

La prensa gratuita se expande en España

POR M. TERESA SANTOS DIEZ

La prensa gratuita es el fenómeno más reciente que ha irrumpido en el difícil mercado de la información. Estas publicaciones, cuestionadas por unos e ignoradas por otros, en breve espacio de tiempo han logrado situarse en el mercado además de inquietar a los editores de los grandes diarios de pago. Según el informe del EGM correspondiente a febrero-noviembre de 2004 una de cada cuatro personas lee gratuitos, lo que supone un tercio de los lectores de prensa de información general; es decir, 3,33 millones frente a los 11,5. Más aún, la última audiencia de *20 Minutos* (1.862.000) y *Metro* (1.605.000) se ha duplicado respecto de las mismas fechas del año anterior, alcanzando puestos tan relevantes como el tercero y cuarto entre los periódicos diarios más leídos, *Marca* (2.619.000) y *El País* (2.155.000).

En la actualidad, los editores de prensa gratuita diaria en España se afanan por asentarse en los mercados de ciudades con grandes núcleos de población. *20 Minutos* que salió a la calle en Madrid el 3 de febrero de 2000 con una tirada de 100.000 ejemplares, convirtiéndose en el primer gran diario gratuito de información general de España, y el 16 de noviembre se introduce en Barcelona y luego en Sevilla, Zaragoza, Málaga, Valencia y Alicante. A su vez el grupo Metro Internacional S.A. que llegó a España en agosto de 2001, se instaló en las mismas ciudades que su competidor, además de La Coruña y Ciudad Real. Este mercado también es centro de atención de Recoletos que después de algunas dificultades lanza *Qué* el 18 de enero de 2005 en Asturias (ediciones Gijón y Oviedo), Bilbao, Mallorca y Vigo con una tirada de un millón de ejemplares diarios convirtiéndose de este modo en la mayor empresa de gratuitos de España. Presenta como novedad los *blogs* donde los lectores envían información que se puede incluir en sus páginas, de modo que establece una relación entre papel y Red.

El grupo Vocento cuenta con tres cabeceras: en Bilbao *El Nervión* (2000) con una tirada de unos 50.000 ejemplares; y en el 2003 saca en Málaga *Qué Pasa*, y en Valencia *El Micalet* con 30.000 y 40.000 ejemplares respectivamente.

Todos estos diarios se reparten de lunes a viernes en mano, a primeras horas de la mañana, en lugares cercanos a trenes, autobuses de cercanía, metro y zonas transitadas. Los diarios gratuitos pretenden llegar a las personas que se dirigen a su trabajo en transporte público y atraer a un sector de público que no compra habitualmente periódicos pero consumen: mujeres y jóvenes, fundamentalmente. Sus editores consideran que crean nuevos hábitos de lectura en grupos sociales que no leen diarios, pero pueden ser futuros compradores de periódicos. En sus páginas incluyen contenidos de interés cercano, temas propios de cada ciudad, autonomía, localidad, además de información internacional, nacional, sociedad, finanzas, deporte, cultura, televisión, tiempo libre, deporte, servicios y suplementos con temas como empleo, formación, motor, inmobiliaria y estética. Es decir, ofrecen los mismos contenidos que cualquier diario de pago, pero sin profundizar en ellos, de tal modo que puedan leerse en los pocos minutos que dure el trayecto. Las noticias del día, como cualquier diario, pero con textos muy breves y un lenguaje claro, sencillo y sin opinión ni tendencia política.

La prensa gratuita compite con la de pago por el mismo mercado publicitario. Sus tiradas constituyen un gran atractivo para sectores comerciales importantes.

Los gratuitos de ámbito local, a diferencia de los anteriores, centran estrategias comerciales en esa publicidad que no acude a los grandes medios. Son publicaciones que se reparten mediante buzoneo o depósito en lugares de tránsito con una periodicidad semanal, quincenal y mensual como sucede por ejemplo con Vocento que continua editando *Vecinos en Murcia* (45.000), *Cartagena* (20.000), *Lorca* (12.000) y en *Torrelavega* (8.000).

El grupo Zeta se introduce en el campo de los periódicos gratuitos con *Las Crónicas* (2001) que distribuye en *Aragón* (19), *Asturias* (14), *Salamanca* (8), *Extremadura* (10), *Córdoba* (10), *Castellón* (12), *Ciudad de Alcoy* (6) y *Andorra* (1).

Pool Medios S.A. (1991) editaba *las Gacetas locales de Madrid*, pero en julio del 2004 Prensa de Melilla compra el 100 por cien de las *Gacetas locales* de los barrios de *Salamanca*, *Chamberí*, *Chamartín* y se cierran las ediciones de *Barcelona*, *La Coruña*, *Granada*, *Barrio de Tetuan* y *Norte de Madrid*.

Además de los grupos de comunicación, existen numerosas empresas que intentan encontrar un hueco en este mercado como sucede por ejemplo en Cataluña donde el Grupo Expres (1986) publica el semanario *Guía Expres* con 125.000 ejemplares y mensualmente *Los Diari* con 20 ediciones que cubren la provincia de Barcelona, con una tirada de 300.000 ejemplares (Asociación Española de la Prensa Gratuita). *Segundamano* (OJD, mayo de 2003-abril de 2004) en Cataluña edita entre otros el semanario *Claxon* Garrafes (29.964) y cada quince días *Claxon Manresa* (38.797), *Claxon Tarragona* (49.005) y *Espais-7* (38.867) También en Madrid consolida su presencia con *El Mercado* (OJD, mayo de 2003-abril de 2004) que distribuye de manera semanal y quincenal 14 ediciones en la capital y localidades próximas alcanzando una tirada de 635.874 ejemplares. En Alicante, el grupo Prensa y Noticias edita *Noticias de Benidor*, *Villajollosa*, *Alicante*, *Elche*, *Altea* y los semanarios *L'Alfais*, *Santa Pola* y *San Vicente Elche* y *Alcoy*.

La buena aceptación de estos gratuitos radica en ofrecer unos contenidos cercanos al lector, que no son objeto de atención de los grandes medios y que, de algún modo, les atañen como puede ser la actualidad municipal, campañas, concursos, campeonatos deportivos, agenda, actos culturales, salud, entrevistas a personajes que son conocidos por todos y consejos. Además son un soporte para una publicidad de establecimientos pequeños que no acceden a un periódico de pago como pueden ser talleres de reparación, reformas del hogar, restaurantes, salones de belleza, moda, inmobiliaria y servicios, que además incide en su zona de influencia. En su intento por controlar este sector de publicidad local Vocento desde gratuitos de Corporación de Medios (Gracomesa) edita *Qué Fácil* Bilbao (1990), Vitoria (1999), León (1999) y Valladolid (2004). En sus páginas solo incluyen anuncios clasificados de oportunidades, tiempo libre, motor y publicidad que incide en los sectores de gremios, informática automóvil y el sector inmobiliario que supone la tercera parte de la publicidad.

Contenidos especializados

La prensa gratuita también busca el camino de la especialización para acceder a mercados más concretos. Es el caso de los semanarios destinados al público universitario, jóvenes con edades entre 18 y 25 años con poder adquisitivo y tiempo libre. De nuevo Vocento está presente en Murcia con *La Chuleta* (12.000 lectores) y *El Vicent* (14.000) y Recoletos con *Gaceta Universitaria* (1.420.000) en ediciones: Centro, Norte, Andalucía, Cataluña y Levante, y *El Periódico Universitario* (18.229) (OJD, enero-diciembre de 2003). En sus páginas incluyen contenidos sobre formación, ocio, música, tendencias juveniles, viajes, videojuegos y belleza.

En su área de salud, Recoletos edita *Diario Médico* (1994) con una tirada de 46.001 ejemplares (OJD, mayo de 2003-abril de 2004) que se reparte en Hospitales y Centros de Salud. Su publicidad va dirigida a un colectivo con poder adquisitivo superior a la media y alto nivel de consumo y equipamiento. *Correo Médico* que es semanal igual que *Correo Farmacéutico* (2002), con tiradas de 13.331 y 21.579 ejemplares. Este mismo año Zeta saca el semanal *Farmaes* con 35.000 ejemplares. Abordan temas profesionales como agente archivos y atención primaria, actualidad médica, consejos, ocio y salud.

Otro sector de interés son los inmigrantes a los cuales van destinadas publicaciones como *Etorकिनenahotsa* (2003) en Vizcaya, y *Si se puede* (2004) en Madrid. Nacen con el fin de acercar al inmigrante a la sociedad y a la vez mostrar su cultura. Sus contenidos se centran en temas de actualidad como: *Un paso más para favorecer la integración de los musulmanes en Euskadi*; Contenidos de utilidad: *El ABC de la regulación: guía práctica y actualizada*; además de reportajes, deporte, cultura y agenda. De igual modo la publicidad incide en sectores como telefonía, Institucional, bancos, cursos de formación e idiomas y restaurantes con comida y música típica.

La irrupción de las publicaciones gratuitas

Las primeras experiencias de prensa gratuita en España comienzan en la década de los

ochenta principalmente en grandes núcleos de población como sucede en Cataluña en *Mataro Report* (1983), *Tot Badalona*, *Montagat y Tot Sta. Coloma*, *Capgros* (1984), *El Prego de Sabadell y del Valles* (1984), *La revista de Barcelona* (1985) y *Tot San Cugat* (1985), *Tot Cerdañola* (1987). En Vizcaya, su origen tiene lugar en el año 1987 con *El Social*, le sigue *Salgai* (1990), *Crónicas* (1992), *Extra* (1997), *Basauri Hoy y Arrigorriada Hoy* (1998). En la Comunidad Valenciana surge *Mini Diario de Valencia* (1992) se convierte en el primer diario gratuito de España. Estos gratuitos con una periodicidad mensual y semanal se distribuyen mediante buzono y depósitos. En sus páginas incluyen unos contenidos centrados en la actualidad local, deporte, agenda entrevistas y entretenimiento, junto con publicidad principalmente del sector servicio y pequeño comercio.

La irrupción de las publicaciones gratuitas no parecía en un principio que fueran a constituir un problema para los periódicos de pago hasta que fueron tan numerosas que se incrementó la competencia en un mercado publicitario que veía reducidos sus márgenes comerciales y obligó a los grupos de comunicación a reaccionar, en unos casos creando sus propios medios. Así Vocento (antiguo grupo Correo) en los años noventa, cuando se manifestó una gran proliferación de medios locales (emisoras de FM y periódicos gratuitos) en toda la CAV, que buscaban una publicidad local de pequeños establecimientos, que con anterioridad no accedían a los medios, reacciona lanzando *Vecinos* (1990), primer gratuito de información general de carácter local, que deja de publicarse en el año 2000. Pero desde Corporación de Medios (Gracomesa) se edita *Qué Fácil* para Bilbao y su zona de influencia (1990), controlando así el mercado publicitario de ámbito local.

Recoletos constituye el ya citado Pool Medios S.A. (1991) con el fin de editar publicaciones gratuitas como *Gaceta Universitaria* (1991) destinada a los estudiantes y *las Gacetas locales de Madrid* con información general. El grupo Zeta comienza en 1997 a introducirse en el mercado de los gratuitos con *El Periódico de Benicassin* y *El Periódico de Vila-Real*. No obstante, la situación se complicó más con la llegada de *20 Minutos* y *Metro* para los diarios de pago, que en un primer momento reaccionaron con indiferencia y ahora intentan buscar un hueco en ese mismo mercado, mientras que otros editores hacen frente a la situación mediante campañas promocionales con regalos canjeables por cupones o entregando por pocos euros revistas, libros, DVD, CD enciclopedias, sellos, vajillas, ajedrez, camisetas, etc., en un intento de continuar con una fórmula agotada.