

Aparecieron en escena hace nueve años de la mano de *Metro* en Estocolmo y de *15 Uhr Aktuell* en Berlín. Hoy se publican en 58 grandes ciudades, incluyendo Buenos Aires, Santiago y Quito en Sudamérica. En un comienzo, las empresas editoras de diarios con precio de tapa los evaluaban como una amenaza, pero ahora vemos cómo las mismas incorporaron rápidamente

DIARIOS GRATUITOS
UNA OPCIÓN
CADA VEZ MÁS
SERIA PARA
CAPTAR LECTORES

la fórmula y lanzaron sus propias versiones gratuitas. Es que en lugar de impactar sobre la circulación de la prensa pagada, el modelo informativo de los *commuter newspapers* seduce a personas que no acostumbraban a leer diarios o habían abandonado ese hábito, un factor que también abre una oportunidad para los actores clásicos de la industria.



Víctor Fabián Latorre

Licenciado en Comunicación por la Universidad San Juan Bosco de Argentina, Master en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica de Chile. [vflatorr@puc.cl]

Tras casi una década de presencia en las calles, los *commuter newspapers* –o diarios gratuitos de interés general– muestran un fortalecimiento en la proyección de su modelo en las grandes ciudades.¹ Llegan a más de 20 millones de lectores en Europa, Asia, Oceanía, Estados Unidos, Canadá y América Latina, gracias a una tirada global cercana a 11 millones de ejemplares.² Son más de 70 publicaciones, que circulan en 58 ciudades de 28 países. Todavía despiertan resistencia entre los actores clásicos de la industria, pero también crece el número de organizaciones propie-

tarias de diarios pagos que apuestan a incorporar la fórmula, como ha ocurrido en la región con *Copesa*, *Diario Hoy* y *Grupo Clarín*.³

Temerosas por la pérdida de lectores y anunciantes, la aparición de los diarios sin precio de tapa fue evaluada desde su origen como una presencia amenazante por las compañías editoras tradicionales. Poco a poco, sin embargo, muchas han pasado a considerar tal amenaza como una oportunidad para extender su alcance a nuevos segmentos de público y fortalecer su estrategia empresarial frente a los avisadores.

Un millón y medio de lectores retira todas las mañanas un ejemplar de Metro U.K. desde las máquinas dispensadoras que se encuentran en las estaciones de trenes. «El valor de esas personas es el tiempo, no el dinero», argumenta su antiguo gerente general, Mike Anderson.

Lo destaca el director del grupo *El Universal* de México, Roberto Rock, al explicar los argumentos que hace cinco años convencieron a su organización sobre el beneficio de lanzar en el Distrito Federal un matutino –llamado *El M*– de costo cero para el lector. Analiza que cuando un diario gratuito es apéndice de otro pago, como *El M* de *El Universal*, se multiplica la masa total de lectores de una compañía y refuerza también su imagen como soporte publicitario, porque le puede ofrecer a los avisadores la opción de segmentar su cuenta entre los dos formatos, para llegar así a un *target* ampliado de potenciales consumidores.⁴

Mientras tanto, aquellas empresas editoras que por falta de confianza en el joven modelo o por imposibilidad de desembolsar la inversión necesaria, renuncian a considerar la esfera de los diarios gratuitos como una alternativa complementaria, concentran actualmente su preocupación en la pérdida de anunciantes más que en una incidencia directa del ingreso a escena de esos nuevos actores sobre las ventas de ejemplares.

Es que en el ámbito publicitario la torta a dividir resulta una sola para todos los diarios, con o sin precio de tapa. En materia de lectores, en cambio, la experiencia de distintos mercados refleja que los *commuter newspapers* le arrebatan a sus pares pagos una porción mínima de audiencia, porque –como antes se planteó– configuran un producto periodístico ideado para habitantes de las grandes ciudades, quienes por distintos motivos –en especial por una cuestión de tiempo– no acostumbraban a leer diarios o simplemente habían dejado de hacerlo.

Los *commuter newspapers* circulan de manera exclusiva en ciudades con elevada densidad de población, porque su modelo de negocio se nutre del estilo de vida de las metrópolis. Un grueso porcentaje de sus habitantes ocupa todos los días una valiosa cuota de tiempo en desplazarse desde su casa a su lugar de actividad y viceversa; muchos utilizan los sistemas públicos de transporte y recorren importantes distancias. Todos esos factores se ajustan a la estrategia de los diarios gratuitos, medios que aparecen sólo durante los días laborales y reparten sus copias en los accesos a las estaciones de metro, ómnibus o trenes, y lo hacen durante las horas de la mañana o de la tarde, cuando se produce el máximo movimiento de pasajeros.

Las personas que aceptan llevarse el ejemplar que le ofrece un promotor o que está depositado en una máquina dispensadora, convierten así lo que antes era un tiempo muerto en tiempo vivo. Aprovechan los 20 o 25 minutos que demora su viaje para informarse, recurriendo a la lectura de una publicación que se adapta a su necesidad: con artículos de corta extensión, un reducido número de páginas –24 a 32 como promedio– y con una línea de contenidos que pone su énfasis en las noticias de interés local y en un periodismo de servicio. Como parte de esa política editorial, los *commuter newspapers* también determinan un límite para el espacio que puede ser ocupado por la publicidad, que en general asciende a un máximo del 45% de la totalidad del periódico.

Las características coincidentes que registran esas publicaciones en los distintos países, también se reiteran en el perfil de sus lectores. De acuerdo con

1. En una investigación realizada para la *International Newspaper Marketing Association* (INMA), Carly L. Price traza una clasificación de los diarios de circulación gratuita e identifica dos modelos: los *commuter newspapers* y los *community newspapers*. Además de su carácter de publicaciones de información general, los *commuter newspapers* –el modelo más extendido de ambos a nivel mundial– se caracteriza por circular en las grandes ciudades, aquellas con más de 500.000 habitantes, donde reparten grandes tiradas de ejemplares en horarios y lugares de circulación masiva de personas. Los *community newspapers*, mientras tanto, cuentan con una tirada más bien reducida, circulan generalmente en ciudades pequeñas o en determinados sectores –barrios o comunas– de grandes ciudades y sus copias se reparten en lugares públicos o por suscripción domiciliaria. PRICE, Carly L., *Threats and opportunities of free newspapers*, International Newspaper Marketing Association, november 2002. Page 7.

2. *Ibidem*. Page 24.

3. *Copesa* publica en Santiago de Chile el diario *La Hora*, que presenta una edición matutina y otra vespertina; *Diario Hoy* produce en Quito el matutino *Metrohoy*; mientras que *Clarín* edita en Buenos Aires el vespertino *La Razón*.

4. MORSELLA, ASTUR, *Ofensiva subterránea*, Revista Hora de Cierre, Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. [www.horadecierre.com/Espanol/archives/ant_article21.htm - diciembre de 2001]

5. FERNANDEZ, TINO, «Diarios Gratuitos: Nuevos periódicos que salen del 'túnel' y buscan un lugar al sol». En GINER, Juan Antonio y SUSSMAN, Barry [editores], *Informe Anual de Innovation Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos*, mayo de 2003. Página 61.

una serie de estudios de audiencia, el 45% de las personas que consume diarios gratuitos en el mundo tiene entre 20 y 34 años; el 80% los lee al menos cuatro días a la semana; entre el 48% y 52% pertenece a la clase media; el 60% trabaja; el 66% posee estudios superiores, y la mitad son mujeres.⁵

Tal descripción refleja que la prensa gratuita está lejos de constituir un producto informativo que sólo consigue atraer a un sector marginal de la población, que no compra diarios por falta de dinero, como se intentó argumentar en determinado momento desde el sector clásico de la industria. Todo lo contrario, porque al aprovechar la existencia de dicho tiempo muerto llega a un *target* de elevado valor desde la perspectiva publicitaria, compuesto por personas que desarrollan una actividad laboral y que son relativamente jóvenes. Ese indicador, sumado a que el 50% de su audiencia está constituida por mujeres, representa otro elemento significativo para su estrategia, porque superan el alcance que los diarios pagos tienen en los segmentos de público femenino y de población joven.

LA GLOBALIZACIÓN DE UN FENÓMENO EUROPEO

The Village Voice, un semanario alternativo que se distribuye sin cargo desde 1955 en amplios sectores de Nueva York, es considerado uno de los productos pioneros del mundo en materia de publicaciones gratuitas. En la prensa diaria, sin embargo, el modelo de negocio de los *commuter newspapers* recién comenzó a ser adoptado durante la década pasada y el escenario de las primeras experiencias fue Europa.

Los impulsores de emprendimientos como *Metro* en Suecia y *15 Uhr Aktuell* en Alemania, visualizaron

la oportunidad de utilizar los sistemas de transporte como canales para la distribución de un producto periodístico de carácter gratuito para los viajeros urbanos. Y mediante una tirada masiva de ejemplares, buscaron asegurarse un promedio de lectores que superara en alcance a los diarios pagos, para traducir ese factor en su mejor argumento de captación publicitaria, y así atraer anunciantes con tarifas que, frente a las de los demás medios, tuvieran un menor costo por contacto.

Bajo esas premisas, en 1995 los empresarios alemanes Michael Bielski y Robert Sidor lanzaron *15 Uhr Aktuell*, un matutino que se distribuía gratuitamente en las líneas de tren y en el metro de Berlín. En ese momento la idea no prosperó debido a la fuerte oposición de los diarios pagos y al desinterés de los anunciantes. Aún así, en 1998 los antiguos socios reflataron su proyecto y el fracasado matutino comenzó a aparecer como un vespertino que además de publicar 150.000 ejemplares en Berlín, editaba otros 75.000 en Hamburgo y 50.000 en Munich. Después de tres años, sin embargo, la empresa todavía estaba lejos de alcanzar su punto de equilibrio financiero y sobre fines de 2001, decidieron bajarle definitivamente las cortinas.

Metro también surgió en 1995, cuando la empresa *Modern Times Group* (MTG) apostó a introducir en Estocolmo un nuevo concepto de diario, que a su condición de gratuito sumaba otras novedosas características: un formato de sólo 24 páginas, lectura rápida, noticias muy cortas y énfasis en temas como el clima, la actualidad de los mercados y la programación televisiva. El proyecto encontró mayor aceptación que en Alemania y en cuestión de meses, su circulación se extendió a Malmö y Gotenburgo,

el 45% de las personas que consume diarios gratuitos en el mundo tiene entre 20 y 34 años; el 80% los lee al menos cuatro días a la semana; entre el 48% y 52% pertenece a la clase media; el 60% trabaja; el 66% posee estudios superiores, y la mitad son mujeres.



donde consiguió sumar más de un millón de lectores entre esas tres ciudades.

Su marca también se convirtió rápidamente en sinónimo de diarios gratuitos en el resto del mundo. Alentado por su éxito en Suecia, *Modern Times Group* decidió internacionalizar sus operaciones y actualmente, pese a los reveses financieros que ha debido soportar en algunas plazas, ya registra una circulación de 4,5 millones de ejemplares, sumadas las 24 ediciones que a través de *Metro International* publica en 16 países de Europa, América y Asia.⁶

EL VALOR DEL TIEMPO

La mayoría de los diarios de circulación gratuita adoptan en el mundo un formato periodístico inspirado en el modelo de *MTG*, es decir que coloca el énfasis en entregar a sus lectores un completo resumen de noticias y datos de servicio. Sin embargo, crece la tendencia por otro formato que responde a un modelo más cercano al diario tradicional, pero que conserva un ritmo de lectura apropiado para quienes disponen de poco tiempo.

Esa tendencia es encabezada por *Metro London* o *Metro U.K.*, que, a pesar de su nombre, constituye un producto sin relación con *Modern Times Group*. Perteneció a *Associated Newspaper*, una de las principales empresas editoras de diarios pagos de Gran Bretaña.

De tamaño tabloide y con ediciones de 32 a 40 páginas a todo color, se trata de una publicación que todas las mañanas aborda una historia humana, lo esencial de la actualidad, los espectáculos y el deporte.

La aceptación que alcanzó *Metro London* entre los habitantes de la capital inglesa impulsó a *Associated Newspaper* a extender su proyecto a otras cuatro ciudades británicas: Manchester, Birmingham, Newcastle y Glasgow. En mayo de 1999, cuando comenzó a editarse en Londres, contaba con una tirada de 287.000 ejemplares. Hoy, entre las cinco ciudades, suma 810.000 copias y, rebautizado como *Metro U.K.*, se erige como el sexto diario de mayor circulación del Reino Unido.

Un millón y medio de lectores retira todas las mañanas un ejemplar de *Metro U.K.* desde las máquinas dispensadoras que se encuentran en las estaciones de trenes. «El valor de esas personas es el tiempo, no el dinero», argumenta su antiguo gerente general Mike Anderson, a la hora de postular que el crecimiento alcanzado por ese diario no reside sólo en su condición de gratuito.⁷

«Vendemos el momento *Metro*», sostiene el ejecutivo europeo en referencia a los 20 minutos que como promedio viajan los usuarios británicos de los trenes urbanos y en la mejor manera que tienen para aprovecharlos. En ese sentido, considera que el ma-

6. Al margen de *Modern Times Group*, existe otra empresa que actúa a escala multinacional en la industria de los diarios gratuitos, pero tiene presencia únicamente en Europa. Es *Schibsted/20 Minutes Holdings*, que edita los matutinos *20 Minutes* en Francia, *20 Minuten* en Suiza y *20 Minutos* en España.

7. Mike Anderson dirigió el proyecto *Metro U.K.* durante los primeros dos años de circulación del producto. Actualmente se desempeña como gerente general del *Evening Standard*, un vespertino pagado que también es propiedad del grupo *Associated Newspaper*. Las declaraciones que se publican fueron formuladas por Anderson durante la disertación titulada *El momento Metro*, que ofreció el 20 de junio de 2001 en Buenos Aires, en el marco del 1er. Congreso Internacional de Diarios Gratuitos organizado por *La Razón* y el *Grupo Clarín*.

tutino de *Associated Newspapers* constituye una suerte de sitio *web off line* para sus lectores.

Anderson también argumenta que mediciones efectuadas en los puestos de diarios que se encuentran en los mismos sectores de las estaciones de trenes donde *Metro U.K.* regala sus ejemplares, dan cuenta que no afecta las ventas del resto de manera significativa, y opina que habría que analizar la influencia de otras variables para explicar los problemas de circulación que sufren determinadas publicaciones pagas en Inglaterra.

CASOS LATINOAMERICANOS

En un estudio que elaboró para la INMA (*International Newspaper Marketing Association*), donde explora las amenazas y oportunidades que los diarios gratuitos ofrecen a la industria periodística, la investigadora estadounidense Carly L. Price propone que Latinoamérica representa un terreno fecundo para la expansión de ese modelo, considerando que la penetración de diarios ha sido históricamente baja en la región y que el precio de tapa es a menudo una barrera para los bajos sueldos del grueso de sus trabajadores.⁸

La opinión de Price cobra relevancia si se observa que luego de Argentina, Chile y México, las primeras naciones de América Latina que incorporaron diarios gratuitos a sus mercados informativos, el fenómeno también irrumpió en países del área con un menor desarrollo económico, como República Dominicana y Ecuador.⁹

Desde julio de 2002, en Ecuador se edita *Metrohoy*. Se trata de un matutino que publica en Quito el grupo *Hoy/Edimpres*, propietario del tradicional diario *Hoy*. Su circulación actual es de 100.000 ejemplares, más del doble que el diario pago de mayor tirada de la capital ecuatoriana, una ciudad con 1.600.000 habitantes.

Según su director, Jaime Mantilla, *Metrohoy* ha alcanzado un rápido éxito en materia de lectores, que también se ha visto reflejado en la captación de ingresos publicitarios. A pesar de que Ecuador sufrió un declive de más del 40 % de su universo de lectores de periódicos entre 1999 y 2001, como consecuencia de la crisis de su economía nacional, la llegada de

ese matutino gratuito posibilitó que Quito recuperara el promedio de lectores que tenía a fines de la década pasada, aseguró Mantilla en una entrevista con el autor de este artículo.

Metrohoy se distribuye exclusivamente en las estaciones del sistema de trolebús de Quito, entre las 6 y las 9 de la mañana. «No tiene editoriales ni análisis», explica su director. «Es un diario con informaciones cortas, que puede leer en 20 minutos y que además en el ámbito publicitario trae ofertas diarias que los lectores pueden aprovechar».

Con respecto a la competencia que podría surgir indirectamente entre *Metrohoy* y su hermano mayor, *Hoy*, Mantilla opina que no existe, sino que son productos que se potencian: «*Hoy* es un diario con incidencia muy grande en los sectores medios y altos. Es un diario analítico, independiente y frontal. *Metrohoy*, en cambio, va dirigido a segmentos B y C de la población. Hemos visto que ambos diarios se complementan totalmente y juntos cubren un espectro social mucho más amplio que cualquiera de los otros que circulan en Ecuador», afirma.

En República Dominicana, mientras tanto, Santo Domingo vio nacer en los dos últimos años a cuatro matutinos con costo cero para el lector: *El Expreso*, *El Día*, *Última Hora* y *Diario Libre*. Sin embargo, resulta una cantidad exagerada para el mercado publicitario que representa la capital de ese país caribeño, una ciudad que tiene poco más de dos millones de habitantes y en la que además circulan otros tantos diarios pagos: *Listín Diario*, *Hoy*, *El Nacional* y *El Caribe*.

Tomando en cuenta ese escenario, muchos expertos coinciden en que *El Expreso* y *Diario Libre* son las únicas publicaciones con posibilidades de consolidarse dentro del segmento de los diarios gratuitos. Sobre todo porque *El Expreso* es un matutino producido y respaldado por uno de los grupos editoriales más grandes de América Central, como es *Listín Diario*, aunque en materia de contenidos *Diario Libre* destaca por un énfasis mucho más marcado en la cobertura de temas relacionados con los problemas de su comunidad.

Como un proyecto destinado a tratar de ampliar el mercado de lectores y a seducir a segmentos de anunciantes poco habituales para los periódicos, *El*

8. PRICE, CARLY L., *Op. cit.* Page 26.

9. En los países post industriales el perfil de público de los diarios gratuitos se encuentra compuesto desde la perspectiva socioeconómica por una alta cuota de lectores del segmento ABC1. En América Latina, mientras tanto, atraen básicamente el interés de las grandes mayorías trabajadoras, en especial al gran grupo emergente de empleados de la nueva economía de servicios, según revelan las distintas experiencias.

Expreso comenzó a circular en Santo Domingo a mediados de 2001. Su papel dentro del mercado es consolidarse como un complemento de *Listín*, un diario posicionado entre los segmentos socioeconómicos alto y medio-alto. *El Expreso*, como ocurre con *Metrohoy* en Ecuador, tiene la misión de llegar a personas de los estratos medio-bajo y bajo, dos sectores de la población dominicana difíciles de alcanzar para los periódicos tradicionales.

Además de Santo Domingo, Santiago de Chile es la otra ciudad de América Latina en la que se edita más de un diario gratuito, pero con la diferencia de que circulan sólo dos marcas, *Publimetro* y *La Hora*, dirigidas a una población más amplia, de alrededor de 5.5 millones de personas.

Publimetro, la versión chilena del diario de *Modern Times Group*, comenzó a circular el 14 de enero de 2000. La organización sueca desembarcó en Santiago atraída por las condiciones económicas del país y cuatro años después ha extendido su aparición a otras ciudades, como Valparaíso, Viña del Mar, Rancagua y Concepción, con una tirada total de 120.000 ejemplares. A la vez, el crecimiento de su participación en el mercado publicitario nacional le ha permitido convertirse en una de las filiales del grupo que ya registra beneficios operativos.

En consonancia con su estrategia publicitaria, la estrategia periodística de *Publimetro* aspira a alcanzar a los segmentos socioeconómicos medios y altos de la población, porque son los estratos que interesan en Chile a los avisadores de prensa, comenta su gerente general Pablo Mazzei. Desde esa óptica, considera que sus principales competidores son *El Mercurio* y *La Tercera*, los diarios pagos más importantes del país, a pesar de que tenga una baja superposición de lectores con ambos matutinos.

Con respecto a su línea editorial, Mazzei sostiene que no existe una adaptación local del producto porque no resulta necesaria. *Publimetro* tiene las mismas características que en los demás países donde circulan otros diarios del grupo *MTG*, porque lo que busca entregar es el mejor resumen informativo del día, sin recurrir a artículos de opinión o análisis. «Y un resumen informativo es lo mismo aquí, en Hong Kong, en París o en Roma», opina.

La Hora, el otro *commuter newspaper* de la capital chilena, era un vespertino de circulación paga que competía con *La Segunda*, el diario de la tarde editado por *El Mercurio S.A.P.*, principal rival de *Copesa* en el mercado chileno de periódicos. Hace cuatro años fue transformado en un matutino de distribución gratuita y el 7 de marzo de 2000 comenzó a aparecer bajo su nuevo formato comercial. Actualmente publica dos ediciones diarias, de lunes a viernes, con una tirada de 100.000 ejemplares por las mañanas y de 40.000 copias por la tarde, que se distribuyen en los accesos a las líneas de metro y en otros espacios públicos, al igual que *Publimetro*.

Su nueva edición vespertina comenzó a circular recién el 3 de julio de 2001, en coincidencia con el lanzamiento de *La Voz*, otro diario gratuito que se publicó por las tardes en la capital chilena. El entonces editor general de *La Hora*, Marcelo Padilla, argumentaba que habían tomado la decisión de volver a salir en las tardes alentados por la idea de marcar una diferenciación en el terreno publicitario a partir del hecho de ser el único periódico –con o sin precio de tapa– con dos ediciones diarias en el mercado santiaguino.¹⁰

La Voz, mientras tanto, era un proyecto impulsado por la compañía estatal que edita el diario *La Nación*, pero alcanzó a circular tan solo un año entre sus lectores, debido a que en materia comercial el proyecto estuvo lejos de cumplir las proyecciones que sus creadores se habían trazado para ese primer período.

Alberto Luengo, quien fue su último director, señala que a través del proyecto de *La Voz*, *La Nación* pretendía ampliar el mercado de lectores y de avisadores de la tarde en Santiago, con una tirada de 60.000 ejemplares. «El origen de la idea fue ver el éxito del *Publimetro* en la mañana y buscar la manera de replicarlo en la tarde, de regreso a casa», afirma Alberto Luengo, entonces director de *La Nación*.

Luengo admite que la decisión de *Copesa* de lanzar una edición vespertina de *La Hora* complicó de alguna manera el panorama de *La Voz*, tanto en materia de captación publicitaria como de conquista de lectores, ya que no habían considerado la posibilidad de que a corto plazo fuera lanzado otro vespertino gratuito. Sin embargo, rechaza que ésa haya sido la causa directa del cierre.

10. VV.AA, *Diarios vespertinos: se pronostica tormenta para la tarde*, Publimark. (www.publimark.cl/anterior/n146/vespertinos.htm - 25/07/01).

En el momento en que *La Nación* decidió poner término a su proyecto gratuito, *La Voz* estaba captando apenas la mitad de los ingresos publicitarios que necesitaba para mantenerse con vida. Luengo recuerda que el período 2001-2002 fue difícil para la mayoría de los medios chilenos, a raíz de una fuerte caída de la inversión publicitaria. Sin embargo, también considera que otro factor que tuvo alguna influencia fue la escasa experiencia de *La Nación* como empresa periodística en el rubro de los diarios gratuitos.

Pese al cierre de *La Voz*, la permanencia de *Publmetro* y *La Hora* es una señal que indica la conquista de un espacio por parte de los diarios gratuitos en el mercado periodístico santiaguino. Como era previsible, en un comienzo la llegada de los *commuter newspapers* debió enfrentar el rechazo de las empresas editoras de diarios pagos y de las organizaciones de distribuidores y vendedores de periódicos. Sin embargo, las estadísticas revelan que su incorporación al mercado ha significado un beneficio insospechado para algunos diarios pagos.

De acuerdo con un estudio de *Search*, en el período abril-junio de 1999, es decir antes de la llegada de los diarios gratuitos, el 50,6% de la población santiaguina integraba, de lunes a viernes, el segmento de lectores de periódicos. En el período enero-marzo de 2000, ya con la presencia de los *commuter newspapers*, la masa total de lectores ascendió al 56,2% de los habitantes, y el análisis de las cifras arrojaba un bajo impacto de las nuevas publicaciones sobre las ventas de sus pares pagos.¹¹ No sólo creció el número total de lectores en el Gran Santiago, sino que también aumentó levemente la audiencia entre algunos diarios pagos. La hipótesis que predomina en la industria informativa es que dentro del segmento que no acostumbraba a leer la prensa y que lo comenzó a hacer tras la aparición de los *commuter newspapers*, algunas personas consolidaron en tal grado su hábito de lectura que paralelamente adquirieron la costumbre de comprar diarios en busca de una mayor profundidad informativa en ciertas temáticas.

LA RAZÓN FRENTE A LA CRISIS

Además de ser la primera empresa que apostó a implementar el modelo de los diarios gratuitos en Argentina, *La Razón* también constituye una organiza-

ción visionaria en la materia dentro de América Latina. Fue toda una sorpresa para las empresas periodísticas de Buenos Aires cuando ese tradicional vespertino, que atravesaba por un período de manifiesta decadencia, dio un giro a su negocio. En marzo de 1999, un año antes del arribo de *Publmetro* a Santiago de Chile y de la aparición de *El M* en México DF, *La Razón* comenzó a regalar sus copias entre los pasajeros del metro y de las líneas urbanas de trenes.

La inexistencia de diarios gratuitos en una ciudad con más de 10 millones de habitantes y el vertiginoso crecimiento que Buenos Aires registraba a fines de la década de 1990 en sus sistemas de transporte, fueron los argumentos que convencieron a la familia Spadone, propietaria del diario, a dar ese gran salto. A pesar del escepticismo de las demás empresas informativas, la jugada resultó un éxito absoluto. *La Razón* pasó de un tiraje de 7.000 ejemplares a una de 230.000 en poco más de un año, convirtiéndose en el segundo diario de mayor circulación del país, detrás de *Clarín* y el tercero en cifras de captación publicitaria, después de *Clarín* y *La Nación*.

«Había una tendencia muy novedosa en el mundo con el avance de los diarios gratuitos en muchas ciudades, pero en Argentina nadie hasta entonces la había imitado», rememora el entonces director de *La Razón*, Sergio Carlos Spadone. «Además, Buenos Aires era una ciudad donde los diarios pagos ostentaban los precios de tapa quizás más caros y desajustados de toda la historia de la prensa argentina. Así, la idea de posicionarnos automáticamente como el segundo diario del país en términos de circulación, nos animó a reforzar el entusiasmo de ser los dueños de esa oportunidad. Descontábamos que las agencias nos mirarían de inmediato como una nueva y espectacular alternativa publicitaria».

En lugar de autodefinirse como un diario con una estructura informativa que respondiera a las características tradicionales de los *commuter newspapers*, *La Razón* se ha inclinado por un modelo semejante al de *Metro London*. Además de buscar que cumpla con el objetivo de informar a sus lectores durante el tiempo de viaje, Spadone explica que optaron por un formato que no se agote en ese trayecto de regreso a casa, sino que les ofrezca la opción de continuar leyendo en sus hogares.

11. Ese estudio también refleja que, como contrapartida de tal crecimiento, se produjo curiosamente un leve descenso en el índice de lectoría de los domingos, un fenómeno del cual los diarios pagos no pueden culpar a los gratuitos, dado que no aparecen tal día.

el periodista colombiano Miguel Sarmiento opina que la titánica empresa de mantener un periódico en circulación se sintetiza actualmente en un complejo factor: tener una idea clara de cómo llegar a una audiencia cada vez más distraída, más volátil, más a tono con los medios audiovisuales.

La Razón apuesta por un amplio despliegue de los principales sucesos del día en secciones como Política Nacional, Sociedad, Deportes y Espectáculos, una pauta que también resulta más cercana a los hábitos de los lectores argentinos. Y para conseguir que ese desarrollo de la actualidad ofrezca un nivel de lectura dinámico, se apela a un desglose de la información, con el uso de muchos recuadros de contexto, espacios de análisis, columnas de opinión y también infografías explicativas.

Otro aspecto de su estrategia noticiosa es el máximo aprovechamiento de su carácter de diario de la tarde para dar a conocer sucesos que sus competidores reflejarán recién a la mañana siguiente. Ese despliegue informativo se complementa con una serie de temas destinados a brindar propuestas en materia de entretenimiento y servicios, ya que se apunta a un público que tras la jornada laboral busca esparcimiento.

Y aunque después de su escepticismo inicial, las empresas editoras de diarios pagos de Buenos Aires reaccionaron frente al éxito de *La Razón* estudiando la alternativa de imitar su idea, el más entusiasmado de todos fue *Grupo Clarín*. Ese poderoso consorcio dedicó cerca de un año a trabajar en el lanzamiento de un proyecto denominado *24 Horas*. Se trataba de un matutino que nunca llegó a publicarse, porque, para sorpresa de la industria periodística, estableció un acuerdo con la familia Spadone y en diciembre de 2000 adquirió la mayoría del paquete accionario del vespertino.

Dando muestras de una lógica muy astuta, en el momento de ingresar al mercado de los diarios

gratuitos *La Razón* aprovechó su condición de empresa pionera y se aseguró contratos de exclusividad con las principales compañías de transporte público, las cuales le otorgan el derecho de ser el único diario autorizado para repartir ejemplares al interior de las estaciones de metro y de trenes, y en determinadas líneas de buses. Esa barrera convenció al *Grupo Clarín* de que resultaba más conveniente abandonar su proyecto y proponerle una sociedad a la familia Spadone. La operación benefició a ambas partes y evitó las temidas consecuencias de un duro enfrentamiento comercial.

A través de dicho vínculo, *La Razón* también fortaleció su capacidad para enfrentar la rivalidad de nuevos diarios gratuitos que pudieran aparecer en Buenos Aires, una amenaza que se cristalizó a mediados de 2000, cuando empezaron a circular *El Diario de Bolsillo* y la edición argentina de *Publimetro*. La presencia de ambos matutinos en las calles porteñas duró, sin embargo, menos de dos años. A comienzos de 2002, en el *peak* de la crisis económica, anunciaron que suspendían sus operaciones hasta que Buenos Aires no presentara mejores condiciones para la viabilidad de sus proyectos.

Además del brusco cambio de las reglas económicas argentinas, la caída de los proyectos de *Publimetro* y de *El Diario de Bolsillo*¹² también es atribuible al complejo desafío de competir con la logística de distribución de *La Razón* y su exclusividad para repartir ejemplares en aquellos sistemas de transporte de Buenos Aires que concentran el mayor desplazamiento de pasajeros.

12. *El Diario de Bolsillo* también se publicaba en otras dos ciudades de la Argentina, Córdoba y Mendoza, donde continuó circulando hasta comienzos de 2003, cuando su empresa editora, *Ideas Gráficas S.A.*, decidió poner término al proyecto frente a sus problemas presupuestarios.

13. REY LENNON, FEDERICO, *La crisis de la prensa argentina*, Revista Chasqui N° 80, Quito, CIESPAL, diciembre de 2002.

14. SARMIENTO, MIGUEL, *USA Today: 20 años después*, Revista Chasqui N° 80, Quito, CIESPAL, dic. 2002.

15. ARRIAGADA, EDUARDO, *La importancia del diario gratuito en el futuro digital latinoamericano*, disertación ofrecida durante el 1er. Congreso Internacional de diarios gratuitos de la Argentina, Buenos Aires, 20 de junio de 2001.

Como sucedió con todos los medios sin excepción, *La Razón* también sufrió los duros efectos de la crisis del país. La devaluación del peso argentino frente al dólar estadounidense se tradujo en una brusca caída de la inversión publicitaria y en un aumento del precio de los insumos gráficos, en especial del papel prensa, lo que obligó a los diarios –gratuitos y pagados– a reducir sus tirajes.

El crítico panorama económico de Argentina también implicó una brusca caída de las ventas de ejemplares para los diarios pagos. Un estudio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) concluye que el costo mensual de un diario en los EE.UU. ronda el 0,5% del ingreso de una familia promedio, mientras que en la Argentina hoy supera el 10% del salario mínimo.¹³

Ese indicador explica que la *Asociación Mundial de Periódicos* estableciera en uno de sus últimos informes que la caída más pronunciada de la circulación de diarios en el planeta entre 1997 y 2001 se dio en Argentina, con un retroceso del 35,8%. Es decir, la transformación de *La Razón* en una publicación gratuita contribuyó a atenuar en alguna medida ese impacto, al posibilitar que alrededor de 350.000 personas se reencontraran con la lectura en Buenos Aires, una ciudad donde se estima que el 70% de la población no compra ningún diario.

LA SUPERVIVENCIA DE LAS ESPECIES

En un artículo donde analiza la estrategia que *USA Today* comenzó a aplicar hace dos décadas para llegar a ser hoy uno de los principales diarios de circulación paga de Estados Unidos, el periodista colombiano Miguel Sarmiento opina que la titánica empresa de mantener un periódico en circulación se sintetiza actualmente en un complejo factor: tener una idea clara de cómo llegar a una audiencia cada vez más distraída, más volátil, más a tono con los medios audiovisuales.¹⁴

Una de las principales críticas que los *commuter newspapers* reciben de sus detractores es que care-

cen de profundidad noticiosa, pero si se revisa el análisis de Sarmiento, más que significar una debilidad, es en esa condición donde reside una de sus mayores fortalezas. Ese dietético menú le permite atraer a un segmento de habitantes de las grandes ciudades, quienes demuestran un ligero apetito por la información escrita o quienes –por el creciente ritmo que impone la vida moderna– disponen de escaso tiempo para la lectura.

Los diarios gratuitos aportan nuevos lectores sin impactar con notoriedad sobre la circulación de los diarios pagos y pese a que representan sus competidores directos en el mercado publicitario, los actores clásicos también han visualizado la oportunidad de incorporar los *commuter newspapers* como una alternativa para fortalecer su salud empresarial y de segmentar sus publicaciones con precio de tapa.

El periodista chileno Eduardo Arriagada compara el fenómeno de los diarios gratuitos con el surgimiento de la *penny press* y expone que Adolph Ochs, quien en 1896 rescató a *The New York Times* de la quiebra, recurrió a la idea de bajar el precio de tapa de tres centavos a uno, proclamando el argumento de que los lectores iban a comprar diarios en la medida en que tuvieran un costo más accesible.¹⁵

Durante siglos el diario siempre configuró un producto por el cual los lectores debían pagar. Como explica Arriagada, sin embargo, ese precio de tapa se fue haciendo cada vez más accesible para los sectores masivos de la población, gracias a los avances tecnológicos de la imprenta y a estrategias como las de Adolph Ochs, Emile Girardin o Joseph Pulitzer, de apelar a un progresivo traslado de los costos de producción hacia el costado publicitario del negocio. Entonces, habría que aceptar la tesis de que la aparición de los diarios gratuitos corresponde a una etapa lógica dentro de la continua evolución de una industria que afronta el reto de diversificar sus propuestas para seducir a una audiencia con necesidades e intereses altamente segmentados. **■**