

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

X López García, A Bellón Rodríguez, R de Mateo Pérez (2014): “Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 435 a 461.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1019_USC/22xes.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1019](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019)

Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto

Free newspapers caught up in the crisis: two formats, one uncertain fate

Xose López García [[CV](#)] [[ID](#)] [[✉](#)] Universidad de Santiago de Compostela (USC), España / xose.lopez.garcia@usc.es

Ana Bellón Rodríguez [[CV](#)] [[ID](#)] [[✉](#)] Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), España / ana.bellon@csic.es

Rosario de Mateo Pérez [[CV](#)] [[ID](#)] Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España / rosario.demateo@uab.cat

Abstracts

[ES] **Introducción.** Los diarios en papel de distribución gratuita, una de las principales innovaciones en el mercado de la comunicación, son paradigma de la crisis y debate en torno a papel y Red como soportes. **Metodología.** Se indaga, a través de análisis de contenido, entrevistas y grupo de discusión con expertos, en 7 proyectos en Galicia en los últimos 5 años. **Resultados.** El mapa ha cambiado notablemente y sus promotores han seguido 4 estrategias diferentes: mantenimiento de ambos productos; abandono del mercado; integración en oferta de pago y supervivencia en digital. Hay, además, pequeñas iniciativas locales como *Lindeiros*. **Conclusiones.** Puede que la prensa gratuita aún no haya dicho su última palabra en cuanto a su soporte de preferencia porque los mercados de proximidad aparecen como espacios para estas iniciativas. Otra cosa es su sostenibilidad para conseguir un lugar estable en el mercado de la comunicación.

[EN] **Introduction.** Free print newspapers, one of the main innovations in the communications market, are a paradigm of the crisis and the debate over the print and digital platforms. **Method.** The article explores, through content analysis, interviews and panels of experts, seven print and online free newspapers that were launched in Galicia in the last five years. **Results.** The landscape of free newspapers has changed markedly and their promoters have followed four different strategies: maintenance of print and digital formats; closure of the newspapers; integration of paid-for modalities; and survival in the digital platform. In addition, there are small local newspaper initiatives such as *Lindeiros*. **Conclusions.** It seems that the free press is still unsure about what is its

preferred dissemination platform and that the proximity markets seem to be suitable spaces for this type of press. Moreover, it is unclear whether the free press will maintain a stable position in the communication market.

Keywords

[ES] prensa gratuita; soporte papel; soporte online; España.

[EN] free press; print platform; online platform; Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción: prensa gratuita y diarios digitales. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. *20 minutos* y *20minutos.es*. 3.2. *Metro* y *metro.es*. 3.3. *Qué!* y *que.es*. 3.4. *ADN* y *adn.es*. 3.5. *De Luns a Venres* y *galiciae.com*. 3.6. *Terras de Santiago* y *Elcorreogallego.es/terras-de-santiago*. 3.7. *Santiago Siete* y *santiagosiete.es*. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction: free press and online newspapers. 2. Method. 3. Results. 3.1. *20 minutos* and *20minutos.es*. 3.2. *Metro* and *metro.es*. 3.3. *Qué!* and *que.es*. 3.4. *ADN* and *adn.es*. 3.5. *De Luns a Venres* and *galiciae.com*. 3.6. *Terras de Santiago* and *Elcorreogallego.es/terras-de-santiago*. 3.7. *Santiago Siete* and *santiagosiete.es*. 4. Discussion and conclusions. 5. List of references.

Traducción de **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción: prensa gratuita y diarios digitales

Las últimas décadas han sido cruciales para el sector de la comunicación, golpeado por la crisis económica e inmerso en un cambio del modelo de negocio.

Entre los hechos que han marcado un antes y un después en este sector figura la aparición de nuevos medios, por ejemplo, las ediciones digitales y los diarios de distribución gratuita e información general en papel. Estos medios han abierto a los usuarios y lectores, respectivamente, la posibilidad de acceder sin coste a la actualidad.

Forman parte de lo gratis del siglo XXI, que aparece lleno de contradicciones evidentes: se puede hacer dinero dando cosas gratis (Anderson, 2009). Así, por ejemplo, la prensa gratuita se entrega sin contraprestación económica por parte de los receptores y su único y primordial ingreso procede de los anuncios que publica. Ahora bien, el lector paga de una manera u otra: al adquirir el producto anunciado o al gastar el tiempo para leerlo (Nieto, 1984).

También son medios que se enmarcan en nuevas corrientes, en nuevas apuestas y estrategias, en el ámbito de la comunicación. Fundamentalmente, dos: el periodismo ciudadano, es decir, la aportación de los miembros de la sociedad a los medios de información (Carrasco, 2007: 34), y la interactividad, con la que el receptor deja de ser un elemento pasivo para poder tomar decisiones y configurar, dentro de unos límites, su propio mensaje (López *et al.*, 2000: 10).

La prensa gratuita arranca hace más de 3 siglos, con publicaciones que consumía la clase obrera estadounidense (Nieto, 1984). Pero el modelo actual, que ofrece información general, surge en Estocolmo (Suecia), en 1995, con el lanzamiento, por parte del grupo Metro International, de *Metro*. Y continúa en 1999, con la puesta en marcha, por parte del grupo Schibsted, en Zúrich (Suiza), de *20*

minutos. Estas dos compañías representan el nuevo modelo empresarial de la prensa gratuita (Bakker, 2002a).

Se desarrolló a partir de un modelo diferenciado del de pago (Fernández, 2003) y promovida por grandes grupos, que fueron trasladando su modelo a las ciudades más pobladas (Edo, 2004). Así, entre sus rasgos además de la financiación íntegramente con anuncios destaca su distribución a mano y a primera hora de la mañana, en zonas de tránsito peatonal de las grandes ciudades y su número de páginas reducido e impregnado de formatos de lectura rápida (Fernández, 2004). Constituye un nuevo fenómeno y un nuevo producto (Bakker, 2002b)

Su modelo, que en sus inicios acarreó una desazón entre los empresarios de la prensa de pago (Costa y Puntí, 2013), implicó para la profesión periodística nuevos formatos, contenidos y fórmulas redaccionales, así como el uso de las nuevas tecnologías. El lector se convirtió en estos diarios en reportero (Del Olmo y Parratt, 2011).

Los gratuitos del siglo XXI alcanzaron una repercusión notable en poco tiempo: a escala mundial, llegaron a circular más de 170 diarios de este tipo con una difusión global de unos 30 millones de ejemplares (Fabián, 2007: 327).

A partir del año 2000, en España se convirtieron en un modelo de publicación relevante con el lanzamiento de *Madrid y m@s*, hoy *20 minutos*, al que siguieron *Metro* (2001), *Qué!* (2005) y *ADN* (2006). Se estima que entre las 4 cabeceras llegaron a difundir más de 3,6 millones de ejemplares (Campos, 2007: 41), lo que constituyó una importante transformación en el escenario comunicativo del país (Casero, 2002).

Desde sus inicios, estuvieron presentes en la Red a través de ediciones online. Estas ediciones, que surgieron en la década de los ochenta, fueron consideradas para muchos como un fantasma que recorría el mundo de la prensa (Canga *et al.*, 2000: 19) y que acabó llevando a los promotores de cabeceras en papel a invertir recursos para emprender alternativas al soporte impreso (Boczkowski, 2006).

En el siglo XXI, el diario online es un nuevo medio que emplea el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas (Salaverría, 2005a: 13). Se caracteriza por la actualización continua y el canal (Armentia *et al.*, 2000: 14), la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad (López *et al.*, 2000: 10).

Los internautas que están dispuestos a pagar por leer noticias son muy escasos. Esto se produce porque la información en Internet es percibida de manera muy mayoritaria como gratuita. El usuario no la financia directamente, sino que lo hace través de la publicidad o mediante otras fórmulas que no aún no percibe (Marqués, 2012).

Las empresas informativas han seguido, a grandes rasgos, la misma tendencia en el peso otorgado a sus diarios online. Hasta 1997, volcaron en la Red los contenidos del papel, radio o televisión (Diezhandino, 2007) y a partir de ese año, comenzaron a verla como un nuevo modelo de negocio. Así, conformaron productos que se fueron independizando de la mera reproducción de los contenidos de las ediciones impresas (Díaz, 2005: 32).

En estos momentos, entienden Internet como un factor estratégico para su futuro que reclama el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones digitales (Salaverría, 2005b: 12).

En este contexto, pretendemos indagar en 7 proyectos, 7 marcas, de prensa gratuita de ámbito estatal –*20 minutos*, *Metro*, *Qué!*, *ADN*– autonómico –*De Luns a Venres* y *Terras de Santiago*– y local –*Santiago Siete*–.

Algunas ediciones de estos proyectos, en papel o en Red, ya no están en circulación, pero se dispone de trabajos de investigación al respecto (Bellón, 2008 y 2103). En el momento de realizar este estudio, continuaban en circulación en papel *20 minutos*, *De Luns a Venres* –en el ecuador de la investigación, el 27 de diciembre de 2013, anunció que se pasaba a editar solo en digital– y *Terras de Santiago*. En la Red, *20 minutos.es*, *Que.es*, *Galiciae.com/l-v*, *ElCorreogallego.es/terras-de-santiago* y *Santiagosiete.com*.

La investigación, por tanto, se focaliza en 3 ediciones en papel y 5 online.

2. Metodología

La metodología empleada es cualitativa (análisis de contenido, entrevistas en profundidad y grupo de discusión con expertos), con un fuerte peso de los indicadores cuantitativos procedentes de fuentes como el Estudio General de Medios (EGM) o la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

El plan de investigación contempló, en primer lugar, el análisis de contenido. El empleo de esta técnica permitió indagar lo escondido en cuanto a aspectos textuales y formales de los medios de distribución gratuita objeto de nuestro estudio. Otros objetivos de su uso a eran profundizar en las características generales de las ediciones en papel y online de las siete marcas objeto de estudio y establecer las diferencias y similitudes entre cada soporte, así como analizar hasta qué punto la edición online depende y emplea contenidos de la impresa.

El análisis de contenido contribuye, fundamentalmente, a conocer el tratamiento de cada medio a los temas de actualidad, determinar si la edición online ha sido un soporte para volcar el papel o ha ofrecido contenidos propios y si el diario impreso constituyó el eje de difusión. También permite aproximarnos a la interactividad siguiendo la clasificación propuesta por Bordewijk y Kaam (1986): de transmisión, consulta, conversacional y de registro.

El primer análisis de contenido abarcó las ediciones en papel en circulación en 2012 –*20 minutos*, *Qué!*, *L-V*, *Santiago Siete* y *Terras de Santiago*– con sus correspondientes versiones online. Se efectuó durante días alternos de enero y febrero de 2012: 2 de enero (lunes), 10 de enero (martes), 18 de enero (miércoles), 26 enero (jueves) y 3 febrero (viernes).

El segundo análisis de contenido se realizó durante una semana: del 18 (lunes) al 22 (viernes) de noviembre de 2013. Abarcó de las ediciones en papel en circulación en ese momento –*20 minutos*, *L-V* y *Terras de Santiago*– y su página principal en las ediciones online, así como de *Santiagosiete.es* y *Que.es*.

Para realizar el análisis de contenido en las webs se entró varias veces al día: a las 09.00 horas, a las 13.00 horas, a las 18.00 horas y a las 22.00 horas.

Se elaboró una ficha informativa para cada soporte acerca de los siguientes ítems:

- Géneros: informativo, interpretativo o de opinión
- Tipo de noticia: blanda o dura (Diezhandino, 1994)
- Fuente: exclusiva o compartida (Túñez, 1999)
- Noticias de portada (número en papel y en web). Coincidencias y diferencias. Tratamiento (columnas y espacio)
- Tipo de titular: expresivo, apelativo, informativo, de actos del habla (Armentia y Camiños, 1998)
- Principales temas tratados en la portada (por área temática)
- Fotografías (en papel y web). Coincidencias y diferencias. Elementos multimedia, hipertextuales e interactivos en la web. En la edición online, análisis de los niveles de interactividad
- Publicidad en portada (tipo de publicidad y tipo de anunciante)
- Concursos o estrategias combinadas de marketing de producto en portada (sorteos, ofertas...)
- Ventanas de participación de los usuarios en el producto

Además, en el papel cobró especial importancia la identificación de los denominados formatos de lectura rápida, típicos de la prensa gratuita. Se definen por triturar la información presentándola en una estructura fragmentada que sirve para ofrecer distintos aspectos del contenido o para presentar la visión de los hechos desde diferentes ópticas (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999).

En la web se prestó atención a la presencia de secciones específicas para fomentar la interactividad de los usuarios, a las posibilidades de navegar por la edición, a la repercusión de los temas –lo más visto, lo más comentado, lo más valorado– a la existencia o no de encuentros digitales y encuestas...

Por último, se localizaron alusiones del papel a la web y viceversa.

A partir del análisis, se procedió a la recogida de datos de los balances económicos y de difusión y audiencia de cada cabecera, de los siete proyectos elegidos para el estudio y en un ámbito focalizado, Galicia y Santiago de Compostela.

En una segunda fase, con todo ese material y después de un nuevo análisis de las características del producto en el año 2013, se procedió a las entrevistas en profundidad para resolver dudas y disponer de más información.

Se entrevistó, con el fin de aproximarse de primera mano a cada proyecto, a los directores y/o redactores jefe de los medios objeto de estudio: Arsenio Escolar (*20 minutos*), Carlos Reus (*Que.es*), Alfonso Riveiro (*De Luns a Venres*), Juan Salgado (*Terras de Santiago*) y Carolina Carballedo (*Santiago Siete*).

Para ello, se elaboró un modelo de cuestionario abierto con preguntas desde la adaptación de canales de difusión no impresos o las prácticas implementadas por el papel para extender su difusión en la Red hasta las debilidades, amenazas y fortalezas de cada producto pasando por las diferentes estrategias seguidas en cada caso.

En los medios con sede en Galicia, la entrevista fue en persona, en la redacción de los respectivos medios, durante la primera quincena de noviembre de 2013. En los de ámbito estatal, se remitió un cuestionario a la directiva por correo electrónico.

Finalmente, la discusión con los expertos permitió una puesta en común sobre los principales aspectos analizados y nuevas interpretaciones sobre la evolución de estas cabeceras en el tiempo de estudio.

El grupo de discusión fue con dos expertos: Francisco Campos Freire y Xosé Pereira Fariña, miembros del Grupo Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).

Tuvo lugar la primera quincena de febrero de 2014 en Santiago de Compostela y en dos sesiones. Una, por escrito y otra, presencial.

Los temas de debate giraron en torno a cuestiones relacionadas con el presente y futuro de los siete proyectos objeto de estudio.

En concreto, se debatió en torno a: la estrategia seguida hasta el momento por los gratuitos en papel y Red; el soporte por excelencia a medio-largo plazo; la posibilidad de que surjan nuevas cabeceras gratuitas en papel y la de que la prensa gratuita vuelva a vivir otra época de esplendor.

Otros temas tratados fueron el panorama y la evolución de los gratuitos en España de 2008 a 2013, las tendencias de los últimos ejercicios económicos de cada proyecto, el papel de la publicidad en la mancha económica, la incidencia de la edición online en la marcha de los medios tanto a nivel económico como informativo y aspectos generales sobre la estrategia combinada entre el papel y la web.

Toda esta metodología empleada, completada con indicadores, sirvió, por ejemplo, para reunir y presentar los datos que ilustran la evolución y el estado actual de la audiencia (lectores y usuarios) de los productos impresos y online de las marcas, así como la tirada del papel y las tarifas publicitarias para cada soporte. En el caso de *20 minutos*, también se indican los resultados económicos en papel y Red en los 5 últimos ejercicios.

3. Resultados

3.1. *20 minutos* y *20minutos.es*

20 minutos, “el primer diario que no se vende”, nació en febrero de 2000, promovido por Multiprensa y Más. En sus inicios, su nombre era *Madrid* y *m@s* pero en junio de 2002, adquirió su cabecera la denominación actual al adquirir 20 Min Holding, filial del Grupo Schibsted, parte del capital de la compañía. Tiene su redacción central en Madrid, donde el papel comparte espacio con la web.

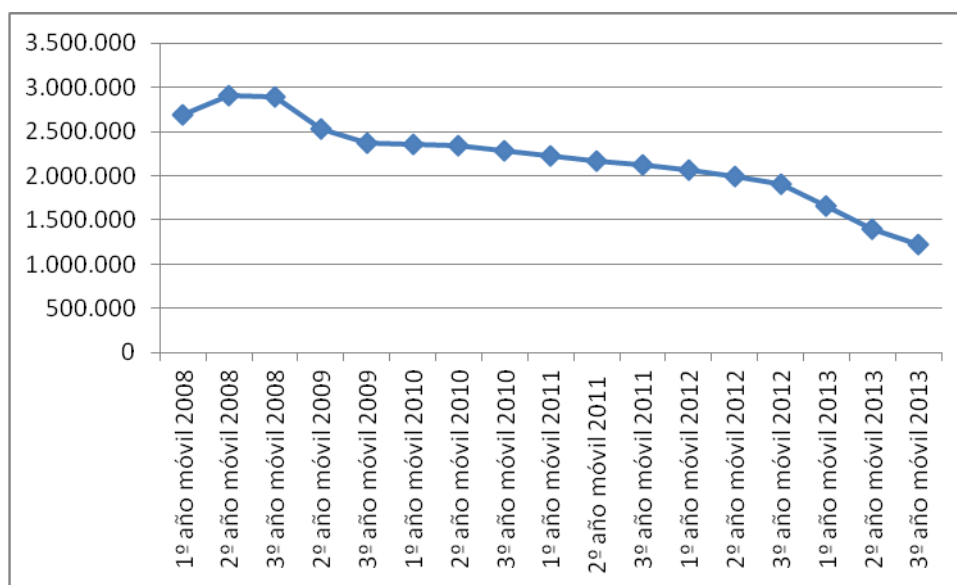
Llegó a contar con 15 ediciones impresas, de las que mantiene 8: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Málaga, Granada y Córdoba. Lideró el Ranking de medios impresos de España

(EGM) desde 2006, con 2.397.000 lectores, hasta 2009, cuando con 2.527.000 lectores fue superado, en la segunda oleada, por *Marca*, con 2.767.000.

En el año en curso, es decir, en 2014, continúa distribuyéndose de lunes a viernes. Es, por tanto, el único diario de distribución gratuita e información general y ámbito estatal con periodicidad durante los días laborales. Los últimos datos del EGM, correspondientes a Febrero-Noviembre 2013, le otorgan 1.228.000 lectores, lo que lo sitúa en la cuarta posición del Ranking de medios impresos, precedido por *Marca* (2.779.000), *El País* (1.812.000) y *As* (1.346.000). Le sigue *El Mundo*, con 1.107.000 lectores.

Desde que empezó la crisis económica, en 2008, ha experimentado un fuerte descenso en su número de lectores pasando de más de 2.500.000 en la primera oleada de 2008 a poco más de un millón en la última oleada de 2013.

Gráfico 1. Evolución del número de lectores de *20 minutos*



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM

Su tirada, según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) (Julio 2012-Junio 2013), ronda los 472.492 ejemplares. En anteriores periodos (Julio 2011-Junio 2012 y Enero 2012-Diciembre 2012), se situó en 672.551 y 605.241 ejemplares, respectivamente. La caída, por tanto, también ha sido notable.

Anunciarse en este gratuito puede costar desde algo más de 40.000 euros, a cerca de 800 euros.

Según las cuentas anuales del Grupo, los resultados económicos obtenidos por *20 Minutos* desde 2008 hasta 2012, a través del papel, lo que engloba además del diario gratuito la revista *Calle 20*, fueron los siguientes: pérdidas de 2,6 millones de euros en 2008 y de 1,1 millones de euros en 2009; beneficios de 100.000 euros en 2010; y pérdidas de 3, 6 millones de euros en 2011 y de 5,9 millones de euros en 2012.

Tabla 1. Tarifas publicitarias de 20 minutos en papel

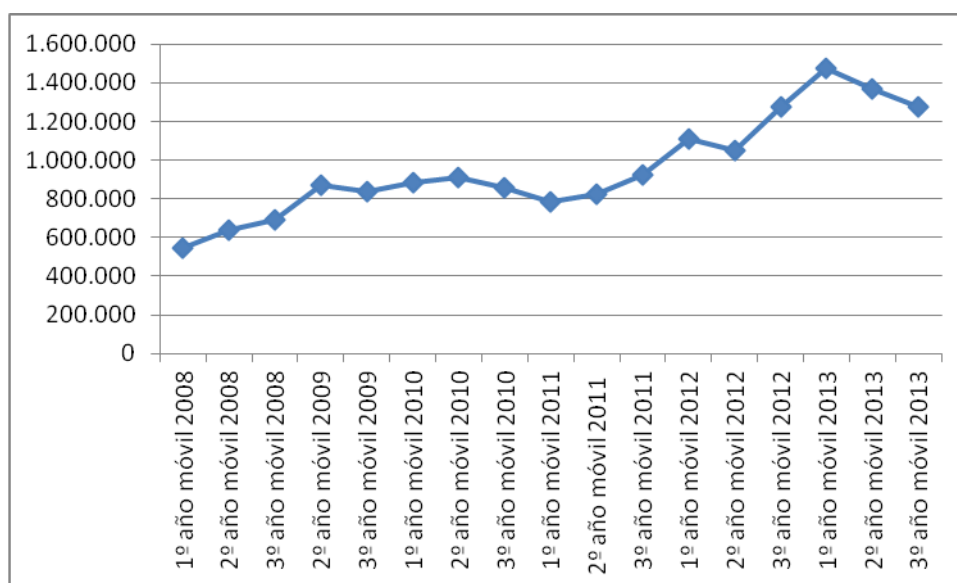
Ubicación	Blanco y Negro (en euros)	Color (en euros)
Página	30.500	37.200
Doble página	45.750	55.800
Media página	19.200	23.070
Contraportada	-	48.400
Módulo en exclusividad	1.050	1.250
Módulo sin exclusividad	790	920

Fuente: 20 minutos

La edición digital del diario en España se denomina *20minutos.es*. Surgió en paralelo al papel. En poco más de una década, se ha convertido en uno de los sitios de referencia para los usuarios de webs informativas en español.

El crecimiento del número de usuarios únicos de este espacio es notable. Así, según datos del EGM, ha pasado de tener algo más de 500.000 en 2008, a 1.274.000 en la oleada de de Febrero-Noviembre 2013.

Gráfico 2. Evolución del número de usuarios únicos de *20minutos.es*



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM

Anunciarse en esta web tiene una tarifa que va desde 52 a 20 coste por mil.

Según las cuentas anuales del Grupo, los resultados económicos obtenidos por *20 Minutos* a través de la web siguieron, en los últimos años, una tendencia inversa al papel. Así, el producto comenzó con más gastos que ingresos para, a lo largo del tiempo, ir equilibrando las cuentas. En 2007, tuvo pérdidas de 2,7 millones de euros; en 2008, de 2,4 millones de euros; en 2009, de 1,8 millones de

euros; en 2010, de 0,3 millones de euros y en 2011, su diferencial entre ingresos y gastos fue de cero. En 2012, volvió a tener pérdidas, de unos 100.000 euros.

Tabla 2. Tarifas publicitarias de *20minutos.es*

Formato	Tarifa CPM (en euros)	Tarifa coste fijo día (en euros)
Superbanner primera posición	47	15.000
Superbanner segunda posición	20	7.500
Robapáginas primera posición	52	25.000 (80% SOV)
Robapáginas segunda posición	20	7.500
Megarrobapáginas primera posición	50	15.000
Megarrobapáginas segunda posición	20	7.500

Fuente: 20 Minutos

En relación al análisis de contenido, se seleccionó como objeto de estudio la edición en papel de *20 minutos* para Madrid, al no contar desde 2009 con las de A Coruña y Vigo.

Esta edición llevó en portada los siguientes temas: la huelga de limpieza en Madrid, el paro, la Ley de seguridad ciudadana, la crisis económica y los recortes.

No hubo especiales, pero sí suplementos temáticos diferentes cada día:

- 20 minutos. El lunes, todo el deporte.
- Formación y empleo. El suplemento del martes.
- Vivienda y hogar. El suplemento del miércoles.
- Nivel 20. Los jueves, toda la información sobre lo último en videojuegos.
- Tutiplán. Ocio para el fin de semana.

En cuanto a las alusiones entre soportes, en la portada se anima al lector a buscar en la web, anteriores ejemplares del papel y en páginas interiores, se encontraron ejemplos como la invitación al lector para que amplíe en la web reportajes y entrevistas publicados en el papel, o la apelación a que siga al minuto algunos temas en la edición online.

También hubo aprovechamiento de contenidos. Así, por ejemplo, se publicaron en la web, a modo de columna, algunos blogs de *20 minutos.es*; se notificó a través del papel cómo iban las listas de determinados temas en *20 minutos.es* y se dio difusión en *20 minutos* a algunas de las respuestas a las dudas planteadas en “*20minutos.es responde*”.

La interactividad en el papel se canalizó fundamentalmente a través de la sección “Zona 20. El lugar de encuentro entre *20 minutos* y sus lectores”, donde se publicaron cartas y fotografías enviadas por los mismos. Otras iniciativas para apelar a su participación, localizadas en este periodo, fueron las entrevistas de los lectores, a través de la web, a Borja Semper Pascual, portavoz del PP en el Parlamento vasco, y a Ángeles González-Sinde, exministra y escritora, o las alusiones al propio medio - “Búscaló, léelo y, cuando termines, ¡pásalo!” y “¡Descárgate nuestra app gratis!”-.

También se identificó una clara muestra de la apuesta de *20 minutos* por el periodismo ciudadano: el 21 de noviembre de 2013, y como complemento a la noticia “Desaparecen 7.300 hogares jóvenes en un año en la región”, se lanzó en las páginas del diario la siguiente pregunta: “¿Conoces a alguien en esa situación? Dínoslo en *20minutos.es*”.

Otras propuestas del medio para fomentar la participación de su público son el “Museo virtual de viejas fotos”, que tiene su espacio tanto periódicamente en el papel y como permanentemente en la web, o “Mi mascota y yo”, donde, además de la imagen, hay que facilitar un texto explicando qué dices tú de ella y ella de ti.

Banco Sabadell, Samsung, Gobierno de España, Acuasec, Nueces de California, Gas Natural, Viajes El Corte Inglés o Phone House fueron algunas de las marcas que recurrieron, durante esta semana, a las páginas de *20 minutos* para anunciarse.

Por su parte, *20minutos.es* tuvo, durante estos días, a última hora, los siguientes temas como destacados: la sentencia del Prestige, la incursión de España en aguas de Gibraltar, la LOMCE, el estado de salud de los españoles y la supuesta contabilidad B en el Partido Popular.

Se localizaron especiales con motivo de la huelga de limpieza de Madrid y del 50 aniversario del asesinato de Kennedy.

En cuanto a las alusiones entre soportes, más que al papel, en la web se hallaron apelaciones a visitar otros espacios en Red del Grupo, tales como *20minutos.mx*, y *20minutos.com*. No obstante, la edición impresa tiene su propio espacio en la digital: una pestaña donde se puede descargar el pdf diario y buscar números anteriores.

En la web, la interactividad de los usuarios se fomentó, sobre todo, a través de la sección “Comunidad20”, donde se publican noticias elaboradas a partir de pistas facilitadas por ellos y donde pueden subir fotografías, vídeos y cartas. También hay la posibilidad de participar en “Tu blog. El blog de los lectores de 20 minutos” y votar en las encuestas activas.

Otras vías para fomentar la participación en la web son las encuestas –por ejemplo, durante esta semana se preguntó a los usuarios acerca de la renovación a Del Bosque y de la Ley de seguridad ciudadana-, los consultorios y las entrevistas que pueden realizar los usuarios a famosos que visitan la redacción de *20 Minutos*.

Entre las marcas que se anunciaron esta semana, en *20minutos.es*, figuran Fotocasa.es, ING Direct, Gas Natural Fenosa, Dacia Duster, Bankia, Acierto.com o BBVA.

3.2. *Metro y Metro.es*

Metro, del Grupo Metro International, comenzó a distribuirse en Barcelona, en marzo de 2001, y a través de 16 ediciones regionales, estuvo presente en España hasta enero de 2009, cuando anunció el cese de su actividad filial en nuestro país.

En el momento de su desaparición contaba, según datos del EGM, con 1.823.000 lectores y se situaba en el quinto puesto del Ranking de medios impresos. En cuanto a su tirada, los últimos datos de la PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) le otorgaban las siguientes cifras:

828.715 ejemplares (Julio 2006-Junio 2007), 840.259 ejemplares (Enero 2007-Diciembre 2007) y 828.103 ejemplares (Julio 2007-Junio 2008).

Metro.es surgió en el 2000, es decir, un año antes que la edición impresa, pero desapareció en paralelo a su edición en papel. Estaba auditada por Adobe Omniture SiteCatalyst y, a modo de ejemplo, cabe apuntar que en mayo de 2008, tenía 155.000 usuarios.

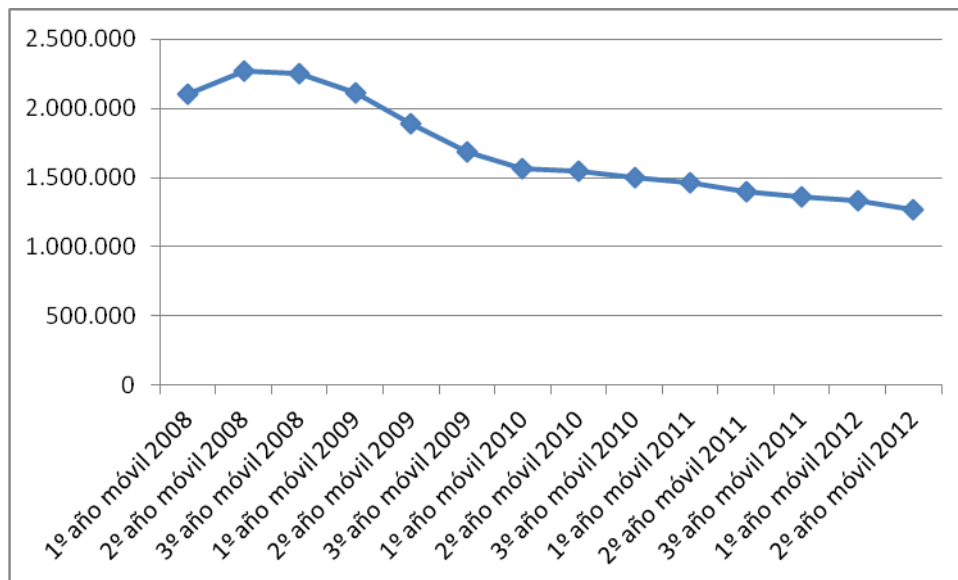
3.3. *Qué! y que.es*

Qué!, “el primer diario elaborado por los lectores”, nació en enero de 2005 por iniciativa de Recoletos, primer grupo de la prensa de pago de España en apostar por este modelo, con la participación de Godó. En 2007, Vocento compró tanto la edición impresa como la online.

Qué! dejó de estar en circulación en junio de 2012, pero el impacto de la crisis en este gratuito y los intentos por mantenerlo en circulación venían de atrás. Desde 2009, había ido suprimiendo ediciones –en el momento de su cierre contaba con diez–. En 2012, se reformuló con el objetivo de conquistar nuevos lectores. Para ello, se promovió la campaña “De *Qué!* Hablas, Con el nuevo *Qué!* nunca volverás a hablar del tiempo en el ascensor” y en las páginas se incluyeron códigos QR.

Según datos del EGM, llegó a contar con más de 2 millones de lectores, de los que conservaba 1 millón en el momento de su desaparición. En cuanto a su tirada, los últimos datos le otorgaban 621.727 ejemplares (Julio 2009-Junio 2010), 619.129 ejemplares (Enero 2010-Diciembre 2010) y 614.997 ejemplares (Julio 2010-Junio 2011).

Gráfico 3. Evolución del número de lectores de *Qué!*

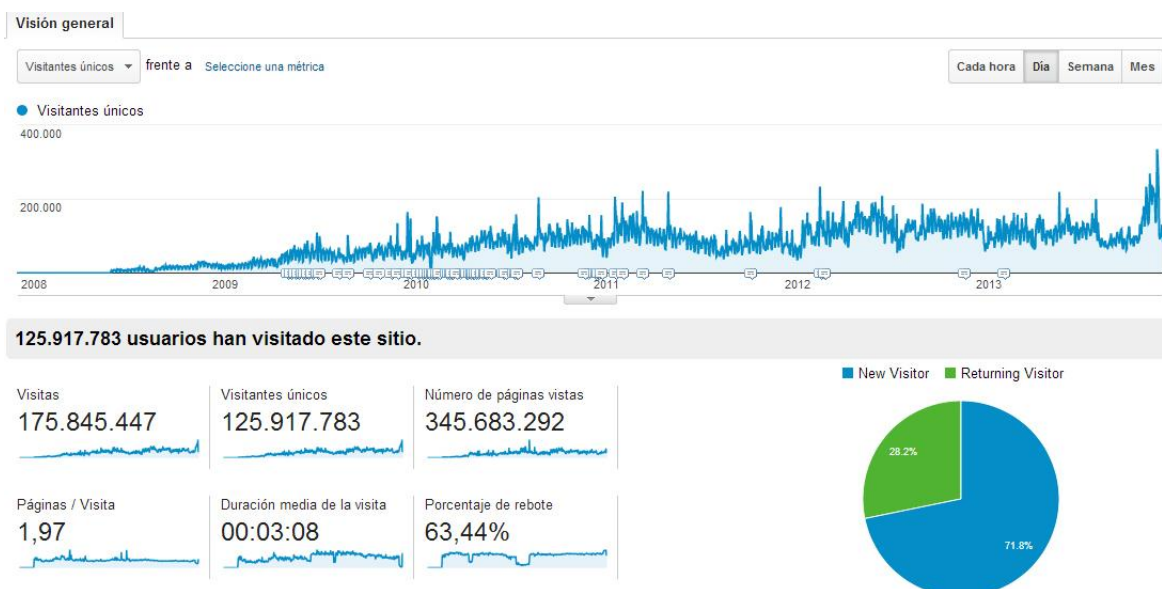


Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM

Que.es, la edición online que surgió en paralelo al gratuito, permanece tras la desaparición de su homólogo en papel. Desde junio de 2012, Vocento la mantuvo abierta y en julio de 2013, la adquirió Gestiona Radio. En ese momento, contaba con 3 millones de usuarios únicos y 50.000 usuarios

registrados. Tiene su redacción central en Madrid y, según datos de Site Census, cuenta con 3, 5 millones de usuarios únicos.

Gráfico 4. Evolución del número de usuarios únicos de *que.es* (2008-2013)



Fuente: Google Analytics

El coste de anunciarse en esta edición online difiere según la ubicación en la home o en secciones.

Tabla 3. Tarifas publicitarias de *que.es*

Formato Integrado	Home (en euros)	Secciones (en euros)
Robapáginas	25 euros	18 euros
Banner	25 euros	18 euros
Medio banner	25 euros	18 euros
Megabanner	25 euros	18 euros

Fuente: *que.es*

Durante la semana de análisis de contenido, *que.es* dio difusión a los temas que marcaron la actualidad nacional, tales como la huelga de basura de Madrid, la sentencia del Prestige o el caso Bárcenas. Entre los especiales, figuraron pestañas dedicadas al programa ¿Quién quiere casarse con mi madre? y a Lina Morgan, con motivo de su ingreso en la UVI.

La interactividad de los usuarios se fomentó a través de la sección blogs y de las posibilidades con las que cuentan, una vez registrados, para comentar, compartir y recomendar las noticias.

Las Vegas Airlines, Micolor, Axa Seguros e Iberia fueron algunas de las marcas que eligieron *que.es* para anunciarse en este periodo.

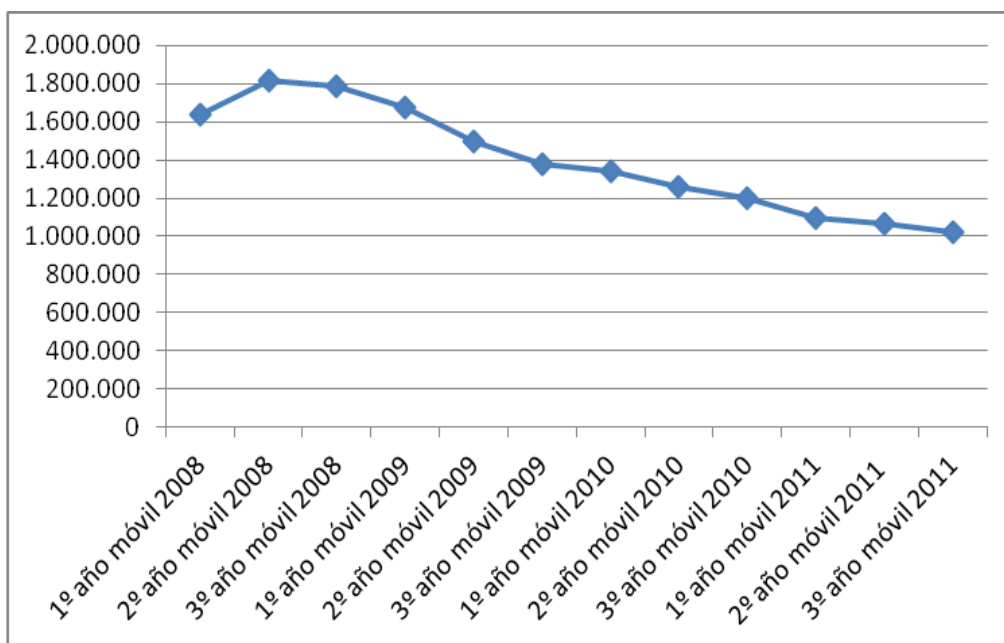
3.4. ADN y *adn.es*

ADN, “el diario abierto de la tercera generación”, nació en marzo de 2006 por iniciativa de Editorial Página Cero con la participación de Planeta, Joly, Promotor Salmantino, Serra, La Información y *La Voz de Galicia*. Desapareció en 2011.

Llegó a contar con 9 ediciones. A principios de 2011, se rediseñó y pasó a denominarse *ADN+* para, sin perder su carácter gratuito, dirigirse a un público más cualificado. Además de ampliar su número de páginas a 40, se rebajó la proporción de publicidad frente al contenido editorial a un 25 o 30%.

El último EGM, con el diario en circulación, le otorgaba 1.024.000 lectores y los últimos datos de difusión, 627.765 ejemplares (Enero 2009-Diciembre 2009), 590.725 ejemplares (Julio 2009-Junio 2010) y 575.887 ejemplares (Enero 2010-Diciembre 2010).

Gráfico 5. Evolución del número de lectores de *ADN*



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM

En cuanto a su edición online, *ADN* le concedió siempre mucho peso. Surgió en paralelo al papel y al principio consistía en un volcado del diario. Desde el año 2007, dispuso de una redacción y contenidos propios que se ofertaban en 3 grandes secciones: *ADN.es* –el diario–, *ADN.TV* –vídeos– y *Vuestro ADN* –presentado como la primera red social de un medio de comunicación en España–. Planeta anunció en febrero de 2009 la integración del papel y la web argumentando que se había realizado un planteamiento empresarial erróneo y que optaba por una versión digital modesta actualizada desde el papel. Ambas desaparecieron en simultáneo.

A modo de ilustración de los resultados de audiencia de esta web, podemos apuntar que, según OJD Interactiva, disponía de 1.143.315 usuarios únicos en abril de 2008.

3.5. De Luns a Venres y galiciae.com

De Luns a Venres (L-V), iniciativa del Grupo El Progreso y único gratuito íntegramente en gallego, se distribuyó en las 7 ciudades gallegas, desde diciembre de 2006 a febrero de 2013, durante los días laborales y hasta diciembre de 2013, como un semanario los viernes. Desde esa fecha, no cuenta con edición en papel.

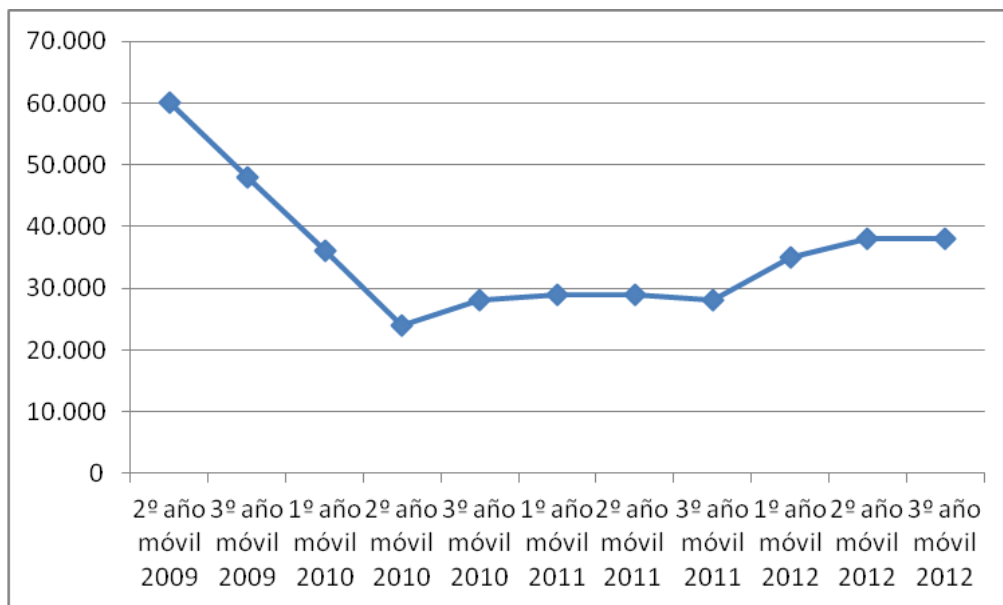
En su historia figuran, además, las 2 ediciones mensuales que llegó a tener para los centros gallegos de Montevideo y Buenos Aires y cuya tirada rondaba los 1.100 ejemplares. Mantuvo una alianza estratégica de índole comercial con *ADN* de 2009 a 2010, por la cual el gratuito gallego podía hacer uso de contenidos y colaboraciones del gratuito estatal.

Entre las iniciativas dirigidas a los lectores que se fomentaron desde el diario en papel, destacan los “Mini-Contos”, concurso del que se realizaron tres ediciones.

Su redacción estuvo siempre en Santiago de Compostela (A Coruña). Cuando era un diario, contaba con una plantilla de 8 personas y al pasar a semanario, la redujo a 3.

Los últimos datos del EGM se corresponden al tercer año móvil de 2012 y le otorgan 38.000 lectores. Se estima que en 2009, rondaba los 60.000, y llegó a ser el tercer diario de mayor difusión de Galicia, tras *La Voz* y *Faro de Vigo*.

Gráfico 6. Evolución del número de lectores de *L-V*



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM.

Ya convertido en un semanario, el precio de un anuncio en sus páginas podía costar desde 3.000 hasta 18 euros.

Tabla 4. Tarifas publicitarias L-V en papel

	Blanco y Negro	Color
Página	750	1.500
Doble página	1.500	3.000
Media página	450	625
Contraportada	-	1.750
Módulo	18	25

Fuente: L-V

En cuanto a la Red, *De Luns a Venres* estuvo presente en ese soporte desde los inicios del proyecto en papel. Al principio, contó con una web independiente, con diseño y editor propio, al margen del resto de digitales del Grupo El Progreso.

En 2009, se integró en *Xeracion.com*, el germen de *Galiciae.com*, epicentro a día de hoy de la plataforma digital del Grupo El Progreso. Ahí tienen su espacio las ediciones online de *El Progreso* y *Diario de Pontevedra*, así como el portal Galicia Gastronómica.

En 2011, *Galiciae.com* y *l-v.es* se fusionaron. La evolución desde la citada fecha en términos porcentuales es la siguiente: +209% en visitas, +212% en páginas vistas y en 203% los usuarios únicos. El promedio de páginas por visitas ha aumentado un 200% y el tráfico móvil, que en la arrancada suponía un 20%, es ahora del 50%.

Anunciarse en *Galiciae.com* puede rondar desde los 24 hasta los 11 CPM.

Tabla 5. Tarifas publicitarias de *Galiciae.com*

Formato en portada	Tarifa (25% descuento sobre el precio)
Cortinilla + megabanner	24
Cortinilla + robapáginas	21
Megabanner superior	18
Botón superior	11
Faldón superior	14
Robapáginas	15

Fuente: L-V.es

En este caso, al tratarse del análisis de un semanario en papel y de una edición online, accedimos a la web del 18 al 22 de noviembre de 2013 para posteriormente comprobar qué tratamiento daba el papel a los temas al concluir la semana.

El semanario llevó como noticia principal un tema de ámbito autonómico “Resistencia Galega: Radiografía dunha banda. O movemento armado subsiste maila estar debilitado e cos líderes en Portugal”. Como noticias secundarias, dos breves: uno, de ámbito internacional –el aniversario del asesinato de Kennedy– y otro, de ámbito nacional –la evolución del Rey tras la operación de cadera–.

Ya en páginas interiores destacan, además del reportaje a doble página sobre el tema de portada, informaciones sobre el caso Asunta, una entrevista al jefe del Complejo Hospitalario Universitario de Santiago (CHUS) de Endocrinología, Felipe Casanueva, y al actor Antonio Mourellos, o el inicio de la campaña de la centolla. Hay, además, un especial a una página sobre la sanidad pública y artículos de opinión.

En cuanto a las alusiones entre soportes, se localiza la referencia a la edición web en la cabecera del semanario y, relacionado a su vez con la interactividad, la sección “Cóntanos”, donde se anima a los lectores a enviar por e-mail, a través de la web, su opinión sobre el tema que deseen. En el semanario del 22 de noviembre de 2013, las colaboraciones hicieron referencia a la doctrina Parot y a la sentencia del Prestige.

La mancha publicitaria fue notable en este número. Hay anunciantes de diferentes sectores (hostelería, formación...) y pequeñas empresas hasta marcas más conocidas como Hedonai o entidades como Ifema, la Xunta de Galicia o la Diputación de A Coruña.

En *Galiciae.com* se destacaron, a última hora del día, los siguientes temas: la sentencia del Prestige, la puja por Novagalicia Banco (NGB), el caso Asunta y la supuesta contabilidad B en el Partido Popular (PP). No hubo especiales.

En relación a las alusiones entre soportes, todos los días, en la página principal, se destacaba la posibilidad que tenía el usuario de descargar en pdf la última edición del semanario.

La interactividad se fomentó a través de la sección “Cóntanos” y dos encuestas: “La sentencia del Prestige te parece...” y “¿Qué nota le pondría a la primera mitad del mandato de Rajoy?”.

Además, el usuario cuenta en esta web con la posibilidad de votar las noticias y de comentarlas. Para eso, es necesario estar registrado. También se puede saber qué noticias están siendo más visitadas y comentadas.

En esta semana, las marcas y entidades que se anunciaron en *Galiciae.com* fueron, entre otras, Hedonai, Xunta de Galicia, Alianz Auto, Policlínico Lucense, Gadis...

3.6. *Terras de Santiago y Elcorreogallego.es/terras-de-santiago*

Tierras de Santiago, iniciativa del Grupo El Correo Gallego, comenzó a distribuirse en septiembre de 2006 los martes en 25 municipios de Santiago de Compostela. El objetivo era atender los intereses informativos del entorno compostelano.

En marzo de 2012, y en el marco de un acuerdo de colaboración entre la Xunta de Galicia y Editorial Compostela, la cabecera pasó a ser *Terras de Santiago* y se incrementó la presencia del gallego en sus páginas.

El 9 de septiembre de 2012, se integró en la oferta diaria de *El Correo Gallego*, que se entrega con *El Mundo*. Pasó, por tanto, de ser diario a semanario y de ser gratuito a entregarse con diarios de pago sin variar, eso sí, el precio que se estaba pagando por los mismos. Además, se amplió la cobertura geográfica informativa hasta Costa da Morte, Terra de Soneira, Noia, Muros y Barbanza.

Esta nueva etapa se inició, según se indica en el editorial del 9 de septiembre de 2009, “para crecer y romper las barreras de un ámbito geográfico que, referido a Compostela y a su entorno, se antoja mucho más ambicioso”.

Cuando se distribuía en solitario, su tirada rondaba los 30.000 ejemplares y no estaba sometido al control del EGM (Sixto y Bellón, 2009). En 2014, su tirada es la de *El Correo Gallego* para Galicia: 24.000 ejemplares.

En sus inicios, *Terras* contó con una redacción de 8 personas, que se encargaban a la vez de elaborar los contenidos para el semanario y el Área de Compostela de *El Correo Gallego*. A día de hoy, dispone de una redacción en la sede central del diario, en Santiago de Compostela, y delegaciones en la Costa da Morte, Noia y Barbanza.

Las tarifas publicitarias de *Terras* son las de *El Correo Gallego* y varían en función del día de publicación del anuncio. Así, anunciarse en este diario puede costar desde más de 3.000 hasta 60 euros.

Tabla 6. Tarifas publicitarias de *Terras* en papel

Ubicación	De Martes a Sábado (en euros)	Domingos, lunes y festivos (en euros)
Página	2.800	3.500
Robapáginas	2.200	2.750
Media página	1.475	1.850
Módulo	65	80

Fuente: El Correo Gallego

Su presencia en Red fue en paralelo a los inicios del papel y este soporte fue siempre un espacio donde volcar el contenido del diario. Primero, contó con una web propia, www.tierrasdesantiago.com, con cerca de 15.000 usuarios únicos (Nielsen Online). Desde 2012, se integra dentro de la oferta de Red de *El Correo Gallego*: <http://www.elcorreogallego.es/terras-de-santiago>.

Según datos facilitados por *El Correo Gallego*, y correspondientes a marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto de 2012 y 2013, los indicadores de media mensual de lectores y páginas servidas son los siguientes:

Tabla 7. Lectores y usuarios de *Terras de Santiago*

	Media mensual lectores	Media mensual páginas servidas
2012	57.513	176.051
2013	42.437	151.427

Fuente: El Correo Gallego

Sus tarifas publicitarias en Red son las mismas que para [elcorreogallego.es](http://www.elcorreogallego.es). No cuenta con redacción propia para la web y el volcado lo realiza, a la hora del cierre de edición, el equipo de informática del grupo.

Tabla 8. Tarifas publicitarias de *Terras* en Red

	Tarifa
Gigabanner por impresión	18 portada CPM
Megabanner por impresión	20 portada CPM
Faldón superior portada	3.900 mes
Pastilla 1	3.120 mes
Botón noticia	2.000 mes

Fuente: El Correo Gallego

Terras de Santiago llevó, durante esta semana, los siguientes temas como noticia de portada: las plazas de mayores para cumplir en los municipios de Terras, el inicio de la campaña de la centolla (2 días), el trámite para la variante que descongestionará Portosín y la rehabilitación de A Pontraga.

La mancha publicitaria en páginas interiores no fue muy amplia. Entre los anunciantes, se encuentran empresas pequeñas dedicadas a diversos sectores, tales como hostelería o construcción.

No se localizó ninguna alusión a la web en el papel y, si bien la información fue siempre muy próxima al ciudadano y de su utilidad, no se promovieron iniciativas específicas para fomentar su interactividad.

La edición online tuvo, a última hora de cada día, los siguientes temas como destacados: Guerra solicita a la Diputación que estudie el ensanchamiento y mejora de tramos viarios peligrosos de Teo, la campaña de la centolla (en 2 ocasiones), el trazado de la variante de Portosín y la restauración de la estación de A Pontagra.

No hubo especiales ni se localizó ningún tipo de alusión a la edición en papel.

Los contenidos de la edición impresa se vieron, en muchas ocasiones, reflejados en la web y viceversa. Hay, por tanto, aprovechamiento.

Los usuarios tienen la posibilidad de registrarse para enviar sus comentarios a las noticias o votarlas.

En cuanto a las marcas y entidades anunciantes en este periodo figuran, entre otras, *acierto.com*, *segurosalud.es*, Instituto Nacional de Empleo (INEM)...

3.7. *Santiago Siete* y *santiagosiete.es*

El semanario *Santiago Siete, el gratuito compostelano*, salió a la calle en enero de 2008, por iniciativa de Mediasiete Publicaciones S.A. y en paralelo, se abrió su edición online. La edición impresa dejó de estar en circulación en julio de 2013.

Se entregaba los viernes en mano y en soportes ubicados en puntos estratégicos en las calles de Santiago de Compostela (A Coruña). Su tirada rondaba los 20.000 ejemplares. No estaba sometido a los estudios del EGM y los datos de los que disponemos datan de un estudio realizado en 2008, por la consultora Roadmap Europe, cuyos resultados revelaron que 60.000 lectores de media seguían el diario cada semana.

Anunciarse en *Santiago Siete* costaba desde 3.600 hasta 200 euros.

Tabla 9. Tarifas publicitarias Santiago Siete

Ubicación	Tarifa (en euros)
Página	1.800
Doble página	3.600
Media página	900
Contraportada	600
Módulo portada	200
Falsaportada	7.200
Faldón	600

Fuente: Santiago Siete

Santiagosiete.es continúa tras la desaparición de su homólogo en papel, si bien desde Mediasiete indican que en estos momentos se encuentran en *stand-by*. La actualización es muy reducida, a la espera de la entrada de nuevos socios que definan un proyecto para el futuro en Red.

Según datos de Google Analytics, en 2012, registró más de 60.000 visitas, de los que 43.707 eran visitantes únicos y un 30% recurrentes.

En cuanto al análisis de contenido de esta edición online, a última hora de cada día, la página principal tenía como noticia de portada los siguientes temas: la Catedral prevé lograr en menos de 2 años los fondos para restaurar toda su fachada –18 y 19 de noviembre de 2013–, y Santiago registra más de 1.000 delitos en lo que va de año –20, 21 y 22 de noviembre de 2013–. La actualización, por tanto, fue mínima.

La interactividad se fomentó a través de encuestas –por ejemplo, acerca de las terrazas cerradas en el casco histórico compostelano– y la posibilidad que tiene el usuario de registrarse para comentar las noticias.

No hubo anuncios, cuestión sobre la que preguntamos al grupo, desde donde nos indicaron que “no cuentan con estrategia publicitaria en la web”.

4. Discusión y Conclusiones

El debate está encima de la mesa: ¿Soporte impreso o soporte online para recibir la información? ¿Futuro en papel o futuro en Red?

La situación actual y las previsiones para el sector de la prensa no son muy positivas. El “Libro Blanco 2013” de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) revela que las pérdidas operativas fueron de 95 millones de euros y la caída en inversión publicitaria en prensa escrita registró una caída del 17%. También se apunta que los beneficios para los diarios españoles se pueden retrasar hasta 2015.

Al mismo tiempo, los grandes grupos de comunicación están apostando por diferentes estrategias para alcanzar beneficios en papel y en Red. Así, por ejemplo, el *Financial Times* anunció en octubre

de 2013 su intención de convertirse en el primer periódico impreso a partir de la edición digital. En España *El Mundo* inició en los últimos meses una clara apuesta por el periodismo digital.

Los expertos a los que nos dirigimos al realizar esta investigación, Xosé Pereira Fariña y Francisco Campos Freire, de la USC, coinciden en que resulta muy complicado en estos momentos hacer futuribles porque “la futurología no es científica”.

Consideran que la estrategia que están siguiendo los gratuitos en el papel y la Red radica en la estructura de costes e ingresos: los costes de producción de un producto impreso son más altos que el producto online.

Inciden, no obstante, en que el modelo de negocio del gratuito en papel y/o digital va más allá de esa ecuación y radica en una ontología de variables como los mercados, los clientes, los canales de distribución, las actividades clave para que un modelo funcione...

El futuro de la prensa gratuita, en papel o Red, creen, vendrá condicionado por la publicidad. Así, vaticinan que si se recupera puede haber juego para un modelo de negocio impreso y otro digital, porque son mercados y clientes distintos con propuestas de valor también distintas.

En cuanto a los directores de los proyectos, tienen, en general, una actitud de expectación e incertidumbre ante la evolución de la crisis que padecen los medios. Pero, sobre todo, de apertura hacia estrategias que sirvan para reinventarse y sobrevivir en el panorama actual. La mayoría coinciden en que “algo está cambiando en el panorama de los medios de comunicación, pues vivimos en una revolución tecnológica que nos obliga a analizar continuamente lo que está pasando y a adaptarnos a ello”.

Es ya un hecho incuestionable que Internet y la crisis han tenido un impacto notable en los medios en general y en la prensa en particular. Internet ha llevado a la prensa a la necesidad de transformarse y evolucionar en un contexto caracterizado por la revolución digital. La crisis ha sido la causante del desplome de las inversiones publicitarias, lo que ha repercutido sobre todo en los diarios de distribución gratuita por su singularidad en la financiación: íntegramente con anuncios.

En 2014, en el marco de una intensa crisis económica, el entorno está plagado de incertidumbres con relación al futuro de los medios en general, de la prensa en particular y de los gratuitos en concreto. A pesar de todo ello y de que, como apunta Salaverría “el mercado de la comunicación que sobreviva en Europa a la profunda crisis económica es una incógnita”, nos hemos aventurado en este artículo a trazar una líneas de por dónde puede ir un sector muy concreto, el de la prensa de distribución gratuita, a través de la evolución, apuesta y estrategia que hace por el papel y la Red.

Para ello, se han seleccionado 7 proyectos representativos de este modelo de publicación y focalizado la investigación en nuestro ámbito más próximo: Galicia y Santiago de Compostela (A Coruña).

En la última década, llegaron a las calles de las principales ciudades de Galicia los “grandes” gratuitos estatales (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*), con unas páginas dedicadas a información de proximidad. También se pusieron en marcha, por grupos de la prensa de pago de Galicia, proyectos autóctonos como *De Luns a Venres*, iniciativa de El Progreso, o *Terras de Santiago*, de *El Correo Gallego*. En los últimos 5 años, estas cabeceras han dejado, paulatinamente, de estar en circulación.

Por tanto, en un periodo de tiempo relativamente corto, se ha producido la llegada, implantación, expansión y reestructuración del sector de la prensa de distribución gratuita. Primero, con sus productos en papel: con pocas páginas, plagados de los formatos de lectura rápida, con información de proximidad y servicio... Después, con sus productos online: ediciones que iban desde el volcado del papel y donde se podía descargar el pdf del diario hasta ediciones autónomas en las que se fomentaban las posibilidades de interactividad.

En este artículo se trataba de aproximarse a estos aspectos desde una perspectiva académica y a través de un estudio exploratorio-descriptivo. A partir de los resultados del análisis de contenido, del análisis de los balances económicos, del análisis de la audiencia y difusión, convenientemente ampliados con las entrevistas en profundidad y debatidos con el grupo de expertos, disponemos de abundante información que nos permite interpretar la evolución de las cabeceras analizadas en un ámbito focalizado, Galicia y Santiago de Compostela, y establecer los motivos del camino recorrido y los resultados finales.

En primer lugar, se ha encontrado un panorama, un mapa de diarios gratuitos, que ha cambiado notablemente desde 2008, año de inicio de la crisis, hasta la actualidad. Se ha producido una reestructuración y reinención de los proyectos promovidos en los “años dorados de la prensa gratuita”, época que comenzó en 1995 y se extendió aproximadamente hasta 2005.

En 2008, había 4 grandes cabeceras de diarios gratuitos de información general, ámbito estatal y periodicidad laboral –*20 minutos*, *Metro*, *Qué!*, *ADN*– y en Galicia un gratuito de periodicidad laboral, *L-V*, y semanarios con información local como *Terras de Santiago* o *Santiago Siete*. Todas estaban, a su vez, presentes en la Red con ediciones digitales.

A finales de 2013, el mapa es bien diferente. De las cabeceras citadas anteriormente solo continúan en papel *20 minutos* y *Terras de Santiago*, si bien en el primer caso está dándole más pérdidas que beneficios al Grupo y en el segundo se ha producido un cambio de estrategia y ha pasado de ser un semanario a un diario integrado en una oferta de pago. No obstante, parece que los grupos promotores, Schibsted y El Correo Gallego, apuestan, pese a las dificultades, por el soporte papel como referente de su marca.

Han desaparecido, tanto en papel como en Red, las marcas *Metro* y *ADN*, y los grupos promotores de *Qué!*, *Santiago Siete* o *De Luns a Venres* mantienen únicamente su oferta informativa en la Red.

¿Cuál ha sido y cuál es en la actualidad la presencia y el resultado de cada proyecto en el soporte impreso y online? Todos coinciden en que empezaron en el papel y abrieron en paralelo su web, pero la evolución y estrategia durante los últimos 5 años ha sido diferente en cada caso. Veamos algunos datos que así lo indican.

20 minutos ha visto reducido su número de lectores en más la mitad –en 2014, es de algo más de 1 millón– y su tirada es inferior a los 500.000 ejemplares. La caída de los indicadores referidos al papel es, por tanto, notable. La web, por su parte, parece seguir la tendencia contraria: el número de usuarios se ha duplicado en este periodo.

En este contexto, está fomentando claramente desde el papel el acceso y las oportunidades de interactividad en *20minutos.es*. Las páginas están impresas de numerables alusiones a la web, espacio donde se puede ampliar y realizar un seguimiento de los temas del diario, enviar preguntas a

famosos o dudas a expertos que visitan la redacción... Son productos autónomos, si bien pertenecen al mismo grupo y responden a la filosofía de medio social.

El proyecto de *Metro* en España, tanto en papel como en Red, duró 8 años. El grupo, Metro International, abandonó el mercado de la prensa gratuita de nuestro país cuando ocupaba el quinto puesto en el Ranking de medios impresos con algo más de 1, 5 millones de lectores y una tirada de 800.000 ejemplares. Estas cifras, a día de hoy superiores a las que mantienen en circulación a *20 minutos*, parecían insostenibles en 2009, cuando el impacto de la crisis económica ya hacía mella en las inversiones publicitarias.

Qué! dejó el papel tras 7 años en circulación, con 1 millón de lectores y una tirada que rondaba los 600.000 ejemplares. Continúa en Red tras la adquisición de la web por un grupo de comunicación, Gestiona Radio, distinto al promotor.

ADN fue el proyecto menos longevo: 5 años. Llegó, no obstante, a contar con cifras similares a las que *Qué!* En ambos casos, los diarios en papel trataron de “reinventarse” sin éxito antes de anunciar su desaparición.

Una reinención similar fue la experimentada por *L-V* en Galicia: tras 7 años en circulación, pasó a ser un semanario que se mantuvo durante 10 meses. Sus lectores se habían reducido a casi la mitad – de 60.000 a 38.000–. Conviene prestar atención a su estrategia a partir de ahora en la Red, donde el grupo promotor, El Progreso, integró hace unos años su cabecera como parte de su oferta digital.

También en este periodo se reinventó *Terras de Santiago*. Lo hizo pasando a formar parte de una oferta de prensa de pago, pero manteniendo su cometido fundacional: dar visibilidad, que se conozca a través de sus páginas, el día a día de los 25 municipios del área de Compostela. En cuanto a la web, integrada en la cabecera digital de *El Correo Gallego*, su promotor, su cometido es el de un mero espacio en el que volcar los contenidos del papel. No obstante, conviene prestarle también atención, pues desde la dirección de *Terras* lo consideran un soporte clave.

Y en un momento de espera, parece estar *Santiago Siete*, que dejó de distribuir en papel este verano sus 20.000 ejemplares tras 5 años en circulación, tiempo durante el cual llegó a contar con cerca de 60.000 lectores. En la web mantiene una mínima actualización a espera, según nos indican desde el grupo promotor, de la entrada de nuevos socios. Ellos definirán la estrategia digital tras la desaparición del papel.

Por tanto, ni los datos pasados y presentes de la prensa gratuita sirven de guía para prever, en la medida de lo posible, hacia dónde puede ir el sector. Por una parte, si nos atenemos a las cifras con las que dejaron de estar en circulación *Metro*, *Qué!* o *ADN*, *20 minutos* ya tendría que haber abandonado el soporte papel hace tiempo. Por otra parte, desde los grupos promotores no se atreven a predecir, con firmeza, tendencias futuras, si bien las estrategias seguidas están primando la Red.

Pero, además de los datos, lo que ha permitido conocer a fondo estos proyectos ha sido su análisis de contenido y su correspondiente ficha informativa.

Son diarios que han constituido un auténtico fenómeno social y comunicativo. Esto se explica, en parte, por las características que se han encontrado en sus páginas: información de utilidad para el

lector, ejemplos de noticias blandas y fuentes exclusivas, empleo de los denominados formatos de lectura rápida... Son productos del siglo XXI para los lectores del siglo XXI.

Cubren la actualidad en sus respectivos ámbitos, y lo hacen, en muchos casos, intentando cumplir una función social de primer orden al llegar todo tipo de públicos. La información próxima, local, ocupa un papel destacado.

Son, como se ha podido constatar, productos muy visuales, con un diseño atractivo para el lector y mucho color.

En ellos prevalecen los géneros informativos. Las noticias están escritas, por las características de este modelo de publicación y su reducido número de páginas, en un lenguaje directo y breve. La noticia principal del día en todos estos diarios suelen ser de carácter local con titular informativo. Prevalece, además, la fuente compartida y la información dura, aunque también se han localizado ejemplos de fuentes exclusivas y noticias blandas.

En sus páginas también están presentes los géneros interpretativos a través de entrevistas o reportajes en profundidad, y los géneros de opinión a través de artículos.

Tabla 10. Ejemplos de los principales ítems objeto de estudio

Ítem	Ejemplo	Diario y fecha
Género informativo en noticia de portada	Rajoy dice que si hace más ajustes, serán de menor nivel	20 minutos, portada, 22 de noviembre de 2013
Género interpretativo	En persoa. Felipe Casanueva, xefe do CHUS de Endocrinoloxía	Entrevista publicada en la página 8 de L-V (semana del 22 al 28 de noviembre de 2013)
Género de opinión. Alusión entre soportes.	Los Blogs de 20minutos.es. Rosy Runrún "El rey de la noche"	20 minutos, página 20, 20 de noviembre de 2013
Noticia blanda y fuente exclusiva	"Dulces para comer con los ojos". La repostería creativa vive un boom en España	20 minutos, página 18, 20 de noviembre de 2013
Noticia dura y fuente exclusiva	"RG: radiografía dunha banda"	L-V, portada, semana del 22 de noviembre de 2013
Titular informativo	Nuevo trámite para la variante que descongestionará Portosín	Terras de Santiago, portada, 21 de noviembre de 2013
Interactividad conversacional	¿Te parecen adecuadas las nuevas terrazas cerradas en el casco histórico que están instalando algunos hosteleros?	SantiagoSiete.es, página principal, 21 de noviembre de 2013

En cuanto a la publicidad, se han encontrado todo tipo de anunciantes al tratarse de productos muy diversos. Así, hay desde grandes firmas a empresas más modestas y desde anuncios a una página a pequeñas manchas publicitarias.

Al margen del papel, estas marcas están presentes también en la Red con ediciones en las que se fomenta más o menos, en función de sus recursos y de su apuesta por este formato, la interactividad de sus públicos.

La fotografía presenta, en suma, 4 grandes estrategias, diferentes, en los 7 proyectos objeto de estudio: mantenimiento de ambos productos –*20 minutos*–; abandono del mercado –*Metro* y *ADN*–; integración en una oferta de prensa de pago –*Terras*– y supervivencia en el soporte digital, –*Qué!*, *De Luns a Venres* y *Santiago Siete*–.

No hay, por tanto, una estrategia universal y común en los proyecto, aunque la mayoría están optando por su supervivencia en el soporte digital. Es, precisamente, ahí donde los gratuitos han canalizado su apuesta por la interactividad. Así, de las 5 ediciones online objeto de estudio, todas superan los niveles más básicos de interactividad, transmisión y consulta, explotando en mayor o menor grado los de conversacional y registro. Destaca el caso de *20minutos.es*, con una pestaña propia para sus usuarios.

Y en medio de todo esto, surgen pequeñas iniciativas de ámbito local a las que hay que empezar a prestar atención. Es el caso del gratuito de periodicidad mensual *Lindeiros*, puesto en marcha en mayo de 2013 por el periodista Manel Pardo. Su tirada ronda los 5.000 ejemplares y se distribuye en las comarcas de Santiago de Compostela. Cuenta, asimismo, con un espacio en Red donde se vuelcan los contenidos del diario: *lindeiros.com*.

El panorama, tal y como ha quedado patente, es ciertamente complejo. El análisis de la evolución del sector de los diarios de distribución gratuita en España en los últimos años así lo indica, como se ha demostrado a partir del estudio de alguno de sus principales datos y del análisis más focalizado en los medios gallegos.

Lo cierto, en definitiva, es que los diarios de distribución gratuita emplean dos formatos y tienen un futuro incierto que, en todo caso, parece apuntar por lo local y próximo.

* Este artículo es fruto, se vincula, a un proyecto de [investigación financiada](#) y a una tesis doctoral. Así, los datos proceden, en su mayor parte, de la fase de análisis del contexto periodístico y su metamorfosis realizado en el marco del proyecto “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios” –[referencia CSO2012-38467-C03-03](#)–, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y cuyo investigador principal es Xosé López García (USC), y de la tesis doctoral “20 Minutos: tres productos y un modelo de redacción”, realizada por Ana Bellón Rodríguez en la USC, bajo la dirección de Xosé López García.

Fechas

Inicio de la investigación: 2009

Término de la investigación: 2013

5. Bibliografía

- A Bellón Rodríguez (2013): *20 minutos: tres productos y un modelo de redacción*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- A Bellón Rodríguez (2008): *O fenómeno da prensa gratuita: orixes, antecedentes e principais exemplos en Galicia e España*. Trabajo de Investigación Tutelado. Universidad de Santiago de Compostela.
- A Bellón Rodríguez (2012): *De Luns a Venres. Orixe, características, evolución e situación actual*. Póster. I Encontro da Mocidade Investigadora EDI-USC.
- A Casero Ripollés (2002): “Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. (01-02-2014)
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>
- A Nieto (1984): *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.
- B Van Kaam & J Bordewijk (1986): “Towards a new classification of tele information services”. *Intermedia*, 34 (1), pp. 16-21.
- C Anderson (2009): *Gratis. El futuro tiene un precio radical*. Madrid: Editorial Tendencias.
- C Edo Bolós (2004): “La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general”. *Saladeprensa.org*, 3. <http://www.saladeprensa.org/art539.htm> (01-02/2014).
- F Campos (2007): “Prensa e grupos de comunicación: hai vida máis adiante do papel”. En *A Comunicación en Galicia 2007* (pp. 9-61). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- F Fernández Beltrán (2004): “La prensa gratuita se reivindica”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 86, pp 46-51.
- J Canga; C Coca, E Martínez, MJ Cantalapiedra & I Martínez (1999): “¿Quién teme el periódico digital?” *Revista Latina de Comunicación Social*, 17.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.htm>. (17/11/2013).
- J Del-Olmo-Barbero & S Parratt-Fernández (2011): “Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 376- 398.
- J Díaz Noci (2005): “Historias de los cibermedios en España”. En R Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de los medios de comunicación en España* (pp.21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- J Marqués Pascual (2012): *La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.

J Sixto García & A Bellón Rodríguez (2009): “A prensa gratuita en Galicia a través de tres iniciativas autóctonas: De Luns a Venres, Santiago Siete y Tierras de Santiago”. *Revista F@ro-Estudios*, año 5, número 9, <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/art10.htm> (01-02-2014).

Jl Armentia Vizuet; JM Caminos Marcet; J Elexgaray Arias; F Marín Murillo & I Merchán Mota (2000): *El diario digital*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.

Jl Armentia Vizuet; J Elexgaray Arias; JC Pérez Fuentes (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Jl Armentia Vizuet & JM Caminos Marcet (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

JL Bordewijk & B Van Kaam (1986): “Towards a new classification of tele information services”. *Intermedia*, 14,1, pp. 16-21.

L Costa Fernández & M Puntí Brun (2013): “Premsa gratuïta, un model de comunicació local”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, vol. 30, pp. 79-99.

M Túñez López (1999): *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicions.

P Bakker (2002b). “Reinventing Newspapers: Readers and Markets of Free Dailies”. En R Picard (Ed.) *Media Firms –Structures, Operations, and Performance*. New Jersey: Kindle Edition.

P Bakker, (2002a). “Free daily newspapers-business models and strategies”. *The International Journal of Media Management*, 4(3), 180-187.

P Diezhandino Nieto (Coord.) (2007): *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid: Colección Fundación Telefónica, Ariel.

P Diezhandino Nieto (1994): *El quehacer informativo: el arte de escribir un texto periodístico. Algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PJ Boczkowski (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

R Carrasco Polaino (2007): “La sociedad informante: ¿una nueva forma de periodismo?” En M Cebrián Herreros & J Flores Vivar. (Eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 341-345). Madrid: Editorial Fragua.

R Salaverría (2005a): “Introducción. Diez años de cibermedios”. En R Salaverría, (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp.9-17). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

R Salaverría (2005b): *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.

T Fernández (2003): “Diarios gratuitos. Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol”. En *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial 2003* (pp. 54-63).

V Fabián Latorre (2007): “La moda de los diarios gratuitos. En *Medios de Comunicación*”. *Tendencias 2007: el escenario iberoamericano* (pp. 327-332). Madrid: Colección Fundación Telefónica-Ariel.

X López García; M Gago Mariño & X Pereira Fariña (2000): *O novo xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

Artículos relacionados

B García Orosa, X López García, S Gallur Santorum (2013): “Análisis de la adaptación a la red en los editoriales online de cinco países europeos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 485 a 501, recuperado el 1 de marzo de 2013. http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986_USC/20_Orosa.html

X López García & S Alonso Rodríguez (2013): “Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm.2, pp. 1.001-1.016.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

X López García, A Bellón Rodríguez, R De Mateo Pérez (2014): “Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 435 a 461.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1019_USC/22xes.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1019](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019)

Artículo recibido el 31 de mayo de 2014. Aceptado el 3 de julio de 2014. Publicado el 11 de julio de 2014.