

LA PRENSA REGIONAL EL CASO DE GALICIA

MANUEL VÁZQUEZ SOLA

La Voz de Galicia, Corresponsal de Economía

1- DESCRIPCIÓN GENERAL

La existencia de prensa local y regional es un fenómeno universal, de China a EE.UU., y, en Europa, convive en todos los países con la prensa de carácter nacional. Por ejemplo, ustedes, aquí en Francia, tienen uno de los campeones mundiales de la prensa regional: es el periódico *L'Ouest France*, que con una tirada media de 783.017 ejemplares (OJD 2005) y una audiencia media diaria de 2,3 millones de lectores, se ha convertido en el diario francés más leído, por encima de cualquier otro periódico nacional. Sin embargo, *L'Ouest France*, como el resto de los diarios locales y regionales franceses, opera con una estrategia diferente a la de los medios españoles. La peculiaridad española en cuanto a la prensa regional está en una fuerte preferencia de la información local, pero acompañada siempre por un periódico integral que no desmerezca y que compita con la información nacional e internacional de las grandes cabeceras nacionales.

En Galicia, como luego veremos, el caso es especialmente llamativo. En el ejemplo concreto de *La Voz de Galicia*, que hoy les traigo aquí, la estrategia comercial e informativa es siempre la de que cada cliente no necesite adquirir ningún otro periódico para estar bien informado en los cuatro niveles: local, regional, nacional e internacional. Es la estrategia

que nosotros denominamos de «*un solo periódico*» y que nos ha conducido a una cuota de mercado de más del 60% en Galicia.

2- EL CASO ESPAÑOL

España no es un gran mercado para los diarios escritos, por su bajo índice de lectura y su peor nivel de compras. Según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que mide las ventas de periódicos, y del Estudio General de Medios (EGM), que se encarga de estimar el número de lectores, en España únicamente un 20% de la población compra algún periódico y solamente un 47% lee habitualmente diarios escritos. Estos datos incluyen todo tipo de prensa diaria, tanto los periódicos de información generalista, como los especializados (deportivos y económicos).

Pues bien, el 50% de la gente que compra o lee periódicos no sigue los periódicos nacionales. Es la proporción de personas (la mitad del mercado de prensa escrita) que sólo lee cabeceras locales y regionales.

Con esta primera aproximación puede visualizarse la importancia en España de la prensa que no es nacional, simplificando un poco, de aquella que se edita fuera de Madrid. Con muy pocas excepciones, los periódicos locales son líderes en cada ciudad, siendo los diarios nacionales el periódico de las minorías (2º, 3º, 4º o hasta el quinto periódico, en el caso de Galicia, como inmediatamente veremos).

No están bien estudiadas las causas, pero probablemente entre las razones de la importancia del periodismo local y regional estén las tradiciones históricas y culturales de cada Comunidad Autónoma española. Ustedes saben que hoy se está produciendo en España un gran debate sobre la evolución del Estado de las Autonomías. Es una discusión que enfrenta a los nacionalistas de cada Comunidad con los nacionalistas españoles. Pues bien, el mercado periodístico pone sobre la mesa una realidad: los lectores no son centralistas. Y tal vez en su origen reciente (la mayoría de los grandes diarios regionales tiene una larga tradición histórica), el fenómeno de la prensa regional española encuentre explicación en el centralismo que impuso el franquismo, en la censura

más férrea hacia las grandes cabeceras de Madrid y en un modo de escapar a la asfixia cultural y política del Régimen de la dictadura (1939-75).

Como consecuencia del peso y tradición de la información local en los periódicos españoles, todos los diarios nacionales se han visto obligados a reaccionar con ediciones regionales en cada autonomía. Hoy no existe ningún periódico español editado en Madrid, sea de prensa generalista, económica o deportiva, que no compita en el mercado con ediciones autonómicas e incluso locales, con las que trata de arrancar cuota de mercado a los diarios locales y regionales.

3- LA PRENSA REGIONAL, HEGEMÓNICA EN GALICIA

En el caso de Galicia, la importancia de la prensa local y regional es realmente espectacular. Según los datos oficiales de difusión y ventas del año 2005, sólo el 20% de los gallegos que leen periódicos se informa a través de prensa editada en Madrid. Dicho de otro modo, el 80% de los lectores gallegos se informa sólo a través de periódicos locales y regionales. Entre ellos, destaca el papel de *La Voz de Galicia*, que ha absorbido el 60% del mercado gallego. Bien en cualquier caso, sepan que no estamos hablando de un gran mercado, pues si en España el índice de lectura era bajo (comparativamente al resto de países de la OCDE), en Galicia es casi tercermundista: menos del 10% de los gallegos compra periódicos y sólo un 35% lee periódicos. Galicia tiene 2,7 millones de habitantes.

Por eso resulta tan interesante el caso de *La Voz de Galicia* como diario regional, ya que en un mercado tan reducido ha obtenido interesantes sinergias. Con 105.000 ejemplares de tirada media diaria y unos 600.000 lectores, este periódico se ha convertido en uno de los 8 más importantes de España y en un diario de referencia en todo el país.

El fenómeno de la prensa escrita es muy similar al de la radio y la televisión. En Galicia, como en las nacionalidades con idioma propio en

España (País Vasco y Cataluña), la televisión con mayor número de espectadores es la cadena autonómica TVG y las radios más escuchadas (en información) son aquellas que disponen de más tiempo para sus programas locales.

Pero antes de exponer el modelo de *La Voz de Galicia*, quisiera realizar algunas reflexiones sobre la hegemonía de la prensa local y regional en Galicia. Me interesa desgranar algunos hechos objetivos que inciden en la configuración del mercado de la prensa escrita en Galicia. Son las siguientes:

El aislamiento físico de Galicia, que no sólo dificultó la llegada y distribución de periódicos editados en Madrid, si no que evitó que estos prestasen atención a la realidad, a las noticias y al pensamiento de Galicia, durante muchos años.

También es muy importante el impacto de la dispersión poblacional. Los 2,7 millones de gallegos vivimos repartidos entre 30.000 pueblos diferentes, un fenómeno absolutamente específico incluso a nivel internacional. Sepan que en España están registrados 60.000 núcleos de población, es decir, que Galicia tiene la mitad de los pueblos de toda España, con sólo el 5% de la población del Estado.

Hay otras influencias económicas y sociales, pero probablemente la mejor estudiada es la generada por el hábito. La implantación de los diarios locales y regionales ha arraigado de tal forma en Galicia que una de las principales motivaciones de compra ha pasado a ser la costumbre de haber leído en casa siempre el mismo periódico.

4- EL MODELO DE *LA VOZ DE GALICIA* (PROYECCIÓN DE POWERPOINT)

La Voz de Galicia ha ido desarrollando y ajustando un modelo de desarrollo en el mercado gallego, basado en la importancia del periodismo local. El plan arrancó en 1957 y ha ido desplegándose poco a poco hasta ahora.

En la actualidad, *La Voz de Galicia* publica diariamente 13 ediciones diferentes en cada una de las principales comarcas y localidades gallegas. Cada edición dispone de su propia organización, con su propia Redacción, equipo comercial, distribución, equipo administrativo, etc.

Cada vez que *La Voz de Galicia* ha puesto en marcha una nueva edición, ha ido aumentando sus cifras de ventas y su implantación comercial en esa zona.

El sistema de funcionamiento se basa en una coordinación muy compleja y ajustada entre la Redacción central (Sabón), las trece redacciones locales y los diferentes corresponsales de cada zona, en Galicia, como en el resto de España y en el extranjero. Se materializa en cuadernos específicos de información local, en páginas de cambio y también bloques de información y anuncios de cambio. La Primera Página del periódico es diferente en cada edición (está localizada con noticias comunes y no comunes), pero también la última, las páginas de deportes y algunas en otras secciones.

El modelo obliga a que, además de las 64 páginas del cuerpo general del periódico (el mismo que se lee en toda Galicia), se impriman cada día otras 300 páginas para la suma de las 13 ediciones diferentes.

