

Prensa de distribución gratuita y proximidad en Galicia. El caso de *Crónicas da Comarca*

Ana Bellón Rodríguez

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4601>

Cita sugerida: Bellón Rodríguez, A. (2018). Prensa de distribución gratuita y proximidad en Galicia. El caso de *Crónicas da Comarca*. *Question*, 1(58), e045. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e045>

Recibido: 09-02-2018 Aceptado: 26-02-2018

## **Prensa de distribución gratuita y proximidad en Galicia. El caso de *Crónicas da Comarca***

Free distribution press and proximity in Galicia. The case of *Crónicas da Comarca*

**Ana Bellón Rodríguez** [ana.bellon@usc.es](mailto:ana.bellon@usc.es)

<http://orcid.org/0000-0002-8779-1110>

Facultad de Ciencias de la Comunicación; Universidad de Santiago de Compostela/ Delegación Institucional del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Galicia (España)

### **Resumen**

A partir de 1995 emergen en todo el mundo diarios de distribución gratuita e información general financiados íntegramente con la publicidad. En España el modelo se implanta a través de *Metro*, *20 minutos*, *Qué!* y *ADN*. Dos décadas después, tras una intensa crisis económica, se indaga en la situación del sector en Galicia, una de las 17 Comunidades Autónomas de España. Ninguno de los cuatro diarios sigue en circulación, han desaparecido iniciativas autóctonas promovidas por grupos de comunicación y el presente se está escribiendo a través de periódicos, promovidos por emprendedores, que cubren pequeños municipios. Entre ellos se seleccionan como objeto de estudio las ocho cabeceras de periodicidad mensual, en idioma gallego, lanzadas desde 2010 por *Crónicas da Comarca S. L.*, que se distribuyen en ochenta municipios, de entre mil y 30 mil habitantes, de las provincias de A Coruña y Lugo. Se puede interpretar, por tanto, que en Galicia el sector sigue vivo, se ha reinventado apostando por la



información local y constituye un soporte con contenidos de interés, por su proximidad para los habitantes de dichos municipios, y un escaparate para la visibilidad, a través de los anuncios, de las pequeñas y medianas empresas, ayuntamientos y grupos políticos municipales.

**Palabras clave:** Prensa gratuita; España; Galicia; información local.

### **Abstract**

Beginning in 1995, free distribution press and general information, financed entirely with advertising, emerges all over the world. In Spain the model is implemented through *Metro*, *20 minutos*, *Qué!* and *ADN*. Two decades later, after an intense economic crisis, the situation of the sector is investigated in one of the 17 Autonomous Communities of Spain, Galicia. None of the four newspapers remains in circulation, initiatives promoted by local communication groups have disappeared and the present of the sector is being written through newspapers, promoted by entrepreneurs, which cover small municipalities. Among them, the eight monthly headers in Galician, launched since 2010 by *Crónicas da Comarca S.L.*, are selected as the object of study. They are distributed in 80 municipalities, between 1,000 and 30,000 inhabitants, from the provinces of A Coruña and Lugo. It can be interpreted, therefore, that in Galicia the sector is still alive, it has reinvented itself betting on local information and it constitutes a support with contents of interest, due to its proximity, for the inhabitants of those municipalities, and a showcase for visibility, through the announcements, of the small and medium companies, city councils and municipal political groups.

**Keywords:** Free press, Spain; Galicia; local information.

La prensa gratuita es el producto periodístico resultado de la actividad editorial de una empresa que lo entrega sin la contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y principal ingreso procede de los anuncios que publica (Nieto, 1984: 172).

Sus orígenes se remontan a hace más de tres siglos y entre sus antecedentes figuran las hojas de noticias, las hojas de anuncios comerciales o las relaciones de precios corrientes (Nieto, 1984: 37-47).

El modelo más popular del sector ha sido, hasta el momento, el diario de distribución gratuita e información general. Este tipo de diario irrumpió en las calles de las ciudades más pobladas del



mundo a finales del siglo XX y comienzos del XXI. Su principal referente a nivel mundial es *Metro*, que comenzó a distribuirse en Estocolmo (Suecia) en 1995.

En España el modelo estuvo representado por cuatro grandes cabeceras: *Madrid y m@s* - posteriormente, *20 minutos*- que se puso en marcha por la empresa Multiprensa y Más en el año 2000; *Metro*, iniciativa de Metro International, que comenzó a distribuirse en 2001; *Qué!*, promovido por el Grupo Recoletos en 2005, y *ADN*, apuesta del Grupo Planeta en 2006. Las cuatro cabeceras siguieron una política expansiva en las ciudades más pobladas de España a través de la implantación de delegaciones y corresponsalías con las que de lunes a viernes ofrecían a los transeúntes una edición específica para cada ciudad. La edición contenía unas páginas con la información de dicha localidad y el resto respondía a una estructura similar a la de los diarios de pago con informaciones de ámbito nacional, internacional, sociedad, deportes, economía y más.

Este tipo de diarios supusieron en su momento una ruptura con los cánones establecidos en el sector de la prensa y no solo por financiarse íntegramente con la publicidad. Su distribución se realizaba en puntos de alta circulación de personas (Flores y Mirón, 2009: 95), siendo localizada, personalizada y flexible (Nieto e Iglesias, 1993: 306); tenían un reducido número de páginas (20-24); se dirigían a públicos urbanos con estilos de vida y horarios homogeneizados y su elemento innovador era la conjunción de lo global con lo local (Charalamboglou, 2010). Iniciaron así una experiencia comunicativa nueva dentro de un conglomerado de medios impresos plenamente consolidados, captando una publicidad específica de ámbito local (Santos, 2001: 124).

En 2008 comenzó a vislumbrarse una reestructuración en el sector y una saturación en el mercado de prensa gratuita, que tocaba techo (Vinyals, 2007: 239-240). La crisis económica era ya una realidad, con los consiguientes descensos en los ingresos por publicidad, su única fuente de financiación, su oxígeno. En España el modelo se vio abocado a tomar medidas, unas más drásticas, como la adoptada por *Metro* en enero de 2009, cuando anunció que abandonaba el mercado; y otras menos radicales en sus inicios, como las seguidas por *Qué!* y *ADN* de rediseños, reducciones de tiradas o cierres de delegaciones que derivaron, finalmente, en su desaparición: en el caso de *ADN* en diciembre de 2011 y en el caso de *Qué!* en junio de 2012. El único superviviente de los cuatro ha sido *20 minutos*. No obstante, también ha padecido su propia reestructuración: de las quince ediciones impresas que tenía en circulación en 2007 mantiene siete en 2018. Otra muestra se encuentra en la reducción de su tirada: de 1.042.254 ejemplares en 2007 tiene 289.097 en 2017, según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión.



El modelo de diario de distribución gratuita e información general también llegó a Galicia y lo hizo, fundamentalmente, a través de las cuatro cabeceras anteriormente citadas, que abrieron delegaciones o corresponsalías en las ciudades de A Coruña y Vigo: *20 Minutos* (septiembre de 2005), *Metro* (noviembre de 2003), *Qué!* (enero de 2005) y *ADN* (marzo de 2006). Estos diarios convivieron y compitieron por la publicidad con los diarios de pago en circulación en la Comunidad Autónoma: *La Voz de Galicia* (con ediciones locales), *Faro de Vigo*, *La Opinión de A Coruña*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Bergantiños*, *El Correo Gallego*, *La Región*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa* y *Atlántico Diario*.

Hace dos décadas, Ruiz y Quintana (1996) incidían en que “la prensa gratuita tiene una larga trayectoria en Galicia”. Así, entre los precursores de las cuatro cabeceras anteriormente citadas figuran, según estos autores, *O Catón*, *Betanzos e a súa bisbarra*, *Urbe de la Coruña*, *Urbe Compostela*, *Urbe Ourense* o *Vigo en Xogo*, entre otros.

La prensa gratuita ha sido objeto de estudio. Se cuenta con tesis doctorales (Rubio, 2003; García, 2007; Gironés, 2010; Bellón, 2013; Ávila, 2015). Se han desarrollado líneas de investigación acerca del producto en sí (Casero, 2002; Sabés, 2008), de su impacto en la sociedad española (Santos, 2005; Franco y García, 2009) y en la prensa de pago (Edo, 2005; Sabés, 2006). Se dispone, además, de una radiografía del sector en sus años de máximo esplendor (Vinyals, 2006).

La información local en general y en Galicia en particular ha sido objeto de estudio por parte de López, quien en 1992 publicó *La prensa local y comarcal en Galicia* y ha seguido con esa línea de investigación con *Desafíos de la comunicación local* (2004) y *Periodismo de proximidad* (López y Maciá, 2007).

En 2014 López, Bellón y De Mateo aseguraban “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”.

## **Objeto de estudio y metodología**

En este panorama de investigación, se acomete un estudio exploratorio-descriptivo con el objetivo general de dar continuidad, actualizar y ampliar las investigaciones realizadas sobre la prensa de distribución gratuita en Galicia y ofrecer una radiografía del sector a finales de 2017, comienzos de 2018.



El objetivo específico es conocer y presentar qué ha pasado en Galicia en el ámbito de la prensa de distribución gratuita desde 2008, cuando comienza la crisis económica, hasta la actualidad, a comienzos de 2018, localizando para ello las principales cabeceras de distribución gratuita en circulación en estos momentos en la Comunidad Autónoma. Tras disponer de un panorama general, se seleccionarán cabeceras para desarrollar un análisis sobre las mismas. El fin último es caracterizar el modelo de prensa de distribución gratuita gallego en 2017-2018.

Se han seleccionado para un estudio en profundidad ocho cabeceras promovidas por Crónicas da Comarca S. L.: *Crónicas do Eume*, *Crónicas do Ortegal*, *Crónicas da Comarca* (edición interior coruñes), *Crónicas da Comarca* (edición da Montaña), *Crónicas da Comarca* (edición Terra Chá), *Crónicas da Comarca* (edición Ulloa), *Mariña Actual* y *Crónicas de Sarria*. Se ha realizado un análisis de contenido de sus números correspondientes a los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018 (16 números en total) para conocer a fondo cada cabecera. 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.

El 17 de noviembre de 2017 se ha realizado una entrevista en profundidad a su promotor y director, Antonio Vázquez Fernández, en Santiago de Compostela. El objetivo era conocer de primera mano los orígenes, la evolución, la situación actual y las perspectivas de las ocho cabeceras y reunir los datos básicos de cada una, que permitan configurar una ficha informativa para poder comparar los datos.

## Resultados

### **Panorama general de la prensa de distribución gratuita en Galicia**

La historia más contemporánea de los diarios de información general y distribución gratuita en Galicia arranca en los primeros años del siglo XXI y a grandes rasgos se puede afirmar que coincide con la de otras Comunidades Autónomas de España. Se puede distinguir entre gratuitos promovidos por grandes grupos de comunicación foráneos, por grupos de comunicación autóctonos y por emprendedores.

En el primer grupo figuran las cabeceras *20 Minutos*, *Metro*, *ADN* y *Qué!* De las cuatro, la primera en abandonar el mercado gallego fue *ADN*, en noviembre de 2008. Le siguió *Metro*, en enero de 2009, lo que hizo en paralelo al resto de Comunidades Autónomas en las que estaba presente. *Qué!* dejó en mercado gallego en junio de 2009, mientras que en esas fechas *20*



*Minutos* convertía sus delegaciones en Vigo y A Coruña en corresponsalías hasta junio de 2012, cuando cesó sus ediciones para dichas localidades.

En el segundo grupo cabe citar *De Luns a Venres*, iniciativa del Grupo El Progreso; *Tierras de Santiago*, del Grupo El Correo Gallego, y *Santiago Siete*, de Mediasiete Publicaciones. La primera cabecera, que se caracterizaba por ser íntegramente en gallego, estuvo en circulación los cinco días laborales de la semana en las siete ciudades gallegas (A Coruña, Vigo, Ourense, Pontevedra, Ferrol, Santiago de Compostela e Lugo) desde diciembre de 2006 a diciembre de 2013. La segunda, desde septiembre de 2006 a septiembre de 2012, cuando pasó a integrarse como un suplemento diario en las páginas centrales del periódico de pago *El Correo Gallego*. En septiembre de 2015 dejó de existir como tal y ahora el diario ofrece unas páginas con información de esos municipios. Era de periodicidad semanal, se distribuía los martes en los 25 ayuntamientos más próximos a Santiago de Compostela. La tercera cabecera se distribuyó semanalmente los viernes en la ciudad de Santiago de Compostela desde enero de 2007 hasta julio de 2013.

En el tercer grupo figuran proyectos promovidos por emprendedores, de periodicidad mensual y que ofrecen información de pequeños municipios gallegos: *Crónica de Ordes* y *AMSGO!* (Javier Carnota) *Lindeiros* (Manuel Pardo) y las cabeceras *Crónicas do Eume*, *Crónicas do Ortegal*, *Crónicas da Comarca* (interior coruñés), *Crónicas da Comarca* (edición da Montaña), *Crónicas da Comarca* (edición Terra Chá), *Crónicas da Comarca* (edición Ulloa), *Mariña Actual* y *Crónicas de Sarria*, todas ellas promovidas por Antonio Vázquez Fernández.

*Crónica de Ordes* está en circulación desde 2013 en el municipio de Ordes (A Coruña) con una tirada de diez mil ejemplares. *AMESGO*, proyecto concebido como una revista mensual, desde 2014 en municipios de Milladoiro y Bertamirás (A Coruña) con una tirada de unos cinco mil ejemplares. Otros proyectos de prensa de distribución gratuita promovidos por Javier Carnota fueron *STGO* (2013-2015), *O Ferrolán* y *Norte Atlántico* (2015-2016).

*Lindeiros*. *O Xornal das Bisbarra de Compostela*, estuvo en circulación en papel desde 2012 hasta noviembre de 2015. En la actualidad, continúa en la red con <http://lindeiros.gal/>. La tirada del diario rondaba los cinco mil ejemplares mensuales, que se distribuían entre su público objetivo: habitantes del área metropolitana de Santiago de Compostela (A Coruña).

### **Las ocho cabeceras objeto de estudio**

La historia de este conglomerado de cabeceras de distribución gratuita e información local arranca en septiembre de 2010. En sus fechas clave figura, además de la correspondiente al



lanzamiento de cada nueva cabecera, octubre de 2017, cuando estas pasan a ser auditadas por OJD. Se estima que con ellas se llega a 55 ayuntamientos de la provincia de Lugo (82% del total) y a 25 de la provincia de A Coruña (26,8% del total).

El fin último de estos diarios es, según su promotor y director, “acercar la información de esas zonas a sus habitantes” y las principales dificultades a las que se ha tenido que enfrentar cada cabecera es “la creación de una marca”, mientras el reto pasa por “consolidarla como una alternativa frente a otros productos impresos de la zona”.

La redacción es la misma para las ocho cabeceras. Tiene su sede física en Santiago de Compostela. Está integrada por el director, que también realiza labores de relaciones públicas y comerciales; tres periodistas, que se ocupan de acudir a los actos para medios y de labores de redacción y de los cuales uno también realiza las labores de maquetación. El reparto de los ejemplares está contratado con una empresa externa. Se imprimen en Publicacións Tameiga (Mos, Pontevedra).

Para el futuro, está previsto la puesta en marcha de una página web en la que se puedan descargar en PDF los ejemplares de las ocho cabeceras, dar continuidad con las posibilidades de la red a los contenidos del papel e incrementar el número de páginas de cada diario.



Figura 1: portada de *Crónicas da Comarca* (edición da Montaña)



Está en circulación desde octubre de 2017, con una tirada de cinco mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario de 500 suscriptores. Su público objetivo es la población de la comarca de la Montaña de Lugo, unos tres mil habitantes. Se distribuye mensualmente el día 20 de cada mes en 500 puntos.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: más de 1.300 mayores de la provincia gozan de teleasistencia gratuita; recuperada la antesala de la sauna castreña de Castelón; un proyecto pretende crear la gran senda de Navia con una ruta de 438 kilómetros; la Diputación ofrece 51 talleres sobre nuevas tecnologías para mayores de la provincia; la celebración de la XXI Feria do Butelo o la cabalgata de Reyes en los municipios en los que se distribuye, entre otros.

En el número de enero se publica una entrevista a Óscar Puente, portavoz del PSOE y alcalde de Valladolid, quien tiene raíces gallegas.

Los anuncios fueron, por ejemplo, sobre la Feria FIMA, albañilería José Manuel Currás, carpintería de Alumunio Balgar o la planta de producción de astilla Greenalia.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.000 euros
Robapáginas	1.400 euros
Media página	1.100 euros
Portada	1.250 euros
Contraportada	2.500 euros

Tabla 1: Tarifas publicitarias de *Crónicas da Comarca* (edición da Montaña)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Crónicas da Comarca* S. L.





Figura 2: portada de *Crónicas do Eume*

Está en circulación desde junio de 2017, con una tirada de noventa mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a 850 suscriptores. Su público objetivo es la población de la comarca del Eume de A Coruña, unos cincuenta mil habitantes. Se distribuye la primera semana de cada mes en 800 puntos.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: la Diputación completa las obras de mejora de la carretera DP 4401; mejoras en los caminos de Valdemiñatos, Andrade y Boebre (Pontedeume); Pontedeume instala más contenedores para reciclar envases de plástico; la Diputación colaboró con 80.000 euros con el nuevo mercado de Moeche; Pontedeume muestra su apoyo a la finalista de Operación Triunfo, Miriam Rodríguez; la celebración en As Pontes de la XXXVIII Feria del Grelo o que en mayo será el Rallye Terra de Auga en Arzúa.

En el número de noviembre se publica una entrevista con el alcalde de Pontedeume, Bernardo Fernández.



Ana Bellón Rodríguez. Prensa de distribución gratuita y proximidad en Galicia. El caso de Crónicas da Comarca

Los anuncios fueron, por ejemplo, sobre la Feria FIMA, sobre actividades promovidas por los ayuntamientos de Melide o de As Pontes en Navidades, del Grupo Socialista de la Diputación de A Coruña, carpintería de Alumunio Balgar o la empresa García Forestal.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.500 euros
Robapáginas	1.800 euros
Media página	1.500 euros
Portada	1.350 euros
Contraportada	2.800 euros

Tabla 2: Tarifas publicitarias de Crónicas do Eume

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Crónicas da Comarca S. L.



Figura 3: portada de Crónicas do Ortegal

Está en circulación desde junio de 2017 con una tirada de siete mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a 750 suscriptores. Su público objetivo es la población



de la comarca del Ortegal de A Coruña, unos cuarenta mil habitantes. Se distribuye la primera semana de cada mes en 700 puntos de distribución.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: Valdoviño, capital del surf; en Cedeira comienza la construcción de la pista de *pumptrack*; González Formoso y Mercedes Rosón compiten por la Secretaría General del PSDG de A Coruña; el Club Natación de Cedeira estrena la Liga; el alcalde de Ortigueira firma convenios con asociaciones para el impulso de actividades; O CPI Atios, premio Concepción Arenal por la igualdad de género o avances de la programación del Festival de Ortigueira.

Los anuncios fueron, por ejemplo, sobre carpintería de Alumunio Balgar, del Grupo Socialista de la Diputación de A Coruña, albañilería José Manuel Currás o Lancer. Proyectos y obras, actividades de los ayuntamientos de Valdoviño y Ortigueira con motivo de las Navidades.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.500 euros
Robapáginas	1.800 euros
Media página	1.500 euros
Portada	1.350 euros
Contraportada	2.800 euros

Tabla 3: Tarifas publicitarias de *Crónicas do Ortegal*

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Crónicas da Comarca S. L.



Figura 4: portada de *Crónicas da Comarca* (Terra Chá)

Está en circulación desde junio de 2012 con una tirada de ocho mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a mil suscriptores. Su público objetivo es la población de la comarca de la Terra Chá (Lugo), unos 55.000 habitantes. Se distribuye la tercera semana de cada mes en unos 650 puntos de distribución.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio se destacan las noticias sobre temas de proximidad: el Plan de Conservación de Carreteras invierte dos millones de euros en Terra Chá; “Los lagos de Lousade”, en Xermade, declarado Espacio de Interés Cultural; Villalba celebra la segunda Gala del Deporte; tele asistencia gratuita para 229 habitantes de la comarca o más de cien personas trabajarán en el Plan Invernal de la Diputación de Lugo, entre otros.

En el número de diciembre se publicó una entrevista con Lucas Fernández, gerente de OE+ Centros Auditivos, y en el de enero con Óscar Puente, portavoz del PSOE y alcalde de Valladolid, quien tiene raíces gallegas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Sin Derivar 4.0 Internacional

Ana Bellón Rodríguez. Prensa de distribución gratuita y proximidad en Galicia. El caso de Crónicas da Comarca

Los anuncios fueron, por ejemplo, de carpintería de Alumunio Balgar; CFL Caferlo, empresa dedicada al asfalto; CNS e Canteras Isidro Otero S. L.; Transformaciones Agrarias Isidro Hermanos Blanco S. L.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.000 euros
Robapáginas	1.400 euros
Media página	1.100 euros
Portada	1.250 euros
Contraportada	2.500 euros

Tabla 4: Tarifas publicitarias de Crónicas da Comarca (Terra Chá)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Crónicas da Comarca S. L.



Figura 5: portada de Crónicas da Comarca (Edición Ulloa)

Está en circulación desde junio de 2012 con una tirada de cuatro mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a 850 suscriptores. Su público objetivo es la población



de la comarca Ulloa (Lugo), unos treinta mil habitantes. Se distribuye la tercera semana de cada mes en unos 600 puntos.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: el plan de conservación de carreteras invierte 700.000 euros en Ulloa; el ayuntamiento de Monterroso organiza la I edición de la Carrera San Silvestre; el ayuntamiento de Palas de Rei acometerá obras de mejora del PAC; el servicio de ayuda al hogar de Palas de Rei incrementa su personal; Chantada acoge la exposición de imágenes del Otoño Fotográfico o la visita al Castillo de Pambre del alumnado del CPI de Vedra, entre otros.

En el número de diciembre se publicó una entrevista con Lucas Fernández, gerente de OE+ Centros Auditivos.

Los anuncios fueron, por ejemplo, sobre los audífonos OE+, Taboada y Ramos Construcciones, Transformaciones Agrarias Isidro Hermanos Blanco Trigo, S.L., Asociación de Empresarios Terra de Melide, programa de Navidad y cabalgata de Reyes en Palas de Rei o Greenalia, empresa de producción de biocombustibles.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.000 euros
Robapáginas	1.400 euros
Media página	1.100 euros
Portada	1.250 euros
Contraportada	2.500 euros

Tabla 5: Tarifas publicitarias de *Crónicas da Comarca* (Ulloa)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Crónicas da Comarca* S. L.



Figura 6: portada de *Crónicas de Sarria*

Está en circulación desde junio de 2014 con una tirada de ocho mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a mil suscriptores. Su público objetivo es la población de la comarca de Sarria, unos tres mil habitantes. Se distribuye la última semana de cada mes en unos 600 puntos.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: el plan de conservación de carreteras invierte 700.000 euros en la comarca de Sarria; Il edición del Festival de magia para todos los públicos en O Incio; el grupo municipal del PP en Lánacara pide una ayuda de 500 euros por nacimiento a partir de 2018; las tapas de Don Pepe y As Picas ganhan el “Tapicheo 2017”; en Sarria Lara Dopazo recibe el premio de poesía Fiz Vergara; el BNG de Sarria urge la implicación de la Administración para el control de la avispa velutina o actividades benéficas promovidas por el Club de Baloncesto Sarria, entre otros.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Sin Derivar 4.0 Internacional

Ana Bellón Rodríguez. Prensa de distribución gratuita y proximidad en Galicia. El caso de Crónicas da Comarca

En el número de diciembre se publicó una entrevista con Lucas Fernández, gerente de OE+ Centros Auditivos, y en enero con Óscar Puente, portavoz del PSOE y alcalde de Valladolid, quien tiene raíces gallegas.

Los anuncios fueron, por ejemplo, de carpintería de Aluminio Balgar; Taboada y Ramos S. L. Construcciones; Transformaciones Agrarias Isidro Hermanos Blanco Trigo, S. L. o sobre la II Feria Internacional del cerdo y sus productos gastronómicos.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.000 euros
Robapáginas	1.400 euros
Media página	1.100 euros
Portada	1.250 euros
Contraportada	2.500 euros

Tabla 6: Tarifas publicitarias de Crónicas de Sarria

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Crónicas da Comarca S. L.



Figura 7: portada de Mariña Actual

Question, Vol. 1, N.º 58, abril-junio 2018. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata | La Plata | Buenos Aires | Argentina





Está en circulación desde junio de 2014 con una tirada de diez mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a mil quinientos suscriptores. Su público objetivo es la población de A Mariña de Lugo, unos 73.000 habitantes. Se distribuye la segunda semana de cada mes en 1250 puntos.

Consta de unas 16 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: el plan de conservación de carreteras invierte 1,7 millones en la comarca; aprobación de los presupuestos de Ribadeo; mejoras en la red de abastecimiento del ayuntamiento de O Cervo; establecimiento de una nueva ruta de transporte público al hospital en Trabada; encuentro entre el alcalde de Burela y el presidente de la Xunta para tratar las necesidades de los vecinos del municipio; en A Pontenova los socialistas demandan que se reestablezca el servicio de autobuses o entrega de los Premios del Concurso de Tapas en el ayuntamiento de Mondoñedo, entre otros.

En el número de enero se publicó una entrevista con la alcaldesa de Viveiro, María Loureiro, y con Óscar Puente, portavoz del PSOE y alcalde de Valladolid, quien tiene raíces gallegas.

Los anuncios fueron, por ejemplo, de albañilería José Manuel Currás; CNES y Canteras Isidro Otero; programación de Navidad de los ayuntamientos de Trabada y Viveiro.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.000 euros
Robapáginas	1.400 euros
Media página	1.100 euros
Portada	1.250 euros
Contraportada	2.500 euros

Tabla 7: Tarifas publicitarias de *Mariña Actual*

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Crónicas da Comarca S. L.



Figura 7: portada de Crónicas da Comarca (Interior Coruñés)

Está en circulación desde diciembre de 2010, siendo por tanto la cabecera decana del grupo. Cuenta con una tirada de siete mil ejemplares y envíos mensuales por mail del PDF del diario a dos mil suscriptores. Su público objetivo es la población del interior coruñés de la provincia de A Coruña, unos 32.000 habitantes. Se distribuye la tercera semana de cada mes en 750 puntos.

Consta de unas 24 páginas, a color, y de las siguientes secciones: Actualidad sobre los municipios, Economía, Xente de Aquí y Deportes.

Entre los contenidos de los números objeto de estudio destacan las noticias sobre temas de proximidad: el programa de actividades de los ayuntamientos en los que se distribuye el diario con motivo de la Navidad; la celebración del Día del Comercio Local en Arzúa; reunión de la alcaldesa de O Souto y la conselleira de Medio Rural de la Xunta de Galicia; mejoras en los centros educativos de Melide; obras en el polideportivo municipal de O Pino; nueva línea de transporte público Melide-Toques; campeonato de *cross* en O Pino; aprobación de los presupuestos de Melide, O Pino y Curtis para 2018; el Centro de Día de Curtis cumple un año en funcionamiento o el PSOE insta al ayuntamiento de Melide a mejorar los accesos a los centros educativos, entre otros.



En el número de diciembre se publicó una entrevista con Lucas Fernández, gerente de OE+ Centros Auditivos, y en el de enero con Xesús Pereira, vocal municipal del BNG de Melide o Greenalia.

Los anuncios fueron, por ejemplo, de los audífonos OE+, del Partido Popular de Arzúa y de los ayuntamientos de Melide y Curtis deseando Felices Fiestas; del Grupo Socialista de la Diputación de A Coruña, Mercamelide o Concurso de Disfraces promovido por el Concello de O Pino.

Ubicación	Precio (€/mes)
Página completa	2.000 euros
Robapáginas	1.400 euros
Media página	1.100 euros
Portada	1.250 euros
Contraportada	2.500 euros

Tabla 8: Tarifas publicitarias de *Crónica da Comarca* (Edición Interior Coruñés)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Crónicas da Comarca S. L.

## Conclusiones y discusión

Los diarios gratuitos de información general, cuya historia arranca en 1995 de la mano de *Metro*, son un emblema tanto de las transformaciones en el mercado de la comunicación como de los efectos de la crisis en los medios. Estos productos pasaron a formar parte, en las dos últimas décadas, del panorama mediático.

Tras una época de expansión, la crisis económica que se inicia en 2008 hizo mella en el sector, debido, fundamentalmente, a su vital dependencia de los ingresos publicitarios, lo que derivó en que dos décadas después el panorama del sector sea completamente distinto al de comienzos del siglo XXI. El caso gallego sirve para ilustrar esta afirmación.

La implantación de la prensa gratuita en Galicia tuvo, como se ha constatado, un marcado carácter foráneo. Pero también hubo proyectos de empresas autóctonas que permitieron contar con modelos de publicaciones gratuitas hechas en Galicia, empleando la lengua gallega y con mucho peso de los contenidos locales (Bellón y Sixto, 2009). Unas y otras cabeceras, tanto las promovidas por grandes grupos de comunicación internacional y estatales como por grupos autonómicos, han desaparecido. Pero ello no implica que lo haya hecho el modelo de prensa



de distribución gratuita pues, como se pone de manifiesto con la localización de las cabeceras objeto de estudio y de las otras a las que se ha hecho referencia, los diarios de distribución gratuita siguen en circulación en Galicia. Pero lo hacen con un producto un tanto diferente del de sus predecesores.

Coincide con ellos en que ofrecen información general en tono periodístico, en que se sustentan con los ingresos publicitarios y en que no tienen coste directo para el receptor. No obstante, no se distribuyen en las calles, sino en puntos donde está su público objetivo: ayuntamientos, centros de salud, bibliotecas públicas, cafeterías, restaurantes, centros sociales de mayores, establecimientos comerciales, entre otros.

Se diferencian también en que se apoyan íntegramente en la información próxima, en la local, en el día a día de los municipios. Se van de las ciudades y llegan a las pequeñas localidades. Buscan contar a sus habitantes, una vez al mes, lo que les puede repercutir, tanto positiva como negativamente: desde mejoras en la red viaria a cortes de tráfico. Además, buscan informarle e incentivarle a participar en las diferentes actividades de ocio que se organizan en su zona. El peso de la información política es notorio y en sus páginas se da cuenta tanto de la labor del gobierno de los municipios como de los grupos de la oposición. A todo ello se une poner en valor la labor de sus habitantes con informaciones sobre premios o distinciones.

Se recurre al género de la entrevista para dar voz a los políticos y a empresarios, principales grupos que, a su vez, se anuncian en las páginas del diario.

Los medios de comunicación local se caracterizan por intentar dirigirse a una población establecida en una demarcación claramente delimitada y por fijar como objetivo mantener una identificación con la comunidad con la que tienen su ámbito de difusión (López, 1992: 27). Esta afirmación es extrapolable a los diarios de distribución gratuita e información local objeto de estudio. Se ha constatado, además, que algunos de los temas seleccionados por las ocho cabeceras coinciden y se adaptan a las particularidades de cada área de cobertura: por ejemplo, información del programa de actividades de Navidad o de las mejoras en las carreteras.

Tras los gratuitos 1.0, 2.0, 3.0 (Núñez, 2009) se atisba, a nuestro parecer, una nueva generación por lo menos en Galicia: la 4.0, que se define por ser productos promovidos por emprendedores en el ámbito de la comunicación, centrarse en el ámbito local y nutrirse de los pequeños anunciantes.

En febrero de 2016 se hacía público el lanzamiento en el Reino Unido por parte del grupo Trinity Mirrow de *The New Day*, diario en papel sin respaldo digital. Esta apuesta íntegra por el papel se producía en un momento en el que diarios como *The Independent* abandonaban el



soporte clásico. En julio de 2017 se anunció que *Google* financiará con 500.000 euros el proyecto RADAR, una alianza de *La Voz de Galicia*, *Henneo* y otros 22 periódicos españoles (entre ellos *La Voz de Asturias*) para poner en marcha una plataforma que genere sinergias y permita ofrecer contenidos más próximos a los lectores.

¿Tiene entonces futuro el papel? ¿Se debe apostar por la información local como una estrategia? ¿Qué futuro puede tener, si es que lo tiene, la prensa de distribución gratuita en un momento en el que el papel continúa bajando su penetración y los ingresos publicitarios aún no están del todo recuperados? A estas y otras preguntas se puede dar respuesta a través del seguimiento de iniciativas como las ocho cabeceras objeto de estudio, que demuestran que la fórmula papel + ingresos únicamente por publicidad + información local es viable en pleno siglo XXI.

## Bibliografía

- Ávila Rodríguez De Mier, B. (2015). *El fenómeno mediático de la prensa gratuita o commuter newspaper en el marco de la sociedad de la información. España: nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)*. (Tesis Doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, España.
- Bellón Rodríguez, A. (2013). *20 minutos: tres productos y un modelo de redacción*. (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Bellón Rodríguez A. y Sixto García J. (2009). A prensa gratuita en Galicia a través de tres iniciativas autóctonas: De luns a venres, Santiago Siete e Tierras de Santiago. *F@ro*, 9.
- Casero Ripollés, A. (2002). Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50.
- Charalamboglou, A. (2010). La evolución de la prensa escrita en la era de la globalización: la prensa gratuita en Madrid. Documento presentado para Small Business & Professionals. Recuperado de <http://www.docstoc.com/docs/27443767/La-evolucion-de-la-prensa-escrita-en-la-era>
- Edo Bolós, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 23-44.
- Flores Vivar, J. y Mirón López, L. M. (Eds.) (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y*



- propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: Ediciones FIEC.
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2009). La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo. *Ámbitos*, 18, 67-82.
- García Jiménez, J. (2007). *Gestión de la calidad en la producción de productos de prensa diaria: caso aplicado a 20 minutos*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- López García, X.; Bellón Rodríguez, A. y De Mateo Bergés, R. (2014). Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 435-461. doi: 10.4185/RLCS-2014-1019
- López García, X. y Maciá Mercadé, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López García, X. (2004). *Desafíos de la información local. Guía práctica para la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X. (1992). *A prensa local e comarcal en Galicia*. Lugo: Edicións Lea.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.
- Ruiz, J. y Quintana, C. (1996). *Prensa gratuita: á conquista da competitividade*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Rubio Alonso, V. (2003). *Un modelo de financiación: Madrid y m@s. El primer diario que no se vende*. (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Sabés Turmo, F. (2008). La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN. *DOXA*, 7, 83-108.
- Sabés Turmo, F. (2006). ¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 235-252.
- Santos Díez, M. T. (2005). La prensa gratuita se expande en España. *Telos*, 63, 13-15.
- Santos Díez, M. T. (2001). Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la Comunidad Autónoma Vasca. *Revista Ámbitos*, 6, 123-142.
- Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Revista Análisis*, 35, 239-244.