La audiencia de los diarios gratuitos en Madrid y Barcelona

POR **JULIÁN BRAVO NAVALPOTRO**

Cuando se dice *diarios gratuitos* hoy día se sabe muy bien de lo que se está hablando, aunque convendría precisar un tanto los matices que, a este respecto, exigen las dos palabras. Esos periódicos a los que nos referimos no son completamente «diarios» ya que se editan solamente cinco días a la semana y no siete; y al calificarlos de «gratuitos» no se les diferencia verdaderamente de los de pago, los que tienen un precio de portada, ni de otros medios también gratuitos.

Porque, por ejemplo, no se llama gratuitos a los diarios que te entregan en el hotel, ya sea en la habitación o en la mesa del desayuno. Y porque habría también que hablar de otros medios de comunicación, de información o de publicidad cuyos contenidos se le dan gratuitamente al lector o al oyente o al viandante y que no por ello se les llama gratuitos: la radio, la televisión en abierto, vallas y carteles, Internet. Alguien que no es el emisor, o el editor, o el exclusivista de vallas, está pagando por ese medio que al ciudadano no le cuesta dinero.

Pero esto nos desviaría de nuestro objetivo que es hablar de los llamados diarios gratuitos y de la evolución de su audiencia en Madrid y Barcelona.

En realidad ha sido a partir del año 2000 cuando se ha empezado a hablar en nuestro país de los *diarios gratuitos* y de sus posibilidades, ventajas e inconvenientes. Ya había antes algunos «diarios» que ?sin precio de portada? se distribuían gratuitamente en determinadas capitales. Y desde luego también otras publicaciones no diarias. Los títulos son muchos y algunos vienen de muy antiguo. Pero ha sido cuando llegaron los que ahora se llaman *Metro Directo* y *20 Minutos,* que se distribuyen tanto en Madrid como en Barcelona, cuando se despertó el interés y la polémica (*20 Minutos* ha empezado a distribuirse este año en Sevilla).

Audiencia importante, en tiempo récord

Fundación Telefónica
Telefónica

La vida en las grandes ciudades se ha hecho complicada y se ve llena de obstáculos para lograr ciertas cosas en el poco tiempo del que uno dispone. Pocos ciudadanos viven en el centro de las capitales y la mayoría de los que llegan en coches o trenes de cercanías no tiene fácil encontrar un quiosco ante el que pueda pararse para comprar un diario en el momento oportuno. Esa facilidad que han perdido los diarios «de pago» la tienen en cambio los «gratuitos», puesto que salen al encuentro del lector (no se olvide que facilidad es sinónimo de gratuidad). No es momento de entrar a discutir las razones que explican el inmovilismo en la distribución de la prensa diaria en nuestro país. Pero el hecho es que tampoco las suscripciones funcionan con el nivel de eficacia y amplitud que sería necesario para asegurar la recepción temprana y consiguientemente la lectura del diario ?ya todos son matutinos? en un momento conveniente, en casa o fuera de casa.

El hecho es que esos dos diarios gratuitos, en Madrid y Barcelona, han conseguido en muy poco tiempo una audiencia muy importante: un total de 863.000 lectores propios y exclusivos para las dos provincias. El total de los lectores de diarios de información general de pago en ambas provincias es de 2.701.000. Y la suma de ambos grupos da un total de 3.565.000 lectores de diarios de información general (sin contar los deportivos y los económicos). En esta cifra total están incluidas 370.000 personas que son, a la vez, lectoras de diarios gratuitos y de diarios de pago, lo que llevaría el total de lectores de diarios gratuitos en Madrid y Barcelona a una cifra de 1.233.000, incluyendo las duplicaciones.

Es decir, que el 24 por ciento de los lectores de diarios de información general de las provincias de Madrid y Barcelona son ya lectores, exclusivamente, de diarios gratuitos. Y esta cifra se ha alcanzado en apenas tres años. El crecimiento más importante se dio en el año 2002, en el que ambas cabeceras consiguieron 439.000 nuevos lectores exclusivos. Ese año, el aumento total de lectores de diarios de información general fue de 446.000 sobre el año anterior, o sea que prácticamente todo se debió a los gratuitos. En cambio, en el acumulado a mayo de 2003 aparecen otros 241.000 nuevos lectores exclusivos de gratuitos, para un aumento total de lectores de diarios de información general de 410.000. Este año, pues, los diarios de pago parece que están atrayendo más lectores, debido probablemente a una serie de acontecimientos importantes como el accidente del Prestige, la guerra de Irak, las elecciones municipales y autonómicas, etc., ante los que el ciudadano necesita encontrar información más extensa, opinión y posiciones detalladas que los gratuitos no le suministran.

Si comparamos los perfiles de los lectores de unos y otros diarios, los de pago y los gratuitos, en esas dos provincias, se notan algunas diferencias muy claras. Por ejemplo, en cuanto al sexo hay más mujeres que leen los gratuitos. La población se reparte en un 48,2 por ciento de hombres y un 51,8 por ciento de mujeres. Los lectores de diarios de pago son en un 57,8 por ciento hombres y en un 42,7 por ciento mujeres, y en cambio los lectores de gratuitos son en un 48,9 por ciento hombres y en un 51,1 por ciento mujeres (prácticamente, la misma distribución de la población).

Y, por ejemplo, en cuanto a la edad: se encuentran más jóvenes leyendo los gratuitos que los de pago. Veamos las cifras: entre 14 y 19 años hay un 7,7 por ciento de población; de 20 a 24 años un 8,9 por ciento, y de 24 a 35 años un 20,9 por ciento. Pues bien, los lectores de diarios de pago en esos grupos de edad son respectivamente el 4,6, el 7,0 y el 20,2 por ciento,

Fundación Telefónica

siempre por debajo de lo que representan en la población. Y, en cambio, para los diarios gratuitos los porcentajes son del 11,4, del 16,0 y del 27,9 por ciento, superando claramente los porcentajes que corresponden a la población de dichos grupos en esas provincias. Lo que se confirma, como no podía ser menos, al fijarnos en la edad media de los lectores que para los diarios de pago es de 44,7 años y para los gratuitos de 36,2 años.

Ambos títulos, *20 Minutos* y *Metro Directo,* hacen referencia al tiempo de lectura y al viaje que sirven de base y orientan el mismo concepto del diario: para leer en el metro, en el transporte al trabajo y en veinte minutos, un tiempo que de otro modo quedaría en tiempo muerto para la mayoría de pasajeros. Pues así parece confirmarse. El tiempo de lectura que declaran dedicarles los lectores de los diarios gratuitos es de 19,8 minutos. Los lectores de diarios de pago, en cambio, dicen emplear 38, 5 minutos en leer sus diarios, casi el doble de tiempo.

Una batalla que no está aún perdida

Estos datos (EGM. Año Móvil 2ª ola 2003) sobre el reciente fenómeno de los «diarios gratuitos» en estas dos provincias son importantes e interesantes, y sobre ellos pueden hacerse variadas interpretaciones, a gusto del intérprete de turno, que puede sacar sus propias conclusiones. Por mi parte, para terminar, haré simplemente un par de reflexiones: la primera es que esos 863.000 lectores exclusivos de los diarios «gratuitos» muestran que sí parece posible conseguir lectores nuevos también para los diarios de información general; que no está perdida la batalla del posible aumento de lectores de la prensa diaria en papel en nuestro país; que quizá lo que haga falta sea pensar un poco más en los contenidos que a la gente le interesa leer, en la forma de presentarle esos contenidos, y en cómo facilitarle y hacerle asequible la lectura. Y la segunda, relacionada con la anterior, es la de que esos datos muestran también que ni los jóvenes ni las mujeres (los lectores que parecen más difíciles de conseguir) son grupos que deban darse por perdidos a la hora de pensar en posibles nuevos lectores de los diarios; jóvenes y mujeres también saben leer, y pueden leer en mayor medida los diarios de información general, aun sin dejar de leer los «gratuitos».

En resumen, que conviene escuchar un poco más a los lectores sin preocuparse tanto, y tan sólo, de los compradores.

Fundación Telefónica
Telefónica