



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Santos Díez, María Teresa

Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la Comunidad Autónoma Vasca

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 47, febrero, 2002, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954703>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la Comunidad Autónoma Vasca

Dra. María Teresa Santos Díez ©

Profesora Titular. Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco / EHU

RESUMEN

En la Comunidad Autónoma Vasca han surgido en la última década medios de comunicación con escasos recursos económicos, principalmente local. Son los denominados periódicos gratuitos. Este artículo analiza las características de estos periódicos tales como Montañas y Tiempo Libre (1994) o Bizkai-Lan (1997). Se estudian especialmente sus contenidos, tirada, cobertura, formato y distribución.

ABSTRACT

In the Basque autonomous region, media with limited economic resources, that try to attract a local publicity, have appeared. These are the so-called free newspapers. This article analyses the characteristics of these free newspapers with specialized contents, such as Montañas and Tiempo Libre (1994) or Bizkai-Lan (1997). Special emphasis is given both to the study of its contents, printing, geographic coverage, format and distribution.

Palabras claves: Periódicos gratuitos/ Contenidos especializados/ Comunidad Autónoma Vasca/ Publicidad local.

Key Words: Free newspapers/ Specialized contents/ Basque Autonomous region/ Local Publicity.

En la Comunidad Autónoma Vasca junto a las grandes empresas informativas, van a surgir y desarrollarse otros medios de comunicación que intentan atraer una publicidad principalmente local. Nos referimos a los periódicos gratuitos que empiezan a surgir como un medio cada vez más competitivo. Existen diversas tipologías, aunque en el estudio solo se han tenido en cuenta los gratuitos especialmente promovidos por editores que asumen los riesgos y que distribuye de manera gratuita unos contenidos que se centran en temas como por ejemplo la montaña, el deporte, la industria, construcción, servicios y agricultura entre otros muchos. Las publicaciones gratuitas se envían a un destinatario que recibe unos contenidos sin mediar por ello ninguna prestación económica. El editor efectúa el regalo si el editor tiene cubiertos con publicidad los gastos que le origina su publicación. La proximidad entre editor y lector contemplan los editores y tanto en los contenidos como en la venta de los espacios a los anunciantes. El regalar la publicidad puede afectar al mercado que puede provocar modificaciones en el mercado de la prensa de pago. Este estudio se va a centrar únicamente en los periódicos gratuitos que mediante la publicidad y que abordan un tema único tratándolo en profundidad como puede ser la montaña, el deporte, la agricultura, etc. entre otros muchos.

Características

Son innumerables las publicaciones que se editan desde diversos estamentos sociales y culturales con contenidos especializados. No es suficiente para sostenerlo y en cierto modo los contenidos están supeditados a la propia publicidad. Esto requiere negociación. También hay que tener en cuenta que algunos temas que con anterioridad sólo se abordaban desde revistas muy especializadas. En el caso de los gratuitos es la propia empresa editora quien elige a los receptores a los cuales quiere llegar. Aunque no siempre llega nada por la publicación (1).

Es cierto que no paga dinero, pero el paga habitualmente con su atención -su tiempo, por tanto -, y esto es lo que realmente garantiza razonables de que un porcentaje significativo de quien reciban la publicación le dedicaran al menos unos minutos. inserte publicidad en la misma.

Los contenidos están relacionados con la publicidad y los anunciantes saben perfectamente que sus lectores son más locales. Los de pago utilizan un lenguaje específico y concreto con la inclusión de términos con cierta complejidad. Es evidente que en los gratuitos hay coincidencias claras entre las que destacan:

- 1) Inician una experiencia comunicativa dentro de un conglomerado de medios impresos plenamente consolidados.
- 2) Captan una publicidad específica de ámbito local que en muchos casos no accede a los medios de pago.
- 3) Son publicaciones que intentan encontrar un lugar dentro de la pluralidad de medios que existen y por lo tanto buscan complementar en profundidad o simplemente no incluyen por el amplio caudal informativo del que disponen cada día y que necesariamente les impide.
- 4) Su ámbito de cobertura es local.
- 5) Los contenidos tienen un marcado carácter divulgativo, cultural y de entretenimiento, pero relacionado con su ámbito de cobertura.

1) El origen de las publicaciones

En la Comunidad Autónoma Vasca en el año 1994 surgieron el 14,28 % de los gratuitos especializados. Sin embargo, no fue hasta el año 1997 con el 42,86 % de ellos, situación que se repite en el año 2000.

En diciembre de 1994 comienza a editarse Montañas y Tiempo Libre promovido por la Editorial Ocio y Aventura. Sus contenidos se centran en temas como la montaña, el deporte, la agricultura, etc. entre otros muchos.

Periodicidad	Semanal	2 meses	Mensual	2	Meses
Origen	1994	1997	1997	1999	1999
Distribución	Tiendas	Buzoneo	Tiendas	Tiendas	Tiendas
Agencias	Comercio	Quiosco	Gasolinera	Hoteles	
Cobertura	País Vasco	Vizcaya	Margenes	Vizcaya	Autonomía

2) Los promotores

Las publicaciones gratuitas especializadas son impulsadas básicamente desde los siguientes ámbitos:

- 1) Las empresas pequeñas en el año 1990 constituían la práctica totalidad de las publicaciones de este tipo, mientras que
- 2) Las agencias de comunicación editaban en el año 2000 el 20 % de los gratuitos.

Cuadro n. 2

Gratuitos especializados, según promotores en la C.A.V.

	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>2000</u>
Empresas S.L.	100,00	0,00	80,00
Agencias publicidad	0,00	0,00	0,00
Grupos comunicación	0,00	0,00	20,00
Asociaciones	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00

3) Lugar geográfico

Dentro del territorio vasco, estas publicaciones tienen una distribución muy desigual, y mientras en algunas zonas llegan a ninguno. Así, tenemos:

- 1) En Vizcaya se concentran el 81,60 % del total de las publicaciones que se aglutinan:
 - a) En la Margen Derecha en el año 1994 se publica Montañas. A esta oferta hay que añadir en el año 2000 la Grada Margen Derecha que supone el 31,50 % del total de los gratuitos.
 - b) En la Margen Izquierda se reparten ejemplares de la Grada Margen Izquierda especializada en deporte local y en gasolineras y Bizkai-Lan. Esta zona concentra el 39,60 %.
 - c) En Bilbao Área se distribuyen el 33 % del total de ejemplares de Montañas, La Guía Inmobiliaria entre otros, pero desciende.
- 2) Álava es una provincia con escasas experiencias de este tipo, y su difusión en el año 2000 alcanza el 9,20 %.
- 3) En Guipúzcoa, estas publicaciones tienen una incidencia mínima con tan sólo el 9,20 %.

Cuadro n. 3

Gratuitos especializados según el lugar geográfico

	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>2000</u>
VIZCAYA	100,00	0,00	81,60
M. Derecha	34,00	0,00	31,50
M. Izquierda	33,00	0,00	39,60
Bilbao Área	33,00	0,00	10,50
Alto Nervión	0,00	0,00	0,00
ALAVA	0,00	0,00	9,20
GUIPUZCOA	0,00	0,00	9,20

4) Distribución de la mancha

En cuanto a la distribución de la mancha, se producen grandes diferencias: mientras que el La Grada los contenidos de ca en Bizkai-Lan alcanzan casi el 61 %. La fotografía tiene una mayor presencia en Montañas (36,87 %), y la publicidad osci en Wellcome.

Cuadro n.4

Distribución de la mancha. Año 2000

Montañas Bizkai-Lan Grada Racing Wellcome

Texto	38,46	60,98	19,27	46,56	58,74
Fotografía	36,87	15,69	33,50	15,12	23,37
Publicidad	20,96	21,94	43,08	36,32	15,46
P. Propia	3,71	1,39	4,15	2,00	2,43

Quioscos	0,00	0,00	12,50
Otros	0,00	0,00	12,50

6) La periodicidad

Los gratuitos especializados se publican en su mayoría con una periodicidad mensual (50 %); cada dos meses (32,32 %) y cada tres meses (16,66 %). El 16,66 % de los gratuitos especializados se publican en su mayoría con una periodicidad mensual (50 %); cada dos meses (32,32 %) y cada tres meses (16,66 %).

Cuadro n. 7

	1990	1995	2000
Semanal	100,00	0,00	0,00
Quincenal	0,00	0,00	0,00
Mensual	0,00	0,00	50,02
2 Meses	0,00	0,00	33,32
3 Meses	0,00	0,00	16,66

7) Los contenidos

Estas publicaciones buscan la especialización en el ámbito local, pero estas además lo abordan desde un único tema tras señalar Montaña, que centra sus contenidos en la montaña en sus diversos aspectos; La Grada Margen Izquierda y Cincuenta y Cienca incide en el sector de la industria, construcción, servicios y agricultura y Racing-Press tiene como objetivo principal la difusión de actividades relacionadas con el deporte. Así, podemos señalar:

Cuadro n. 8

	1990	1995	2000
Motor	0,00	0,00	16,66
Deporte	0,00	0,00	33,32
Viajes	0,00	0,00	33,32
Ocio	100,00	0,00	0,00
Industria	0,00	0,00	16,70

1) En Montañas se ofrece una amplia información a todas aquellas personas cuyo tiempo de ocio lo ocupan en desarrollo de turismo, deportes, aventuras, etc.. Además, facilita al aficionado a estos deportes la mayor información posible sobre el material más adecuado e incluso consejos para no correr riesgos innecesarios, por lo que adquiere especial relevancia el conocimiento de las novedades que aparecen en el mercado.

En sus páginas tiene gran importancia la fotografía (36,87 %), mientras que la publicidad ocupa menos de la cuarta parte. Los contenidos que más inciden en tres aspectos básicos:

1) Las Noticias relacionadas con las actividades que se realizan en la montaña como por ejemplo parapente y heliesquí, conducir en la nieve o el hielo, el uso de las cadenas en el coche, e incluso trucos que nos resultan de utilidad en algún momento.

2) Monográficos que dedica a una estación concreta, y aporta informaciones de utilidad como teléfonos de urgencia, polideportivos y restaurantes que alcanza más de la cuarta parte de los contenidos de Montañas (26,45%).

4) En turismo rural incorpora guías con información de utilidad y sugerencias sobre donde dormir, comer y divertirse, así como un gran interés cultural en zonas próximas a las estaciones de esquí (7,14 %).

2) En Bizkai-Lan, más de la mitad de su superficie la ocupan los contenidos informativos (54,19 % y 60,98 %), mientras que los contenidos de ocio representan el 21,94 % y 21,94 %. Sus contenidos los agrupa en las siguientes secciones:

2) Actualidad es una sección que no ha variado mucho (15,92 %). En ella destacan las noticias relacionadas con la eco efectuar en las industrias de la zona.

4) La sección de Trabajo recoge los cursos de formación que ofrecen las empresas o la propia administración, así como

empresas (19,87 %).

5) En Medio Ambiente se acerca al lector la información de la zona como vertederos, legislación sobre Medio Ambiente, también es cierto que ha sufrido un retroceso importante (9,43 %).

6) El Suplemento lo dedica a ofrecer información específica de un polígono industrial o una actividad concreta. Consta producen acontecimientos excepcionales (37,38 %).

3) En La Grada, casi la mitad de su superficie lo ocupa la publicidad, y el resto se reparte entre texto (13,86 % y 24, embargo, entre ambas ediciones se aprecian algunas diferencias, así en la Margen Izquierda se incluye más publicidad

1) Guía de servicios con información de utilidad para el lector: horario de trenes, autobuses y teléfonos (4,16 %).

3) En Deportes con el 80.36 % se desglosa en las siguientes actividades: El Fútbol es la sección con mayor número de

Otros	7,81	0,00	5,16	0,00	0,00
-------	------	------	------	------	------

8) La publicidad en los gratuitos especializados

La financiación es uno de los principales problemas con los que se encuentran los editores, y por ello ofrecen unos precios pequeños comerciantes. El precio orientativo de un módulo oscila entre las 2.000 pesetas en La Grada y las 3.500 en Bizkai-Lan en:

- 1) Establecimientos comerciales principalmente relacionadas con la especialización de sus contenidos.
- 2) Firmas comerciales de ámbito nacional.
- 3) Publireportajes.

Cuadro n. 10

Tarifas publicitarias. Año 2000

Bizkai-Lan La Grada Racing-Press Wellcome E.

1 Módulo	3.500	2.000	3.500	3.000
Faldón portada	105.000	20.000	35.000	62.000
Faldón contrap.	105.000	20.000	15.000	62.000
Página	126.000	100.000	150.000	95.000

En cuanto a la publicidad, destacan los siguientes sectores:

- 1) En Montañas y Tiempo Libre se encuentra una publicidad vinculada con los contenidos. Mayoritariamente, está dirigida al aire libre y la montaña principalmente. De modo, que lo centra en servicios relacionados con restaurantes (33,96 %), y deportes (15,54 %). No obstante, la publicidad que más espacio ocupa son los deportes con el 41,70 %, seguida de los restaurantes relacionada con los contenidos que aborda en sus páginas.
- 2) En Bizkai-Lan la publicidad significa casi la cuarta parte de la superficie total, que centra básicamente en materias relacionadas con el turismo. Tanto es específica como lo son sus contenidos que inciden en los siguientes sectores: Institucional que alcanza el 18,18 %, ocupa el 26,39 % de la superficie total del gratuito. La industria que constituye el 62,18 % del total: Obras y servicios (24,32 %), de aislantes (5,40 %); alquiler de maquinaria (5,40 %) y calefacción (5,40 %) entre otros.
- 3) En la Grada, la publicidad se centra principalmente en los establecimientos de su zona de cobertura. También son los quioscos de prensa y esto es lógico si tenemos en cuenta que se distribuye en estos lugares de manera gratuita. Los establecimientos relacionados con la hostelería (32,03 %); los deportes (13,23 %) y el automóvil (12,86 %).
- 4) Racing Press concentra más de la mitad de la publicidad en el mundo del automóvil (65 %) como puede ser la compra, reparación, chapa y electricidad, y accesorios para vehículos. Situación que se repite con el espacio que contratan (69,73 %).
- 5) Wellcome es el gratuito con mayor publicidad institucional (45,55%), seguida del automóvil (18,18 %) que se centra principalmente en la venta de coches (18,18 %); Telefonía, que ofrece información sobre llamadas provinciales y móviles de Euskaltel y en Moda y belleza recomendando de mayor prestigio (9,00 %).

Cuadro n. 11

Número de anuncios por temas. Año 2000

Montañas Bizkai-Lan Grada Racing Wellcome

Enseñanza	0,00	0,00	8,16	1,00	0,00
Medicina	0,00	0,00	4,91	0,00	0,00
Muebles	0,00	0,00	3,43	0,00	0,00
Reformas	0,00	5,40	7,46	0,00	0,00
Automóvil	0,00	0,00	12,86	65,00	18,18
Deportes	15,54	0,00	13,25	7,50	9,09
Inmobiliaria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Restaurantes	33,96	5,40	32,03	7,50	0,00
Moda	0,00	0,00	0,00	0,00	9,09
Informática	3,00	0,00	2,28	0,00	0,00
Varios	25,50	13,51	12,74	19,00	9,09
Viajes	22,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Fotografía	0,00	0,00	2,88	0,00	0,00
Industria	0,00	62,18	0,00	0,00	0,00
Institucional	0,00	13,51	0,00	0,00	45,55
Telefonía	0,00	0,00	0,00	0,00	9,00

Cuadro n. 12

Superficie publicitaria por temas. Año 2000

Montañas Bizkai-Lan Grada Racing Wellcome

Enseñanza	0,00	0,00	6,64	1,50	0,00
Medicina	5,20	0,00	8,52	0,00	0,00

(3) Salgai es gratuito es un grupo empresarial que entre otras actividades edita los siguientes gratuitos: Salgai Bizkaia información destinada a la provincia de Vizcaya en general y una tirada de 90.000 ejemplares. Salgai Ezkerraldea em Marga Izquierda y Zona Minera con una tirada de 82.000 ejemplares. Salgai Enkarterri surge en noviembre de 1995 con atención a la fotografía, las noticias de carácter social y el euskera. Bizkaia Tradición y Fiestas ofrece una amplia información local, así como calendario, programa de actos e incluso horario de trenes y autobuses, además de una reseña con los acontecimientos de la historia del lugar.

(4) Para recibirlo en casa es preciso enviar 500 pesetas en sellos.

(5) Cesar Savedra. Días de mucho, vísperas de nada. La Grada Marga Izquierda. núm.22. Junio 1999.

ANEXO

Ejemplares de portadas de los periódicos estudiados

IMAGEN 1 – portada de Montañas



Los periódicos gratuitos con contenidos

IMAGEN 2 – portada de Bizkai-ian



IMAGEN 3 – portada de Racing Press



IMAGEN 4 – portada de La Grada de la Margen Izquierda



IMAGEN 5 – portada de La Grada de Getxo





FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2002; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 47, de febrero, en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4703santos.htm>