de las cifras comparativas de tasas bancarias gracias a *Su Dinero*, prueba fehaciente de que el suplemento no pasa desapercibido. Los consumidores se enteran actualmente de nuevos tipos de préstamos leyendo *Su Dinero* antes de conocer el producto por medio de la publicidad.

La última página de *Su Dinero* presenta siempre alguna idea para la creación de una pequeña empresa. Se explican sintéticamente los trámites iniciales, la reglamentación, los riesgos de competencia y otros aspectos prácticos. El suplemento aumentará de volumen en breve plazo, con artículos en torno a la informática, al Internet, y al mercado inmobiliario.

Su Dinero también se distingue de otras publicaciones financieras desde el punto de vista gráfico. La portada, por ejemplo, aparece con ilustraciones en cuatro colores y gráficos de computadora.

La Revista, un suplemento estilizado de interés general

La Revista, una publicación en cuatro colores sobre temas de interés general -el consumo, la cultura y las artes-, es el meollo del suplemento dominical del diario *El Mundo*. Esto no significa que se trata de una simple extensión del periódico, señala Víctor de la Serna. “ Cada cual posee su propia personalidad. *La Revista* tiene un ritmo, un estilo y un contenido muy diferentes, y podría venderse separadamente. ”

La Revista representa para *El Mundo* un cambio radical de filosofía, que se basa en brindar un servicio mejor a los lectores. Por esta razón se puede afirmar que *La Revista*, lanzada en 1995, no es una simple reedición modificada de la publicación dominical anterior, sino un producto completamente nuevo.

“ Anteriormente, nuestra revista dominical era muy sofisticada, intelectual, elitista y artística, ” dice Alberto Anaut, director de *La Revista*. Ahora, “ nuestro objeto es proponer un producto popular destinado a la clase media, esmerándonos en la calidad del contenido. Teníamos experiencia previa tanto nosotros (nota: Anaut fue el creador de *La Revista* dominical del periódico *El País* y trajo consigo a varios integrantes de su equipo) como el equipo de *El Mundo* que ya había trabajado sobre el producto anterior. ”

Los directores de *La Revista* presentaron un ejemplar de prueba a lectores y publicitarios en tres ciudades para estudiar los comentarios y las reacciones.

La Revista ponderó cuidadosamente la cuestión de la diagramación. “ Se trataba de la última publicación que aparecía en el mercado de suplementos dominicales, y estábamos compitiendo con revistas bien establecidas. Necesitábamos una impronta personal bien definida. ” En efecto, *La Revista* se destaca por el formato y los colores, con un rojo intenso, además de poseer una encuadernación y un diseño más propios de publicaciones de tipo mensual.

Todos los suplementos hacen hincapié en el carácter interactivo

Todos los suplementos dominicales del diario *El Mundo* buscan establecer con los lectores vínculos directos a través de concursos, preguntas, encuestas, el correo de lectores, etc. *La Revista*, por ejemplo, tiene dos secciones de cartas al director, una tradicional, la otra inducida por la propia revista. “ Ofrecemos obsequios de índole cultural o lúdica, como por ejemplo libros. No se trata de simples mercancías, ” dice Anaut. Por otra parte, y dado que las inversiones personales y familiares están en

manos de las mujeres en España, la opinión de las lectoras tiene mucho peso en las publicaciones de fin de semana.

Ante esta invitación a opinar llegaron el año pasado nada menos que 70.000 mensajes de lectores, muchos de ellos a instancias del periódico mismo. Se está actualmente en vías de crear una base de datos.

Existe un último tipo de interactividad con los lectores: las encuestas en torno a la calidad. “ Queremos brindar a nuestros lectores la oportunidad de evaluar nuestros suplementos, ” dice Ramírez. “ Realizamos encuestas de calidad, con puntajes para ciertas columnas y artículos. Pero es claro que las personas que responden a estas encuestas son los lectores asiduos, y no necesariamente reflejan la opinión de la mayoría. Sin embargo, las 5.000 respuestas que recibimos nos sirven de termómetro. ”

¿Qué impacto tienen los suplementos dominicales en *El Mundo*?

Un personal dedicado, y mucha repartición de recursos

El hecho de publicar tres suplementos separados implica una gestión de recursos particularmente eficaz.

Cada suplemento está en manos de un equipo de periodistas permanentes, pero también contribuyen periodistas de *El Mundo* y columnistas independientes. *Su Dinero*, por ejemplo, funciona con tres especialistas en materia de finanzas, dos diseñadores informáticos, y diez colaboradores. “ Para un artículo sobre la industria automotriz, por ejemplo, nos dirigimos a otros periodistas de *El Mundo* que conocen el tema, ” explica Abadillo. Todos los directores están de acuerdo en mantener una estrecha relación entre los integrantes del equipo redactor. “ Puede haber discrepancias en cuanto a la manera de abordar un tema, pero si se trata de una *Crónica* cotidiana, cualquiera sea el tema, lo resolvemos nosotros mismos, ” dice Abadillo.

Aunque Pedro Ramírez es responsable jurídico de todos los suplementos, no participa en las operaciones cotidianas. Según sus propias palabras, ni siquiera se reúne con el equipo una vez a la semana.

En lo que respecta a la fuerza de venta publicitaria, y aunque cada suplemento está a cargo de un único gerente, el equipo comercial del periódico trabaja para todos ellos. “ Posiblemente decidamos incorporar a algunos especialistas para ciertos suplementos, pero de manera global todos requieren un equipo comercial generalista, ” explica el director de ventas Alejandro de Vicente. *El Mundo* consta hoy en día de unos 40 empleados en ventas publicitarias a través de todo *El País* (incluyendo a 25 personas cuyas tareas, sin ser estrictamente comerciales, giran en torno a la publicidad y a los asuntos internos).

Impresión centralizada e inserción mecánica a distancia

Los tres suplementos dominicales del diario *El Mundo* se preimprimen en la imprenta central en Madrid. *Crónica* y *Su Dinero*, con un promedio de 24 páginas cada uno, se cierran el día viernes y se imprimen conjuntamente una vez realizada la impresión del periódico sabatino. En cuanto a *La Revista*, se imprime el día martes o miércoles. Una vez listos, los suplementos se transportan por carretera a los seis

puntos de impresión de *El Mundo*, incluyendo uno en Bélgica en donde se imprimen 20.000 ejemplares destinados a la distribución internacional. Allí se lleva a cabo la inserción mecánica de los suplementos.

Tanto *El Mundo* como *Crónica*, ambos fruto de una concepción editorial, se diagraman mediante el sistema Edicom 4000 y un programa informático de diseño local. Para *Su Dinero* y *La Revista*, más sofisticados en términos de diagramación, se utiliza un programa combinado de MAC y ADOBE. Cualquiera sea el sistema, siempre resulta posible intercambiar ficheros.

Cómo aumentar la difusión y el público lector

Las ventas dominicales del diario *El Mundo* con sus suplementos alcanzan actualmente los 440.330 ejemplares, un aumento con respecto a los 390.000 vendidos cada domingo durante los tres primeros trimestres de 1995, justo antes de la aparición de los suplementos. El volumen de ventas se ha ido estabilizando, y se pronostica para el año 1996 un total anual del orden de los 450.000 ejemplares. *El Mundo* ocupa el cuarto lugar de ventas dominicales en España.

El promedio de ventas en España se calcula globalmente (domingos y días de semana juntos, sobre un período de siete semanas), y *ABC* se encarga de verificar las cifras. Se prevé una ligera baja en 1996 debido a una menor agitación en el entorno político.

Para cuantificar el número de lectores, los periódicos españoles recurren al mismo grupo de estudio (EGM) que analiza *El Mundo* y *La Revista* como dos productos separados. Aunque las cifras de difusión cotidiana disponibles son sólo aproximadas, las que atañen al público lector son más exactas.

“ El único día de la semana que presenta una diferencia marcada con respecto a los demás días es el viernes, porque es cuando aparece la cartelera de espectáculos (*El Mundo* publica gratuitamente una revista en colores con la cartelera en Madrid). Pero en cualquier caso las ventas siguen resultando inferiores al domingo, ” dice Carmen Nieto del servicio de ventas. Por otra parte, la inserción de *La Revista* en publicaciones regionales los días sábado provocan un aumento en las ventas allí, contrariamente a lo que ocurre en la capital en donde el sábado es un día flojo.

El número total de lectores dominicales del diario *El Mundo* alcanza la cifra de 1,62 millones, mientras que en días de semana no sobrepasa los 1,30 millones.

Cómo atraer a la vez la publicidad de marcas prestigiosas y la promoción directa

Entre 35 y 40 % de los ingresos de *El Mundo* proceden de la publicidad; el “segmento” publicitario del periódico es menor: entre 25 y 30 %. La edición dominical genera el 18 % de estos ingresos publicitarios.

El mercado de publicidad dominical ha sufrido una baja este año en España, según de Vicente y Nieto, debido a una disminución de anuncios en color de marcas prestigiosas. No obstante, *La Revista*, que ocupa el cuarto lugar en volumen de ventas pero segundo en volumen publicitario, ha mantenido constante el nivel publicitario de 1995.

Incluso ha habido un ligero aumento en los ingresos este año, debido en parte a los anuncios específicos publicados por *Su Dinero*. Ha habido además un incremento en la publicidad destinada directamente a los lectores, lo cual representa un valor añadido. “ Lo que funciona hoy en día es lo directo: ventas, promociones, todo a corto plazo. Esto explica el atractivo de las páginas cotidianas, que son por definición de acceso inmediato. ”

Existe por otro lado una cierta predisposición favorable por parte de los publicitarios hacia el gran formato que tenía anteriormente *La Revista* dominical. “ El predecesor de *La Revista* era del mismo tamaño que *El Mundo*, lo cual constituía una ventaja para los publicitarios. Temíamos en efecto sufrir cierta pérdida al decidir alinearnos con los demás suplementos, ” admite Nieto. Pero hasta ahora, los publicitarios parecen adherir a la creencia de que una mayor difusión compensará la diferencia de tamaño.

Cómo lograr la fidelidad de los publicitarios

La Revista ha obtenido nuevos publicitarios, aunque no era ése el fin que se buscaba. “ Nuestro objetivo es el de ganar la confianza de los publicitarios, lograr que se fidelicen, ” dice de Vicente. Y a los publicitarios les interesan los suplementos dominicales porque saben que los lectores los leen más detenidamente.

A pesar del incremento en el número de lectoras logrado con los suplementos dominicales, los publicitarios de productos femeninos no han buscado aprovechar esta tendencia. “ Incluso *La Revista* del diario *El País* que tiene un elevado número de lectoras, no ha logrado atraer a estos publicitarios, que parecen buscar una afinidad con el contenido, ” concluye Nieto.

Decisiones en materia de precios

Existen ciertas paradojas en el hecho de publicar una revista dominical en cuatro colores cuando de precios se trata. “ Al establecer un precio para *La Revista*, estudiamos las tarifas de competidores en el ámbito de la prensa en color. Para los suplementos, estudiamos a los competidores que publican periódicos. ” Esto conduce a resultados inesperados: una publicidad en color de una página entera cuesta considerablemente más en *El Mundo* que en *La Revista*.

Según de Vicente, no existe en la actualidad una transferencia de anuncios entre los suplementos y *El Mundo*. Desde que *El Mundo* está equipado para publicar anuncios en cuatro colores, los publicitarios no han manifestado una preferencia marcada por una u otra publicación. (Las tarifas de *El Mundo* para anuncios en color son 30 % más elevadas que en blanco y negro.) Esto, en cambio, no se aplica a *La Revista*: dados el tamaño y el formato, las tarifas son totalmente diferentes que en *El Mundo*. *Su Dinero* tiene también sus propias tarifas, al igual que el suplemento del día viernes, *Metropolitani*. Para los otros suplementos se aplican las tarifas corrientes.

Los suplementos de los otros días

El Mundo ha elaborado la misma estrategia para otros días de la semana, creando para cada uno un suplemento específico, sin aumentar el precio de venta.

El lunes aparece el suplemento deportivo, el martes uno intitolado Campus, el miércoles está consagrado a la cultura y a la literatura y el jueves a la salud y el bienestar. El viernes sale la cartelera de espectáculos, y para el sábado está previsto para marzo de 1997 el suplemento *Motor & Viajes*.

De manera general, “ estos suplementos están destinados a determinados lectores, ” explica de la Serna. “ Nuestro objeto es el de lograr conservar a los lectores atrayendo a sectores específicos, todos ellos parte constituyente del periódico. ” Por otra parte, permiten aumentar la paginación, puesto que el periódico por sí solo no puede exceder un volumen de 96 páginas por razones técnicas.

Muchos de los argumentos a favor de estos suplementos son idénticos a los que se aplican a la edición dominical: por ejemplo, el de diversificar el público lector y hacer que el periódico globalmente atraiga más a los publicitarios.

Cada suplemento tiene su razón de ser concreta. Por ejemplo, la sección sobre salud y bienestar, de reconocida credibilidad, permitió al periódico publicar anuncios específicos y obtener nuevos lectores. En lo que respecta a los deportes, es impensable, según de la Serna, no publicar un suplemento deportivo en un país mediterráneo.

Aunque no se pretende que los suplementos generen beneficios, ni siquiera los días domingo, los gastos tienen que cubrirse. “ Luego decidiremos si otros factores, como un incremento de lectores, justifican o no la continuidad del suplemento, ” concluye de la Serna.

El nuevo suplemento Motor & Viajes

Este suplemento sabatino está en etapa de planificación, y su creación responde a una serie de motivos convergentes: primeramente, el 30 % de los ingresos publicitarios provienen de la industria automotriz; en segundo lugar, le dará al periódico la posibilidad de incluir información sobre viajes, una carencia observada anteriormente; por último, es una manera de aumentar el volumen de ventas y

publicidad del día sábado, particularmente favorable para el mercado automovilístico.

Se espera que el suplemento *Motor & Viajes* generará más publicidad que los otros suplementos. “ La industria turística en España está en pleno auge, ” dice de la Serna. “ Veremos qué papel juega esta nueva sección. ”

Para concluir, *El Mundo* publica suplementos con anuncios. “ Aunque se trata de un concepto totalmente diferente, estamos preparando un suplemento inmobiliario con 90 % de contenido publicitario, ” dice de Vicente.

¿Qué depara el futuro?

Los directores del diario *El Mundo* son conscientes de que los suplementos de fin de semana tienen que ser permanentemente reactualizados, lo cual explica la revisión íntegra de la que fue objeto *La Revista* dominical el año pasado.

Por otra parte, al igual que muchas otras publicaciones a través del globo, *El Mundo* está explorando el universo de publicación en línea, con el proyecto de incorporar tanto el periódico como *La Revista* a la red Internet.

