

# Revista F@ro – Estudios

Año 5 – Número 9 – I semestre de 2009 – ISSN 0718-4018

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información

Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

<http://web.upla.cl/revistafaro/>

---

## A prensa gratuita en Galicia a través de tres iniciativas autóctonas: *De luns a venres*, *Santiago Siete* e *Tierras de Santiago*

José Sixto García\*

[josesixtogarcia@hotmail.com](mailto:josesixtogarcia@hotmail.com) - [jose.sixto@usc.es](mailto:jose.sixto@usc.es)

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Ana Bellón Rodríguez\*\*

[ana.bellon84@gmail.com](mailto:ana.bellon84@gmail.com)

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (España)

**Recibido:** 14 de mayo de 2009

**Aceptado:** 27 de mayo de 2009

### RESUMO

A prensa gratuita está presente en Galicia a través das Delegacións de diarios de balde de ámbito estatal -*20 minutos* en Vigo e A Coruña-, *Quéj* - en Vigo- e a través de iniciativas autóctonas de grupos de comunicación galegos, entre as que figuran *De luns a venres*, *Santiago Siete*, *el gratuito compostelano* e *Tierras de Santiago*.

Nesta comunicación, tras facer unha breve síntese de que é prensa gratuita e cales son as súas características, analizamos a convivencia dos diarios nacionais cos autóctonos, ao tempo que distinguimos os principais trazos diferenciais dos tres diarios galegos de balde anteriormente citados en canto a estrutura e seccións; contidos predominantes; definición dos seus públicos e audiencias -número de lectores, perfil de público-, estratexias empresariais de negocio e supervivencia nunha etapa de debilidade económica, especialmente para este tipo de publicacións sustentadas nos ingresos por publicidade.

PALABRAS CLAVE: PRENSA GRATUÍTA / AUDIENCIA / PUBLICIDADE / SUPERVIVENCIA

### ABSTRACT

free press is present in Galicia in the Delegations of national journals: *20 minutos* in Vigo and in A Coruña and *Que!* in Vigo, but there are also autochthonous initiatives from Galicia groups of communication: *De luns a venres*, *Santiago Siete* and *Tierras de Santiago*.

In this paper, after doing a brief synthesis of which it is the free press and which are its characteristics, we analyze the living together of the national diaries with the autochthonous ones, simultaneously that we distinguish the principal differential features of three Galician diaries according to their structure and sections; predominant contents; definition of their targets - number

---

\* Licenciado en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela, onde actualmente é investigador e imparte docencia. Publicou varios artigos en revistas nacionais e internacionais sobre comunicación institucional e marketing, principalmente.

\*\* Licenciada en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente é a responsable de comunicación científica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Galicia. Ten o Diploma de Estudos Avanzados (DEA) e realizou un Trabajo de Investigación Tutelado (TIT) sobre "O fenómeno da prensa gratuita: orixes, antecedentes e principais exemplos en Galicia e España".

of readers, public's profile-, managerial strategies of business and survival in a stage of economic weakness, specially for this type of publications sustained in the income for advertising.

KEY WORDS: FREE PRESS / AUDIENCE / ADVERTISING / ECONOMIC WEAKNESS

## 1. DEFINICIÓN DE CARACTERÍSTICAS DA PRENSA GRATUÍTA

A prensa gratuíta é un fenómeno social e comunicativo de alcance mundial que revolucionou nos últimos anos o panorama dos medios de comunicación. O seu trazo máis característico é a entrega de balde dun exemplar aos lectores. Un exemplar que se financia única e exclusivamente cos ingresos publicitarios.

Entre os investigadores que estudaron o fenómeno das publicacións gratuítas a nivel nacional figura Alfonso Nieto -autor de *La prensa gratuita*, primeiro libro sobre este modelo de publicacións en España, no ano 1984- e M<sup>a</sup> Teresa Santos Díez -autora de *El auge de la prensa gratuita*, a obra máis recente sobre os diarios de balde no noso país -, pasando por Sabés Turmo, Ángel Arrese ou Fernández Beltrán. A nivel internacional destaca Piet Bakker, da Universidade de Ámsterdam.

Unha definición de prensa gratuita aportouna Alfonso Nieto no ano 1984, nun estudo pioneiro sobre este tipo de publicacións:

A prensa gratuíta sería o produto da actividade editorial dunha empresa, xornalística ou non, que o entrega sen a axeitada contraprestación económica por parte dos receptores e cuxo único e primordial ingreso procede dos anuncios que publica, difundindo exclusivamente mensaxes publicitarias ou tamén informacións de carácter xeral ou especializado (Nieto, 1984: 127).

Unha denominación oficial deste modelo de prensa pode atoparse nos Estatutos da Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG), onde se especifica tamén que para que unha publicación sexa considerada de balde ten que ter un mínimo do 25% do seu contido redactado:

Teñen o carácter de prensa gratuíta aquelas publicacións que se distribúen gratuitamente e non representan ningunha contraprestación económica por parte dos lectores, que dispoñen dun control de distribución ou audiencia, que se editan no territorio español, que inclúen información xeral e que están formadas por un contido redactado de elaboración propia de polo menos un 25%. Quedarían excluídos, polo tanto, os boletíns municipais, publicacións de asociacións, revistas ou publicacións de grandes superficies, establecementos... (Estatuto da Asociación Española de Prensa Gratuíta, artigo 2.2.).

Unha definición que engade a importancia do ámbito local ou especializado nestas publicacións é a empregada por Yolanda Arrebola Castaño na súa intervención en ComLoc 2001 co relatorio *La prensa local gratuita en Málaga*:

As publicacións gratuítas son todas aquelas que se distribúen sen que as persoas que a reciben teñan que dar ou pagar algo a cambio e que, ademais, utilizan o papel como soporte para difundir noticias e publicidade, xeralmente de ámbito local ou especializado. Trátase dun fenómeno relativamente recente no periodismo, sobre todo en España (Arrebola, 2002: 267).

A concisión, a lectura rápida, o reparto gratuío os días laborables a primeira hora da mañá en zonas de tráfico peonil, as vías de financiamento, a forte presenza de contidos de entretemento/locais e a ausencia de posicionamento político nas súas páxinas... fan dos xornais gratuítos un modelo de prensa diferente:

A canle de financiamento dos gratuítos é a publicidade. O número de páxinas destes xornais -de 24 a 40- atópase salpicado de publicidade -ás veces ata o 50%- que chega a formar a propia portada e contraportada do periódico. Este modelo de prensa baséase, ademais, nuns custos

laborais de edición moi baixos, cun equipo de traballo mínimo en redaccións pequenas e cunha canle informativa que provén, sobre todo, das axencias de prensa (Arias, 2005).

Os diarios gratuítos repártense de luns a venres en man, a primeiras horas da mañá, en lugares próximos a trens, autobuses, metro e zonas de tránsito peonil. Pretenden chegar ás persoas que se dirixen ao seu traballo en transporte público e atraer a un sector do público que non compra habitualmente periódicos pero consume: mulleres e mozos fundamentalmente. Nas súas páxinas inclúen contidos de interese próximo, temas propios de cada cidade, autonomía e localidade, ademais de información internacional, nacional, sociedade, finanzas, deporte, cultura, televisión, tempo libre, servizos e suplementos con temas como emprego, formación, motor, inmobiliaria e estética. É dicir, ofrecen os mesmos contidos que os diarios de pago pero sen afondar neles, de modo que poidan lerse nos poucos minutos que dura o traxecto. As noticias do día son redactadas con textos moi breves e cunha linguaxe clara, sinxela e sen opinión nin tendencia política (Santos, 2005).

No informe anual do 2003 da Asociación Mundial de Xornais *Innovaciones en Periódicos. Un estudo do Innovation International Media Consulting Group*, Tino Fernández (2003: 56-57), consultor de Innovation en España, sintetiza en oito puntos as características dos diarios gratuítos:

Lectores: a metade dos lectores dos gratuítos son mulleres. Outros datos referidos ao perfil de lector dos gratuítos son os seguintes: entre un 48 e un 52% pertence á clase media, calcúlase que o 45% ten entre 20 e 34 anos e que o nivel de formación do 66% é medio ou superior. No referente ao seguemento do xornal, estímase que un 80% séguese polo menos catro veces á semana. - Paxinación: os diarios gratuítos teñen entre 24 e 32 páxinas. A normativa establece que o 45% do espazo redaccional pode estar dedicado á publicidade.

Tempo de lectura: son produtos para ler no camiño cara ao traballo. Os textos curtos, a divulgación e información obxectiva son a clave para que a lectura por exemplar estea entre os 15 e os 30 minutos.

Prestan servizo público. Caracterízanse pola asepsia política -non se identifican con ningún partido nin liña ideolóxica-. Teñen pouca opinión e forte identidade local, á vez que a información de servizo público ten gran valor - carteleira de cine, grella de televisión, horarios das farmacias, o tempo...

A distribución é gratuíta, na maioría dos casos a man en zonas de transporte e tráfico de persoas: o metro, estacións de buses... Tamén poden empregarse expositores nos que os repartidores adoitan deixar un par de xornais para que a xente poida coller ao longo do día.

Horario de reparto: depende das cidades. Polo xeral, entre as 07.00 horas e as 10.00 horas.

Son diarios feitos para todas as persoas independentemente da idade, sexo, crenza, ideoloxía ou modo de vida.

Algúns dos diarios gratuítos de información xeral publicanse pola tarde. Teñen como público obxectivo o fluxo de lectores que regresan a casa tras a xornada laboral.

## **2. A PRENSA GRATUÍTA EN GALICIA**

Galicia é unha comunidade que ten moito que aportar no campo dos diarios gratuítos de información xeral. A poboación galega recibe diariamente unha importante oferta de diarios gratuítos, aos que hai que sumar a prensa de pago.

Dende o ano 2003 os principais diarios de balde en España -*Metro, Quéj, ADN, 20 minutos*- tiveron delegacións nas cidades galegas com maior número de habitantes. Nos últimos

meses do 2008, debido á crise, pecharon as delegacións de *ADN* en Vigo e Coruña; a de *Quéj* na Coruña e a de *Metro*, que lanzaba unha única edición para toda Galicia e tiña a Delegación na Coruña.

Na actualidade Galicia conta con edicións de *20 minutos* para Vigo e Coruña e con edición de *Quéj* para Coruña.

Un dos trazos característicos da prensa gratuíta en Galicia é a presenza de proxectos autóctonos, tema central da presente comunicación. É caso dos gratuítos *L-V*, *Tierras de Santiago* e *Santiago Siete*, *el gratuito compostelano*, entre outros.

**Táboa 1**  
**Os diarios gratuítos de información xeral e periodicidade diaria -luns a venres- en Galicia**

Nome	Ano de apertura	Delegación en	Delegado
<i>20 Minutos</i>	Setembro 2005	A Coruña, Vigo	Sonia Mella (Coruña) e Paula González (Vigo)
<i>Metro</i>	Novembro 2003	A Coruña	Cristina Álvarez
<i>Quéj</i>	Xaneiro 2005	A Coruña, Vigo	Sergio Barrio (A Coruña) e José Luis Barreiro (Vigo)
<i>ADN</i>	Marzo 2006	A Coruña, Vigo	Juan Gómez (A Coruña) e David Lorenzo (Vigo)
<i>L-V</i>	Decembro 2006	Santiago	O director é Alfonso Rivero

Fonte: elaboración propia

Tal e como amosa a táboa o primeiro diario gratuíto de información xeral en implantarse en Galicia foi *Metro* e o último *L-V*. As Delegacións de *Quéj* en Vigo, as dúas de *ADN* e a de *Metro* pecharon entre finais do 2008 e comezos do 2009, co que a oferta dos diarios gratuítos de información xeral quedou reducida en Galicia.

Os seguintes datos que permiten constatar a presenza dos gratuítos na comunidade galega:

Segundo o último estudio do EGM, un 8% dos lectores galegos son de pagamento, fronte a un 4,3% que son gratuítos. En relación ao resto das comunidades autónomas, Galicia ocupa o cuarto lugar en lectores de prensa gratuíta, despois de Madrid, Cataluña e Andalucía.

O Arquivo de Medios de Galicia, do Consello da Cultura Galega recolle que un 75% das publicacións rexistradas na comunidade son de carácter gratuíto, porcentaxe que se eleva ata o 84% se se contabiliza aquelas das que non consta o prezo.

A nivel comparativo coa prensa de pago, o número de exemplares distribuídos por día en Galicia de prensa gratuíta supera, cos seus 204.132 exemplares a xuño de 2006, a distribución de prensa de pagamento (que roldaba os 190.000 exemplares) e dos diarios de Madrid (con máis de 51.000 exemplares). Se sumamos os 50.000 novos exemplares de *LV* podemos concluír que, a finais de 2006 en Galicia, a prensa de distribución gratuíta -en edición propia ou edición de cabeceiras foráneas- supera xa a distribución de prensa de pagamento (López, 2007: 66).

### 3. INICIATIVAS AUTÓCTONAS DE PRENSA GRATUÍTA

A implantación da prensa gratuíta en Galicia tivo un marcado carácter foráneo. Pero tamén houbo proxectos de empresas autóctonas que permiten contar con modelos de publicacións gratuítas feitas en Galicia e para Galicia, empregando a lingua galega e con moito peso dos contidos locais. Entre as iniciativas deste tipo cabe citar:

En setembro de 2006 a editora de *El Correo Gallego* responde á competencia dos gratuítos en Compostela co lanzamento da cabeceira semanal *Tierras de Santiago*

O 21 de decembro de 2006 o grupo *El Progreso* saca á rúa o gratuíto *L-V*. Ten a características de ser o primeiro gratuíto en galego.

O 26 de xaneiro de 2007 a editora Mediasete Publicacións S.A. lanza o semanário *Santiago Siete, el gratuito compostelano*.

Na actualidade, o modelo de balde en Galicia está representado por xornais de información xeral que se distribúen nas principais cidades (*20 minutos*, *Quéj*, *L-V*), por publicacións de carácter local e de periodicidade varia (*Santiago Siete*, *Tierras de Santiago*, *Vigo Metropolitano*) por revistas (*Cámara del Comercio de Vigo*, *Balance Mercantil y Empresarial*) e por guías de ocio (*A Coruña In*, *+Coruña*, *Go Vigo*).

### 4. DIARIOS GRATUÍTOS DE INFORMACIÓN XERAL

En Galicia repártense de luns a venres entre as 07.00 e as 10.00 horas da mañá en zonas de tránsito peonil das cidades os seguintes diarios gratuítos de información xeral: *20 minutos*, *Quéj*, *L-V*.

Semanalmente en Santiago de Compostela repártese *Santiago Siete* -os venres- e *Tierras de Santiago*-os martes-.

#### 4. 1. DE LUNS A VENRES

##### *Orixe*

O diario *De luns a venres* saíu á rua o 21 de decembro do 2006. Alfonso Rivero, é o director dende ese momento. O xornal o edita o grupo *El Progreso* e, dende finais do 2008, *L-V* ten unha alianza estratéxica e comercial con *ADN* a raíz do peche das dúas edicións deste xornal en Galicia. Dita alianza consiste, en palabras do seu director, "en que *El Progreso* tira el periódico y corre con los gastos de redacción, impresión y distribución. Y a cambio *ADN* le aporta publicidad y contenidos de ámbito nacional". Froito desa alianza o xornal tivo que cambiar o seu nome por *ADN L-V*, para poder ser contabilizado polo Estudio General de Medios (EGM).

##### *Datos de tiraxe e lectores*

O diario tira de luns a venres 50.000 exemplares nas sete cidades galegas - A Coruña, Vigo, Ourense, Pontevedra, Ferrol, Santiago e Lugo-. A tiraxe só varía, segundo o seu director, en días de chuvia.

Por cidades, a distribución é a seguinte: 14-15.000 en Vigo e A Coruña, 11-12.000 en Santiago e sobre 2.000 no resto (Lugo, Ourense, Ferrol e Pontevedra).

Os datos do EGM de febreiro a novembro de 2008 cifran os seus lectores en 35.000, cunha subida do 17% respecto da última ondaxe.

### ***O xornal en papel***

O xornal ten unha media de 19-23 páxinas sen contar a contraportada e a estrutura interna divídese en nove seccións:

*Abrente* (1 páxina). Sección que inclúe a revista de prensa, viñeta, entrevista e cartas dos lectores. Ten as seguintes subseccións:

Gorxa, Rouca. Informacións publicadas noutros medios.

Santygutierrez.com. Viñeta

Galeg@s. Entrevista de carácter a un famoso da comunidade.

Flash. Imaxe curiosa, de denuncia,... cun breve comentario.

*Galicia* (3-7 páxinas). Sección adicada a noticias e comentarios que teñen lugar na comunidade galega. Información da rexión e dos pobos. Adoita levar, á marxe das novas destacadas, columnas con breves de municipios e cidades galegas.

*España* (1 páxina). Sección con información de novas, feitos e opinións que acontecen no territorio nacional. Adoita levar tamén unha columna con breves de novas acontecidas nas provincias españolas.

*O Mundo*. Sección con información doutros países á marxe de España. Leva tamén unha columna con 4/5 novas acontecidas en diferentes lugares.

*Economía* (1 páxina). Inclúe informacións de carácter económico.

*Deportes* (2-4 páxinas, varía en función do día da semana). Inclúe os resultados deportivos, novas relacionadas con mundo do deporte, breves...

*Un respiro* (3/4 páxinas). Inclúe todos os días unha relación de personaxes famosos que cumpren anos, unha columna con tres rostros que son noticia (con imaxe) e outra con breves ademais de contidos cinematográficos, literarios, musicais...

*Servizos* (1 páxina). Contidos estáticos, independentemente do día da semana:

- *Horóscopo*
- *O tempo*
- *Autodefinido*
- *Os sete erros*

*Test A sorte* (resultados da Primitiva, da Quiniela, Bonoloto...)

*Último* (1 páxina que se pode considerar de peche á marxe da contraportada). Inclúe informacións curiosas e de comunidades galegas.

O diario adica os xoves unha páxina interior a temas de saúde e os venres ao motor, pero non son suplementos como tal senón máis ben seccións temáticas semanais.

### ***A páxina web***

O diario *L-V* conta con páxina web dende que saíu a edición en papel, no ano 2006. O 20 de maio do 2008 lanzouse unha nova web que foi presentada polo xornal "con máis contidos, con novos espazos continuamente actualizados e cun deseño máis atractivo e dinámico que a páxina anterior". A nova web incorporouse á plataforma multimedia Galiciae para ofrecer unha maior oferta de contidos aos internautas construídos sobre as últimas novidades no eido do xornalismo electrónico.

A páxina web de L-V é <http://www.l-v.es>. Non está suxeita a control da OJD Interactiva, polo que non se dispón dos datos do número de usuarios nin de vistas facilitados por este organismo.

Os datos dos que se dispón son referidos a toda a 'Plataforma Galiciae', que inclúe a [www.galiciae.com](http://www.galiciae.com) así como as versión dixitais de *El Progreso* de Lugo, *Diario de Pontevedra*, *Nova+* e *De Luns a Venres*.. Trátase dunha plataforma integrada. Cada redacción actúa de forma autónoma, elaborando contidos da súa 'área de influencia'. Os contidos de Galiciae tamén poden ser 'exportados' ós outros xornais e todo o contido da plataforma é bilingüe.

### **Tarifas publicitarias**

As tarifas publicitarias do diario son variables e, segundo informa o seu director, nestes momentos de crise están a aplicar descontos. Hai anuncios dende 100 € máis IVA e outros dende 4.500 € mais IVA.

**Taboa 2**  
**Tarifas publicitarias de L-V**

<b>Anuncio en...</b>	<b>Prezo (en euros)</b>
Contraportada	4.000 en branco e negro/6.000 en cor
Doble páxina	5.700 en branco e negro/6.000 en cor
Páxina (10x5 módulos)	2.900 en branco e negro/4.500 en cor
Media páxina (5x5 módulos)	1.625 en branco e negro/2.500 en cor
Faldón (2x5 módulos)	780 en branco e negro/1.200 en cor
*Prezo por módulo	65 en branco e negro/100 en cor

Fonte: elaboración propia

## **4.2. TIERRAS DE SANTIAGO**

### **Orixe**

O diario *Tierras de Santiago* saíu a rúa por primeira vez o 26 de setembro do 2006 por iniciativa do grupo *El Correo Gallego*<sup>1</sup>. O xornal é, polo tanto, o primeiro periódico gratuito da prensa galega. O obxectivo do diario é atender á realidade informativo dos 25 concellos<sup>2</sup> máis próximos á capital de Galicia, coa intención de converterse nun punto de encontro dos máis de 300.000 veciños que residen nestes 25 municipios e na capital de Galicia, onde tamén se distribúe. Juan Salgado Fernández é o director do xornal.

<sup>1</sup> O grupo El Correo Gallego é unha sociedade multimedia de comunicación, cunha presenza importante en Galicia en prensa escrita, Internet, artes gráficas e deseño, radiodifusión sonora, televisión comercial e produción audiovisual, servizos de imaxe corporativa e organización de eventos deportivos.

<sup>2</sup> Ames, Arzúa, A Baña, Boqueixón, Brión, Cerceda, Dodro, A Estrada, Frades, Melide, Negreira, Ordes, Oroso, Padrón, O Pino, Pontecesures, Rois, Santa Comba, Silleda, Teo, Tordoia, Touro, Trazo, Val do Dubra y Vedra.

### ***Datos de tiraxe e lectores***

*Tierras de Santiago* distribúe cada martes 30.000 exemplares nesas 25 municipios e en Santiago de Compostela. Os exemplares quedan a disposición dos 300.000 veciños ao realizarse a distribución en centros públicos: concellos, centros de saúde, farmacias, cafeterías e establecementos de todo tipo.

O semanario non está suxeito ao control do EGM. Os datos do perfil de público corresponden a unha enquisa realizada por Anova Multiconsulting sobre o grao de penetración na zona xeográfica que atende informativamente. A enquisa fíxose do 3 ao 4 de marzo do 2008 a unha poboación dos 25 municipios nos que se distribúe o xornal de ámbolos sexos e maiores de idade. O tamaño da mostra foi de 500 entrevistas co método de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador.

Entre os resultados cabe citar:

Un 46,5% dos habitantes da comarca teñen lido nalgunha ocasión o semanario mentres que un 22,8% o segue con frecuencia.

O lector máis fiel de *Tierras de Santiago* sería unha muller, de entre 25-34 anos, con estudos secundarios, residente en municipios que estarían a unha distancia media de Santiago e que se confesan lectoras habituais.

Os enquisados que se recoñecen lectores de *Tierras de Santiago* valoran nun 57% como punto forte do xornal que ofrezca "información cercana", que non exprese opinión un 30% e outros aspectos positivos que valoran son o facilitar información local, o tratamento das noticias e a gratuidade da publicación.

En canto as seccións do xornal máis valoradas do 0 ao 10 a orde é a seguinte: Lugares (8,78); Territorios (8,57); Contraportada (8,42); Portada, Culturas, Gentes, Agenda, Deportes, Opinión, Análisis, Entrevista ou Economía (7,18).

### ***O xornal en papel***

*Tierras de Santiago* ten como media 40 páxinas e consta de dez seccións na seguinte orde:

*Análisis*: ofrece unha información en profundidade sobre temas que afectan aos 25 concellos.

*Opinión*: teñen seis personaxes destacados da semana, as cartas dos lectores e a opinión do director e de colaboradores do semanario sobre temas varios.

*Territorios*: información que afecta á relación dos veciños coas diferentes administracións, sobre todo, cos concellos.

*Gentes*: iniciativas e inxerencias da sociedade civil, das persoas que residen nos 25 municipios.

*Culturas*: a cultura e manifestacións culturais que teñen lugar na zona de influencia do diario.

*Deportes*: información deportiva dos equipos da zona.

*Economía*: as iniciativas empresariais e as empresas dos 25 municipios teñen nesta sección o seu espazo.

*Axenda*: os actos programados para a semana, pasatempos, teléfonos e informacións de interese.

*Lugares*: sección adicada a dar a coñecer os lugares máis fermosos das terras de Santiago.



*Contraportada*: divídese en tres seccións: Ayer y hoy -permite ver a evolución dos diferentes lugares destes 25 municipios a través de fotografías comparativas-, Rosas -o máis plausible da semana-, Espiñas -os aspecto menos favorecedores dos acontecementos dos últimos sete días-.

### **A páxina web**

*Tierras de Santiago* dispón de páxina web dende o seu primeiro número. A páxina web do diario é [www.tierrasdesantiago.com](http://www.tierrasdesantiago.com) e nela publícanse todas as informacións que se editan no semanario. Ademais, dispón dunha hemeroteca dende o primeiro número.

Segundo datos de Nielsen Online, [www.tierrasdesantiago.com](http://www.tierrasdesantiago.com) tivo máis de 14.787 lectores (usuarios únicos) no mes de xaneiro do 2009, que consultaron 64.070 páxinas.

### **Tarifas Publicitarias**

**Táboa 3**  
**Tarifas publicitarias de Tierras de Santiago**

<b>Anuncio en...</b>	<b>Prezo (en euros)</b>
Módulo (en páxina sen determinar)	25
Media páxina (en páxina sen determinar)	600
Páxina(en páxina sen determinar)	1.000
Cabecera en portada	200
Pé de páxina en portada	400
Cabeceira en contraportada	200
Cabeceira en pé de páxina	300
Módulo para reportaxe comercial	30
Páxina para reportaxe comerciañ	1.300

Fonte: elaboración propia

### **4.3. SANTIAGO SIETE**

#### ***Orixe***

O semanario *Santiago Siete, el gratuito de compostelano* saíu a rúa por primeira vez o 26 de xaneiro de 2007. A súa editora xornalística, Mediasete Publicacións S.A., confórmase uns meses antes, en outubro do 2006. O seu director é Renato Landeira.

#### ***Datos de tiraxe e lectores***

Cada venres se distribúen 20.000 exemplares semanais de promedio. Calcúlase que tres lectores len o exemplar, polo que habería 60.000 lectores semanais com picos de 70.000. A hora de entrega do xornal é de 17.00 a 20.00 horas.

O xornal conta con máis de 150 puntos de distribución entre os que figuran o Multiusos do Sar, o Parlamento, o Hospital Clínico, A Xunta, as facultades...

Os datos do perfil de público do xornal proceden dunha enquisa realizada por Roadmap en febreiro do 2008. A metodoloxía empregada para a enquisa foron entrevistas cara a cara en lugares públicos de Santiago de aproximadamente 5 minutos de duración. A mostra foi de 393 persoas.

Entre os datos que achega o seguinte estudo é de citar:

Un 73% dos entrevistados coñece *Santiago Siete, el gratuito compostelano*, fronte a un 27% que non o coñece.

A poboación total local (Santiago e Ames) é de 127.000 persoas, a audiencia total de 71.000 e a audiencia mínima semanal aproximadamente de 46.000.

Un 56% da mostra asegurou ler o xornal. O 32% o le semanalmente e o 18% dúas ou catro veces ao mes.

Tres de cada catro lectores pasan entre 5 e 20 minutos lendo *Santiago Siete*.

Case a metade dos lectores o len semanal ou máis frecuentemente.

Reflectindo a poboación local, unha maioría dos lectores de *Santiago Siete* son mulleres:

**Táboa 4**  
**Perfil de lector de Santiago Siete por sexo**

<b>Frecuencia</b>	<b>Homes</b>	<b>Mulleres</b>	<b>Total</b>
Semanalmente ou máis	37%	63%	57%
Menos frecuente	46%	54%	43%
Total lectores	41%	59%	100%

Fonte: elaboración propia

**Táboa 5**  
**Perfil de lector de Santiago Siete por idade**

<b>-20 anos</b>	<b>20-29</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-59</b>	<b>60-69</b>	<b>70+</b>	<b>Total</b>
10%	33%	19%	16%	14%	6%	2%	100%

Fonte: elaboración propia

### ***O xornal en papel***

En palabras do seu director, "SantiagoSiete busca ser un reflexo da pluralidade de Santiago". O xornal en papel, cunha media de 20-24 páxinas, divídese en oito seccións:

*Editorial*: os editores e os colaboradores profundizan no acontecido ao longo da semana. Esta sección inclúe enquisas e meteoroloxía.

*Cidade*: análise, entrevistas e axenda da actualidade semanal. É a parte máis informativa do xornal.

*Concellos*: os concellos limítrofes a Santiago teñen a súa cabida nestas páxinas. Entrevistas, novas e reportaxes.

*Negocios*: sección con información e anuncios de comercio, innovación, empresas...

*Grandes reportaxes*: cada semana elabórase un gran reportaxe dos temas que son interese dos composteláns: deportes, festas, sociedade, cultura...

*Magazine*: a visión máis completa da actualidade cultural e social da cidade con reportaxes, entrevistas e unha ampla axenda. Sietemagazine repasa nas súas cinco páxinas todos os espectáculos, eventos e artistas que pasan por Compostela.

*Deportes*

*Entrevistas*: cada semana un personaxe de actualidade e renome é entrevistado na última páxina do xornal.

### **A páxina web**

A páxina web de Santiago Siete é <http://www.santiagosiete.es/> Dende o xornal aseguran que están traballando nunha páxina web que ofrezca contidos e que sexa un verdadeiro portal 2.0.

### **As tarifas publicitarias**

**Táboa 6**  
**Tarifas publicitarias de Santiago Siete**

<b>Anuncio en...</b>	<b>Prezo (en euros)</b>
Módulo	30
Faldón (2x6, pé de páxina)	360
Doble páxina	3.600
Páxina completa	1.800
Portada (2x2)	420
Contraportada (9x5)	2.250
Portada Falsa	7.200

Fonte: elaboración propia

## **CONCLUSIÓNS**

A prensa gratuíta, fenómeno mundial en expansión en España dende o 2000, agromou con forza en Galicia nestes últimos anos.

Á marxe das iniciativas de grupos nacionais ou internacionais, que escolleron a comunidade galega para ubicar delegacións dos seus xornais -*20 minutos*, *Quéj*, *Metro*, *ADN*- un dos trazos máis importantes deste modelo de publicacións de balde se atopa na posta en marcha, por parte de grupos de comunicación galegos de recoñecida traxectoria, de proxectos propios. É o caso dos diarios *L-V* -grupo El Progreso- *Tierras de Santiago* -grupo El Correo Gallego- ou *Santiago Siete* - Mediasete Publicacións S.A.-

Estes diarios, que se diferencian fundamentalmente na periodicidade -LV distribúese todos os días laborais mentres *Tierras de Santiago* e *Santiago Siete* son semanais- e na lingua -L-V é dos tres o único que se redacta integramente en galego- ofrecen contidos próximos, locais e os tres están a resistir en momentos especialmente duros para a prensa en xeral e para os gratuítos en particular polo descenso dos investimentos publicitarios en momentos de crise.

A pesar de ser proxectos novos, recentes, continúan ganando peso do mercado e, en base aos datos de EGM ou de empresas dedicadas a facer estudos de mercado, pódese constatar que cada vez son máis coñecidos e aceptados pola poboación galega.

Unha mostra de que o as publicacións de balde, tan cuestionadas nas súas orixes e cun futuro de incerteza nestes momentos, teñen a súa cuota en Galicia non só a través de iniciativas foráneas senón especialmente a través de proxectos propios con identidade e trazos de seu.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrebola Castaño, Yolanda (2002). La prensa local gratuita en Málaga. En López Lita, Rafael/ López Beltrán, Francisco/ Durán Mañes, Angeles [eds.] (2002). La prensa local y la prensa gratuita. Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I, pp 267-274.

Carrión, Arias (2005). El fenómeno de la prensa gratuita. En Página Abierta, nº 162.

Fernández, Tino (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.

López, Xosé (2007). Os medios impresos: tempos de redefinición e estrategias". En A Comunicación en Galicia 2007. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega-Sección de Comunicación, pp 61-81.

Nieto, Alfonso (1984). La prensa gratuita. Navarra: EUNSA.

Santos Díez, Teresa (2007). El auge de la prensa gratuita en España. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

### PÁXINAS WEB

L-V [www.l-v.es](http://www.l-v.es)

Tierras de Santiago [www.tierrasdesantiago.es](http://www.tierrasdesantiago.es)

Santiago Siete [www.santiagosiete.es](http://www.santiagosiete.es)

Asociación Española de Prensa Gratuita [www.aepg.es](http://www.aepg.es)

20 minutos [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

OJD [www.odj.es](http://www.odj.es)