2. Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid Capital

- Prof. Doctor Fernando Peinado y Miguel (Dtor. Estudio)
- Prof. Doctor Manuel Fernández Sande
- Prof. Doctora Mª Dolores Rodríguez Barba

Resumen

En los últimos años la prensa gratuita ha supuesto un fenómeno de estudio tanto para la comunidad científica como para las propias instituciones. Un fenómeno empresarial y periodístico en todo el mundo, en el que los mercados que destacan por su competitividad son el norteamericano y el europeo.

En el mercado de la prensa gratuita española, Madrid destaca por la enorme actividad y competencia que las empresas editoras desprenden con sus cabeceras; la gran circulación de sus publicaciones; los esfuerzos en mejorar la distribución y por buscar nuevas audiencias, nuevos públicos consumidores de sus productos.

En este momento la inversión publicitaria no parece confiar en la prensa. Se ha producido un descenso del volumen de negocio del sector en los últimos años, el cierre de publicaciones y el recorte de puestos de trabajo. Para las empresas editoras de publicaciones gratuitas la credibilidad se convierte en el reto permanente en un momento de crisis global que también afecta a los mercados locales.

Abstract

In recent years, free newspapers have been a matter of study for both the scientific community and the institutions themselves. A business and journalistic phenomenon worldwide highlight ting the American and European markets being the most competitive.

In the market for free newspapers Spanish, Madrid is notable for the enormous activity: the highly competitive publishing companies develop with their headers; the big circulation of its publications; efforts to improve distribution and to find new audiences and new consumers of their products.

At this point it seems that investors do not trust advertising in the press. It has been a decline in turnover of the sector in recent years, the closure of publications and job destruction. For publishers of free publications, the credibility becomes an ongoing challenge at a time of global crisis that also affects local markets.

Palabras Clave
Prensa; Distribución Gratuita; Prensa Local; Madrid; España.

Key words
Free Press; Press; Free Distribution; Local Press; Madrid; Spain; Europe.

Introducción

En los últimos años la prensa gratuita es un fenómeno de estudio tanto para la comunidad científica[1] como para las propias instituciones y empresas [2] . Desde la Universidad se ha asumido este primer Análisis de la Prensa Gratuita en Madrid por un equipo formado por profesores doctores del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la UCM [3], así como alumnos de postgrado que realizan su tesis doctoral sobre la prensa gratuita.

Un reto que tiene como objeto establecer elementos tanto comparativos como diferenciadores del sector,

---

[1] Se citan, como ejemplos, cuatro trabajos que en los últimos tres años se han generado o han sido expuestos en Congresos universitarios y cuya temática era la prensa gratuita: A) Arroyo Cabello, M. (2006). La prensa gratuita ¿Un nuevo modelo informativo? Prensa y Periodismo Especializado (Historia y Realidad Actual): III Congreso Prensa y Periodismo Especializado, Guadalajara. B) Jaraba, G. (2007). El futuro del periodismo: Entre lo gratuito y los blogs. Nuevas Tendencias en la Prensa Local. Congreso Comunicación Local Comloc 2006, Castelló de la Plana. C) Arroyo Cabello, M. (2008). Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: Algunas claves del fenómeno mediático. XXI Congreso Internacional de la Comunicación "Los Jóvenes y el Nuevo Escenario de la Comunicación", Pamplona. D) Flores Vivar, J. M., Mirón López, L. M., & (ed.). (2009). Prensa gratuita y calidad informativa: Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo. Madrid: Ediciones FIEC.

[2] Se recogen, como ejemplos, los siguientes estudios: 1.- Associació Catalana de la Premsa Gratuïta. (2003). Estudi sobre el sector de premsa gratuita en Catalunya Market AAD. 2.- Escolar, A. (2007). El fenómeno de la prensa gratuita en España. Nuevas Tendencias en la Prensa Local. Congreso de Comunicación Local Comloc 2006. Castelló de la Plana. 17-36.

[3] Oficina de Transparencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la UCM nº de Contrato: 359/2009
Entidad financiadora: AYUNTAMIENTO DE MADRID. Entidad participante: ASOCIACION ESPAÑOLA DE LA PRENSA GRATUITA (AEPG).

la actualización de la estructura empresarial e informativa y analizar, en principio de manera cuantitativa, las publicaciones editadas en el área de cobertura del estudio.

La prensa impresa no pasa por un buen momento. Está sufriendo profundas transformaciones marcadas por los procesos de diversificación y convergencia tecnológica; de concentración empresarial; por la evolución de los contenidos hacia formatos que alcancen audiencias cada vez más segmentadas y específicas; por los problemas de los puntos de distribución convencionales para la prensa de pago y por los nuevos sistemas de distribución para los medios gratuitos.

Y en medio de todo este aparente enredo se ha considerado la enorme importancia que tiene, también, para la prensa gratuita la credibilidad [4]. Es posible que el público confíe de igual manera en los medios gratuitos que en los de pago. Para los jóvenes, lo gratuito ha dejado de ser sospechoso. De lo contrario no

[4] Este Grupo de trabajo forma parte del proyecto de investigación fundamental no orientada financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y con Código de Referencia: CSO2008-05125, cuyo IP es el doctor Pedro Farias Batlle, titulado Análisis Crítico del Sistema de Medios: Credibilidad e Impacto en la Audiencia, y en el que participan, entre 2009 y 2011, la Universidad de Málaga, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Católica de Murcia.

se entiende el éxito de las descargas de música en Internet [5]. Pero, qué opinan los propios protagonistas, responsables y partícipes de la prensa gratuita es lo que se demanda en el estudio paralelo del que se apuntará lo más destacado a lo largo del informe.

Objetivos

Este estudio pretende conocer la situación actual de la prensa gratuita en la capital de Madrid, para configurar un mapa del sector de la distribución de este modelo de prensa impresa.

La relevancia y originalidad de este proyecto radica en el interés por organizar y estructurar el panorama editorial y de las publicaciones para conocer quién es quién desde la perspectiva de la empresa informativa.

Se ha querido conocer la opinión que tienen todos cuantos participan en el quehacer de la prensa gratuita en Madrid acerca de la credibilidad de este tipo de publicaciones.

---

[5] Vinyals, M. (2006) Radiografía de la prensa gratuita. II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona, España. http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p239.pdf

Razones suficientemente válidas para que se diseñe, produzca y difunda un libro blanco de la prensa de distribución gratuita en el municipio capitalino de la Comunidad de Madrid.

Metodología

A partir de los objetivos y necesidades planteadas, esta investigación ha requerido en el proceso metodológico de dos virtudes fundamentales en el terrero científico: la eficacia y la eficiencia, para alcanzar la máxima optimización del tiempo disponible en función de los recursos y del trabajo teórico previsto.

"La relevancia y originalidad de este proyecto radica en el interés por organizar y estructurar el panorama editorial"

En una primera fase de diagnóstico (septiembre y octubre 2009) y para el posterior análisis estadístico y desarrollo de la investigación, se ha creado una base de datos relacional, que ha facilitado un estudio multivariable de cincuenta y siete categorías diferentes de datos de los que cuarenta y una son variables estadísticas cualitativas y cuantitativas –discretas y continuas–. La información se ha recogido por teléfono, de forma estructurada, mediante la formulación de

las mismas preguntas, en el mismo orden, según las características técnicas propias de las publicaciones impresas; de las particularidades generales y específicas de las publicaciones por áreas temáticas y subtemas; según su periodicidad; de la cobertura de su distribución y sus modalidades; el control de la difusión, etc., y que han contestado responsables de las publicaciones analizadas.

Además, se ha creado, como herramienta metodológica de la investigación, un cuestionario precodificado mediante encuestas autoadministradas con preguntas estandarizadas, abiertas y cerradas, y con pretest, que cuenta con otros dieciséis campos para identificar, localizar y presentar el objetivo de este trabajo previamente explicado por teléfono: la credibilidad de la prensa gratuita.

"Se ha creado una base de datos relacional, que ha facilitado un estudio multivariable de cincuenta y siete categorías"

Cuestionario que se ha invitado a responder, de forma anónima, a los integrantes de la redacción de las ciento cuarenta publicaciones gratuitas que se distribuyen en Madrid capital, que forman parte de la muestra analizada. Se ha considerado importante la privacidad para lograr la sinceridad en las respuestas, al ser el colectivo de referencia el de la

prensa gratuita. Se han recibido ochenta cuestionarios en tres semanas que forman la muestra representativa de los profesionales de la información que trabajan en publicaciones gratuitas en Madrid.

Y una segunda fase (noviembre y diciembre 2009) en la que se ha desarrollado, en paralelo y de manera empírica, el trabajo de campo y el análisis de contenido a partir de las especificaciones preestablecidas de las publicaciones gratuitas, así como la gestión de los datos obtenidos y de las respuestas a los cuestionarios por parte de los entrevistados de la muestra.

"Se han recibido ochenta cuestionarios en tres semanas que forman la muestra representativa de los profesionales de la información"

Análisis de la prensa gratuita en Madrid capital

En los últimos años la prensa de distribución gratuita ha pasado de un crecimiento exponencial en el que se han batido récords de circulación de ejemplares, a la mayor depresión provocada por la crisis económica mundial que ha causado, desde junio de 2008 a octubre de 2009, el cierre de un diario generalista nacional gratuito y el recorte de

las plantillas en otras cuatro publicaciones de información local [6].

Un panorama que no es diferente al de la prensa de pago, cuyo retroceso se inicia en 2003 con un descenso del volumen de negocio que no se conocía desde el final de la segunda guerra mundial, y que concebía a la prensa gratuita, y sobre todo local, como la mejor alternativa de los medios impresos en cuanto a capacidad de penetración en el mercado y de generar valor para las empresas periodísticas, tal y como se ofrecía en los análisis ofrecidos en los primeros años del presente siglo XXI [7].

Seguramente estas razones son las que han motivado que el 61,9% del total de las publicaciones del estudio hayan nacido a partir del año 2000 y que el 77,9% de las mismas correspondan al periodo comprendido entre 2003 y 2007.

---

[6] Observatorio para el seguimiento de la crisis, APM, de 1/06/2008 a 1/10/2009
http://www.apmadrid.es/ptr/gestion/usuarios/user41007/apm/files/doc/vapm20091001125243.pdf

[7] Peinado Miguel, F. (2004) Nuevas Estrategias de Futuro para los Medios Impresos en Busca de Nuevas Audiencias. Enlaces, nº , CES, Felipe II
http://www.cesfelipesegundo.com/revista/ARTICULOSTEXTOSS1.HTLM

En este marco de desarrollo, la información local y de distrito va a dinamizar el mercado de la prensa gratuita madrileña a partir del año 2002 con la edición de nuevos títulos de prensa gratuita local como El Nuevo Norte de Madrid y durante los siguientes cuatro años El Distrito y Gente van a segmentar geográficamente la capital con diferentes cabeceras de información local y por distritos, y coinciden con el nacimiento de los diarios gratuitos generalistas nacionales ADN y Qué que se suman a los ya existentes 20 Minutos y Metro. Pero esta expansión de la prensa de información general y local se frena en 2006, ante el principio de saturación de los diarios gratuitos generalistas (que terminará con el cierre de Metro) y una crisis que se avecinaba y que dará sus primeros zarpazos a la prensa gratuita local.

"el 61,9% del total de las publicaciones del estudio han nacido a partir del año 2000"

Otra característica que ha ayudado a incrementar la circulación de la prensa gratuita en Madrid ha sido el nacimiento de publicaciones dirigidas a comunidades de inmigrantes. Este subtipo se consolida en Madrid capital como el primero en número de cabeceras con un 22,1% sobre el total y un 28,7% sobre las publicaciones especializadas. Sólo en el periodo 2003-2008 han salido a la calle veintisiete nuevos títulos dirigidos a

Tabla 1. Comparativa. Ejemplares Distribuibles de Publicaciones Gratuitas según Temática						
Temática	Datos control PGD	%	Datos sin control PGD	%	TOTALES	%
Especializada	1.306.738		1.187.262		2.494.000	60
General	794.594		0		794.594	19
Interés Local Madrid	605.620		253.000		858.620	21
Total en Madrid	**2.706.952**	**65**	**1.440.262**	**35**	**4.147.214**	**100**
Especializada	3.736.576		2.799.550		6.536.126	68
General	2.220.204		0		2.220.204	23
Interés Local Madrid	605.620		253.000		858.620	9
Total Nacional	**6.562.400**	**68**	**3.052.550**	**32**	**9.614.950**	**100**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles no control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD).

inmigrantes y que representan el 87% del total de estas cabeceras.

En este primer estudio de la prensa gratuita en Madrid capital se han detectado una serie de dificultades que han impedido un estudio más homogéneo. Dificultades relativas al importante número de publicaciones que no tienen solicitado el control PGD/Introl, si bien el valor de la investigación está representada en la doble comprobación de los datos aportados a lo largo del informe.

De las 140 cabeceras, solamente 71 (el 50,7%) tienen solicitado el control PGD/Introl y los datos totales que ofrecemos están completados a partir de las informaciones facilitadas por las propias empresas editoras. El 35% del total de ejemplares distribuidos en Madrid no tienen control PGD/Introl. No obstante, los datos de circulación de la prensa gratuita en la capital están por encima del resto de España. Como muestra un botón: la tirada conjunta de los diarios gratuitos de información general en Madrid representa el 35,7% del total de la difusión controlada por PGD/Introl en toda España.

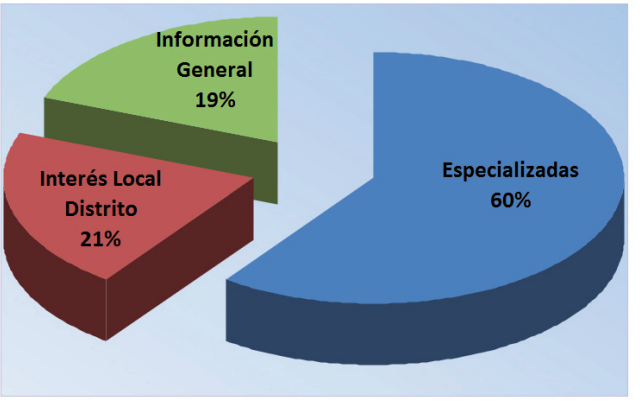
Tabla 2. Ejemplares Distribuibles de Publicaciones Gratuitas en Madrid según Periodicidad						
	Datos según PGD/Introl	%	Datos sin PGD/Introl	%	TOTALES	%
Mensual	1.098.862	40,59	853.000	59,23	1.951.862	47,06
Diaria	831.975	30,73	0	-	831.975	20,06
Semanal	403.917	14,92	56.000	3,89	459.917	11,09
Quincenal	302.968	11,19	291.000	20,20	593.968	14,32
Semestral	46.841	1,73	60.000	4,17	106.841	2,58
Bimestral	18.736	0,69	71.262	4,95	89.998	2,17
Cuatrimestral	3.653	0,13	0	-	3.653	0,09
Trimestral	0	-	109.000	7,57	109.000	2,63
TOTALES	**2.706.952**	100,00	**1.440.262**	100,00	**4.147.214**	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles no control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD).

Si separamos los datos de aquellas publicaciones que sí tienen control PGD/Introl observamos que la cifra de la tirada conjunta es sumamente relevante (6.562.400 ejemplares) respecto a las que no lo tienen solicitado (3.052.550 ejemplares) en lo referente al volumen total de circulación. Entre otros motivos, el interés comercial de las empresas editoras por adquirir unas herramientas (datos de difusión y audiencia) que les permita una mejor comercialización de su producto periodístico y alcanzar una inversión publicitaria favorable en un mercado tan duro, competitivo y en franca recesión. Y son los más interesados en tener control de su tirada todos los diarios generalistas (20 Minutos, Qué o ADN) y especializados (Diario Médico); los semanales y quincenales que se ocupan de la información no sólo general sino también local (a excepción de las Gacetas Locales, El Eco de Chamberí y Vicálvaro Distrito 19); y las publicaciones especializadas con grandes tiradas y distribución nacional y cuya temática se presta al anunciante generalista. Solamente entre las publicaciones de larga periodicidad, como las bimestrales, destaca una relación inversa a la expuesta anteriormente.

Los títulos especializados, entre los que se incluyen las publicaciones que ofrecen información a los inmigrantes, en Madrid, ocupan la primera posición en tirada conjunta a partir de datos mixtos (60% de las cabeceras cuya difusión está controlada por PGD/Introl y las que contemplan datos facilitados por los propios editores); seguidos de las cabeceras de información local (21%) y de las de información general (19%) No obstante, si analizamos los datos de las publicaciones que están controladas por PGD/Introl, el porcentaje de ejemplares distribuibles correspondiente a temática especializada desciende doce puntos y se queda en el 48%, mientras que los títulos de información general se elevan hasta el 29% y las locales se mantienen en el 22%.

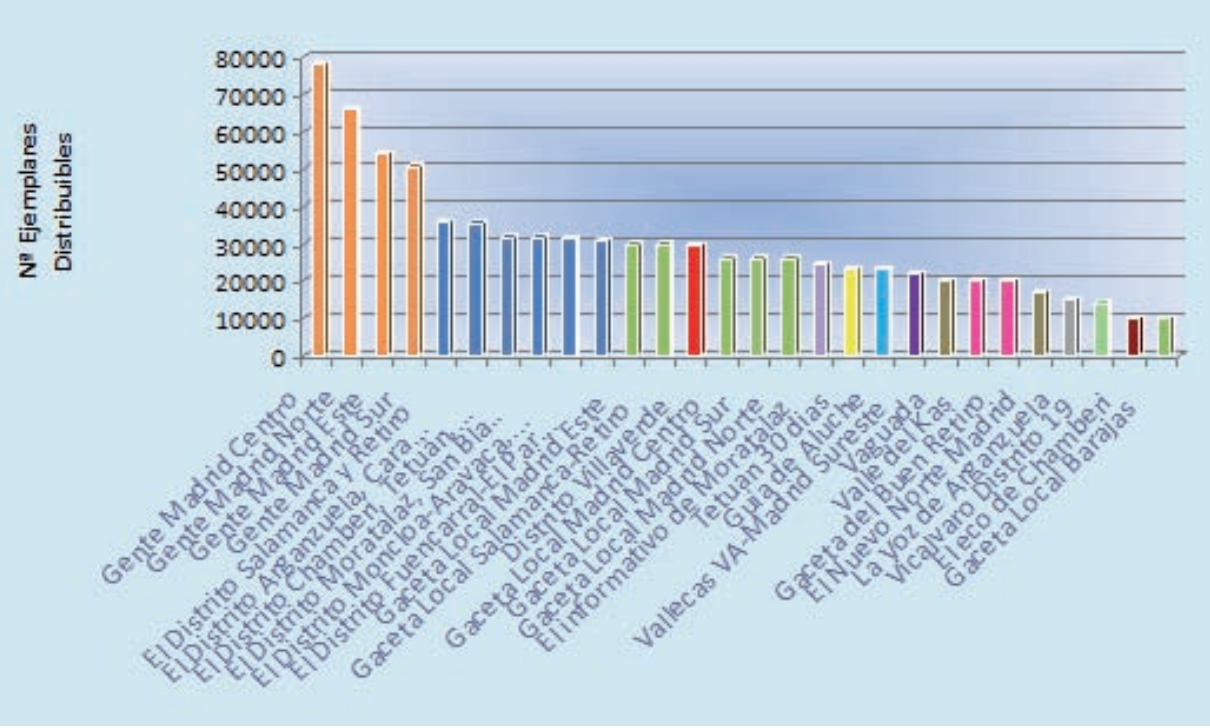
GRÁFICO 1 . EJEMPLARES DISTRIBUIBLES EN MADRID SEGÚN TEMÁTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles no control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD).

De entre las publicaciones especializadas sobresalen los 437.560 ejemplares distribuibles dedicados a la población inmigrante, que alcanzan un 16,2% de los ejemplares controlados por PGD/Introl, y entre los que destacan los semanales Latino (77.294, diciembre 09) y Si Se Puede (59.934, junio 09) y los mensuales Toumaï con 32.830 (diciembre 08) ejem-

GRÁFICO 1 a. DIFUSIÓN PUBLICACIONES GRATUITAS INTERÉS LOCAL MADRID



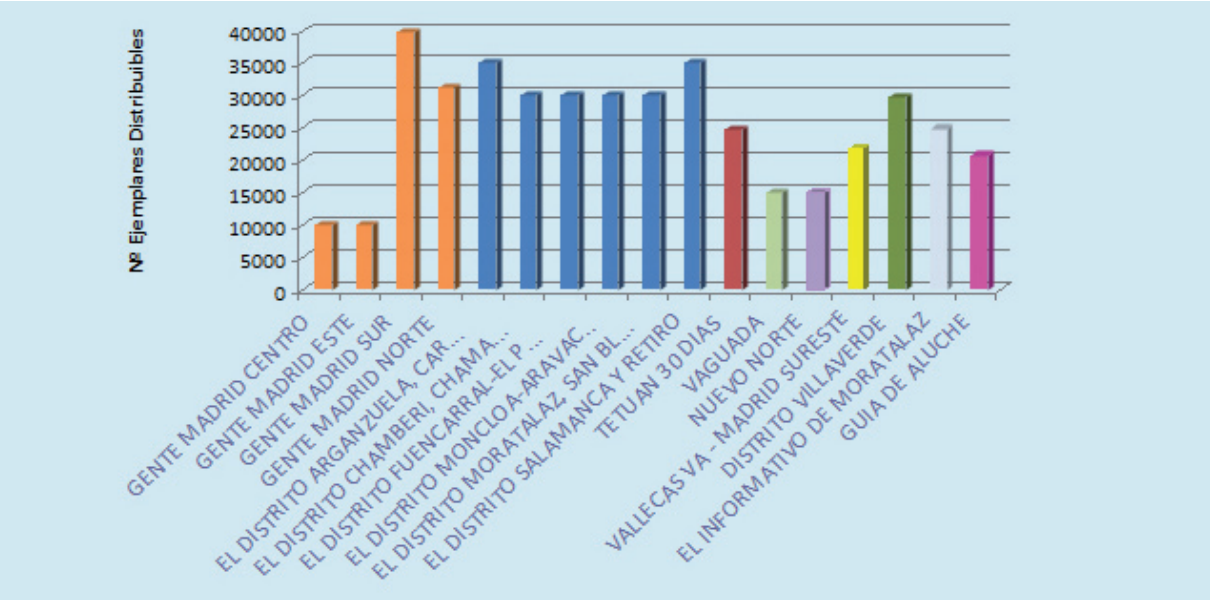
Fuente: Datos PGD/Introl.- *Gente Madrid Centro, Este, Sur y Norte (Promedio Marzo 08-Febrero 09) *El Distrito (Promedio Septiembre 08-Agosto 09) *Tetuán 30 Días, El Informativo de Moratalaz, Guía de Aluche (Promedio Marzo 09-Agosto 09) *Vaguada, Nuevo Norte, Distrito Villaverde, Vallecas VA-Madrid Sureste (Promedio Marzo-Mayo 09)

Fuente: Datos obtenidos durante trabajo de campo noviembre-diciembre 2009. Publicaciones no controladas por PGD/Introl. Gaceta Local Madrid Este, Gaceta Local Salamanca Retiro, Gaceta Local Madrid Centro, Gaceta Local Madrid Sur, Gaceta Local Madrid Norte, Valle del Kas, Gaceta del Buen Retiro, La Voz de Arganzuela, Vicálvaro Distrito 19, El Eco de Chamberí, Gaceta Local Barajas .

plares o los del grupo Raíz en sus diferentes ediciones, como las de Ecuador y Rumania que superan los 50.000 ejemplares cada una (julio 09). Destacar el 7,5% de ejemplares distribuidos por los seis títulos dedicados a "Educación" que superan a las publicaciones cuya temática es la "Salud" (7,3%) que cuentan con Diario Médico.

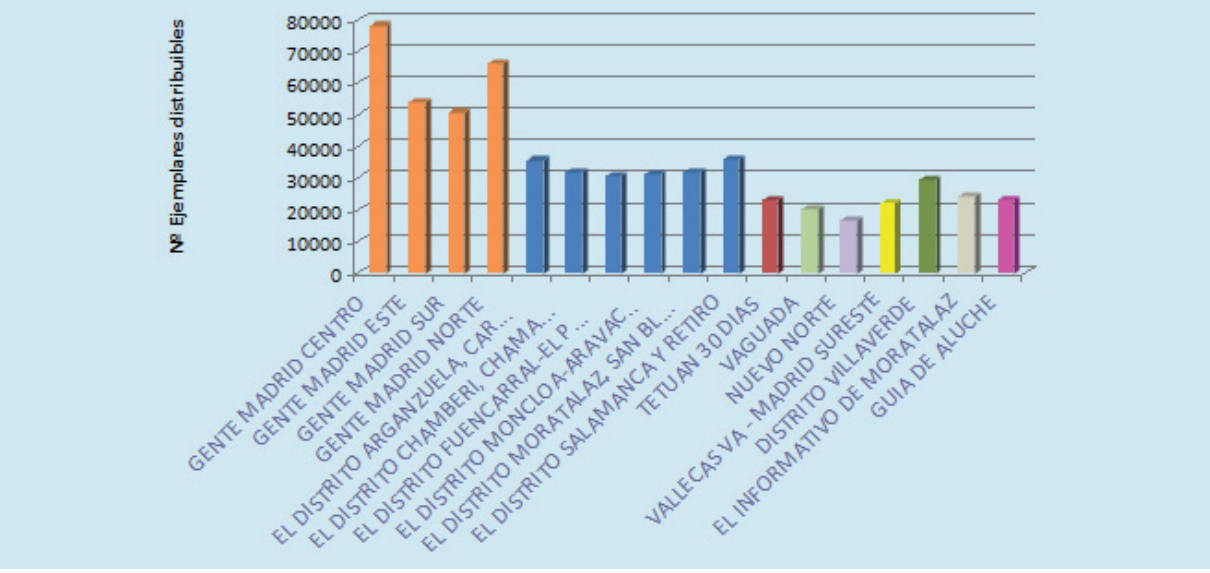
Subrayar que las publicaciones que se encuentran en las categorías temáticas "Generalista" y "Educación" tienen su circulación controlada, mientras que las que se encuentran en los subtipos "Infantiles" (Sapos y Princesas); "Mu-

GRÁFICO 1 b. DIFUSIÓN PUBLICACIONES GRATUITAS INTERÉS LOCAL MADRID (con datos control PGD/INTROL Marzo 2009)



Fuente: Datos PGD/Introl.- Marzo 2009. *Gente Madrid Centro, Este, Sur y Norte (Febrero 2009, último dato publicado a diciembre 09)

GRÁFICO 1 c. DIFUSIÓN PUBLICACIONES GRATUITAS INTERÉS LOCAL MADRID (con datos control PGD/INTROL Último promedio publicado)



Fuente: Datos PGD/Introl.- *Gente Madrid Centro, Este, Sur y Norte (Promedio marzo 08-febrero09) *El Distrito (Promedio septiembre 08-agosto 09) *Tetuán 30 Días, El Informativo de Moratalaz, Guía de Aluche (Promedio Marzo 09-Agosto 09) *Vaguada, Nuevo Norte, Distrito Villaverde, Vallecas VA-Madrid Sureste (Promedio Marzo-Mayo 09)

Tabla 3. Comparativa. Ejemplares Distribuibles de Publicaciones Gratuitas en MADRID por Categorías Temáticas						
Categorías Temáticas	**Datos con PGD/Introl**	**%**	**Datos sin PGD/Introl**	**%**	**TOTALES**	**%**
Información General	794.594	29,35	0	-	794.594	19,16
Información Interés Local -Distrito-	605.620	22,37	227.000	15,76	832.620	20,08
Inmigracion	437.560	16,16	137.950	9,58	575.510	13,88
Educacion	203.385	7,51	0	-	203.385	4,90
Salud	198.430	7,33	62.000	4,30	260.430	6,28
Ocio y cultura	193.985	7,17	221.000	15,34	414.985	10,01
Cine y video	77.774	2,87	47.750	3,32	125.524	3,03
Familiares	56.997	2,11	30.600	2,12	87.597	2,11
Deportivas y Motor	54.384	2,01	36.000	2,50	90.384	2,18
Colectivos Profesionales	20.621	0,76	20.650	1,43	41.271	1,00
Gastronomía, alimentacion y bebidas	18.091	0,67	11.512	0,80	29.603	0,71
Turismo y hosteleria	4.711	0,17	63.000	4,37	67.711	1,63
Videojuegos	3.566	0,13	80.000	5,55	83.566	2,01
Gays y Lesbianas	0	-	96.000	6,67	96.000	2,31
Musicales	0	-	50.000	3,47	50.000	1,21
Información Interés Local -Comunidad de Madrid-	0	-	26.000	1,81	26.000	0,63
Infantiles	0	-	200.000	13,89	200.000	4,82
Animales de compañía	0	-	25.300	1,76	25.300	0,61
Otras (Agricultura, Economía, Corazón, Literatura, Teatro y Femeninas)*	37.234	1,38	105.500	7,33	142.734	3,44
TOTALES	**2.706.952**	**100,00**	**1.440.262**	**100,00**	**4.147.214**	**100,00**

* **Otras**. - Economía y Literatura, datos en Madrid control PGD; - Agricultura, Corazón, Teatro y Femeninas, datos en Madrid sin control PGD.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles sin control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD).

sicales" como Mondo Sonoro y "Gays y Lesbianas" no se les conoce control alguno de su tirada.

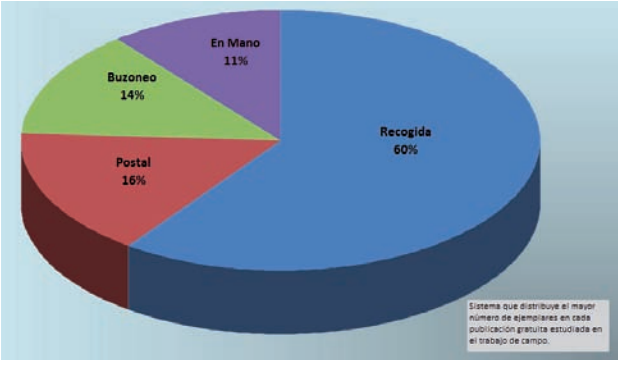
Por último, resaltar que algunas de las categorías, como el de "Colectivos Profesionales" y "Ocio y Cultura" se encuentran con tiradas muy similares tanto controladas como no controladas; Las de "Cine y Video", "Familiares", "Gastronomía, Alimentación y Bebidas" y "Deporte y Motor" ligeramente por encima los datos de tirada controlada sobre los no controlados; y en las categorías "Videojuegos" y "Turismo y Hostelería" contemplan muchos más ejemplares fuera del control, como se observa en la tabla 3.

"En los últimos meses se ha iniciado un sistema mixto de reparto de la prensa diaria"

1.- La importancia de la distribución

En un mercado con un alto índice de saturación en el que no faltan lectores pero sí anunciantes, una de las claves sobre las que se fundamenta el modelo de negocio de la prensa gratuita es la distribución, cada día más segmentada: centros comerciales, universidades y centro educativos, estaciones de servicio, de transporte. Capturar al lector, atraparlo, será consecuencia de una buena estrategia de distribución. En algunos países como Dinamarca

GRÁFICO 2. Sistemas de distribución más utilizados en la Prensa Gratuita Madrileña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles sin control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD)

ya se están repartiendo los ejemplares periodísticos impresos "puerta a puerta" (no buzoneo) [8] .

En este estudio hemos preguntado a las diferentes cabeceras y empresas editoras por el sistema de distribución que utilizaban para llegar a sus lectores y siempre se ha tomado como referencia el tipo mayoritario de distribución para cada publicación. En Madrid, 794.594 ejemplares de diarios gratuitos se distribuyen mediante el procedimiento directo o "en mano" lo que supone el 81,5% del total de los ejemplares distribuidos mediante este sistema controlados por PGD/Introl. El resto de ejemplares se reparten vía postal y mediante el sistema de recogida.

En los últimos meses se ha iniciado un sistema mixto de reparto de la prensa diaria, sobre todo por las acciones de las empresas editoras de cabeceras locales que implica un reparto en mano en las primeras horas del día y, mediante diferentes acuerdos con estacio-

[8] Bakker, P. (2006) Els meus diaris preferits. II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona, España.

Tabla 4. Comparativa. Sistema de Distribución Predominante según Temática.

	En mano	%	Recogida	%	Buzoneo	%	Postal	%	TOTAL PUBLICACIONES	PORCENTAJE
Información General	3	100,00	0	-	0	-	0	-	3	2,14
Información Interés Local - Distrito-	0	-	10	35,70	18	64,30	0	-	28	20,00
Inmigracion	6	19,30	24	77,40	0	-	1	3,30	31	22,14
Educacion	0	-	6	100,00	0	-	0	-	6	4,29
Salud	0	-	9	81,80	0	-	2	18,20	11	7,86
Ocio y cultura	0	-	9	90,00	1	10,00	0	-	10	7,14
Cine y video	0	-	4	100,00	0	-	0	-	4	2,86
Familiares	2	50,00	1	25,00	0	-	1	25,00	4	2,86
Deportivas y Motor	1	25,00	3	75,00	0	-	0	-	4	2,86
Colectivos Profesionales	1	10,00	1	10,00	0	-	8	80,00	10	7,14
Gastronomía, alimentacion y bebidas	0	-	1	33,30	0	-	2	66,70	3	2,14
Turismo y hosteleria	1	33,30	0	-	0	-	2	66,70	3	2,14
Videojuegos	0	-	5	100,00	0	-	0	-	5	3,57
Gays y Lesbianas	0	-	4	100,00	0	-	0	-	4	2,86
Musicales	0	-	3	100,00	0	-	0	-	3	2,14
Información Interés Local - Comunidad de Madrid-	0	-	1	100,00	0	-	0	-	1	0,71
Infantiles	0	-	0	-	0	-	1	100,00	1	0,71
Animales de compañía	0	-	0	-	0	-	2	100,00	2	1,43
*Otras (Agricultura, Economía, Corazón, Literatura, Teatro y Femeninas, Información general en lengua extranjera)**	1	14,30	3	42,80	0	-	3	42,90	7	5,00
TOTALES	**15**	**10,71**	**84**	**60,00**	**19**	**13,57**	**22**	**15,71**	**140**	**100,00**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles sin control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD)

nes de servicio y lugares de socialización ciudadana, el resto de la jornada se depositan para su recogida. A estas estrategias comerciales se le suman las tradicionales opciones del envío postal gratuito o suscripción de interés que refuerzan el interés de las empresas editoras por adecuar sus productos a perfiles más segmentados y, cada vez, menos generalizados.

De las 140 publicaciones gratuitas del estudio, el 71,4% se distribuyen por toda la ciudad y corresponden a los diarios de información general, La Gaceta Local Madrid Comunidad y la mayoría de las publicaciones especializadas. En el 28,6% se encuentran las cabeceras de información local que se distribuyen en uno (Valle del Kas, Vaguada, Tetuán 30 días, Looc, Eco de Chamberí, Shanguide, Shangay Style, Shangay

Express, Baramundi) o en varios distritos: Placet, la Gaceta Local, Gente Madrid y El Distrito con cabeceras específicas, El Nuevo Norte, Quiu, Romanii din Spania, El Colombiano en España y Arab fi Esbania.

En todos los distritos de la capital se distribuye prensa gratuita, tanto de información general, local y especializada, si bien los que alcanzan un mayor volumen de cabeceras asignadas, de forma específica, a su cobertura son: Centro con 10; Tetuán tienen 8; Usera y Ciudad Lineal con 7; Carabanchel tiene 6; Fuencarral y Hortaleza con 5; con cuatro Barajas, Retiro, Moratalaz, Arganzuela, Puente Vallecas, Villa de Vallecas, Villaverde, Chamberí, Latina, Chamartín y Vicálvaro y en el resto de los distritos se distribuyen 3 cabeceras gratuitas.

"De las 140 publicaciones gratuitas del estudio, el 71,4% se distribuyen por toda la ciudad"

Todas las publicaciones estudiadas para este informe tienen edición digital o página Web excepto: Gamers Magazine; El Eco de Chamberí; Detallista; La Voz de Arganzuela; Sexta Marcha; Valle del Kas y la Gaceta del Buen Retiro (el 5% sobre el total de la muestra) y todas hoy en día se ofrecen en color.

2.- Contenidos informativos para todos

Las publicaciones gratuitas más antiguas que se distribuyen en Madrid capital tienen una temática referida a colectivos profesionales: Aseguradoras que pertenece al Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros tiene 41 años, Detallista editada por Unide, S.C. desde el año 1976, Nuestros Talleres del grupo Tecnipublicaciones que cuenta ya con 29 años y los 21 años de Farmaespaña (Omnimedia S.L.)
.

"La inmigración (...) es la materia con un mayor número de títulos seguida de la de los contenidos locales"

Otras publicaciones con más de veinte años ofreciendo contenidos de información local son las dos cabeceras de Siljocar Editora de Publicaciones S.L. Valle del Kas (25 años) y la Gaceta del Buen Retiro con 24 años, o los 20 años de El Eco de Chamberí (Edieco S.L.) Por último, dos décadas tienen la revista de Ideas y Ventas S.L. Placet y 24 años lleva en la calle la publicación gratuita dirigida a población inmigrante más antigua de Madrid Revista Japonesa de España OCS News. Como dato promedio de antigüedad por tipos de publicaciones según la temática, las de información local se sitúan en 12,08 años; las especializadas en 8,43 años y las más recientes son las

Tabla 5. Temática de las Publicaciones Gratuitas con Distribución en Madrid Capital		
	Número de Títulos	FRECUENCIA EN %
Inmigración	31	22,20
Información Interés Local -Distrito-	28	20,00
Salud	11	7,90
Colectivos Profesionales	10	7,10
Ocio y cultura	10	7,10
Educación	6	4,30
Videojuegos	5	3,60
Gays y Lesbianas	4	2,90
Cine y vídeo	4	2,90
Deportivas y Motor	4	2,90
Familiares	4	2,90
Gastronomía, alimentación y	3	2,10
Información General	3	2,10
Musicales	3	2,10
Turismo y hostelería	3	2,10
Animales de compañía	2	1,40
Otras (Agricultura, infantiles,	9	6,40
TOTALES	140	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009 (ejemplares distribuibles sin control PGD) y datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD)

publicaciones de información general cuyo promedio es de 5,66 años.

Precisamente, la cabecera Brazilcomz editada por Pluralplus S.L. es la más reciente especializada en inmigración. Una temática que representa el 22,2% del total de la muestra en cuanto a publicaciones y que aparecen principalmente entre los años 2003 y 2007. Es la materia con un mayor número de títulos (31) seguida de la de contenidos locales / de distrito, con 28 cabeceras lo que representa un 20%. También la salud está muy bien representada con un 7,9% así como los colectivos profesionales, el ocio y la cultura que cuentan con un 7,1% de las cabeceras sobre el total de la muestra.

Tabla 6. Formatos más utilizados en la Prensa Gratuita		
Ancho x Alto (por intervalos)	**Número de Cabeceras**	**%**
280x390 - 298x420mm	46	32,90
208x280 - 226x320mm	38	27,10
136x210 - 154x297mm	19	13,60
226x320 - 244x340mm	10	7,10
244x340 - 262x380mm	9	6,40
154x297 - 172x240mm	6	4,30
190x270 - 208x280mm	5	3,60
298x420 – 316x430mm	3	2,10
Otros Formatos	4	2,90
TOTALES	**140**	**100,00**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009

Contenidos para todos, que llegan mediante unos formatos a partir de diseños diferentes, originales, clásicos y para todos los gustos, que buscan no sólo el ahorro en el coste del papel, sino la comodidad para el consumidor a la hora de portarlo y facilitar su lectura.

En el mercado se encuentran títulos que contemplan un diseño en vertical como El Duende (150x297mm) e incluso muy pequeños como la publicación infantil Sapos y Princesas (150x210mm) o la más pequeña de todas (100x210mm) de la publicación de animales de compañía Uno Más. Se encuentran entre los 136x210mm y los 154x297mm y son un 14% de los formatos analizados en este estudio. Destacan las diferentes ediciones del grupo Raíz todas ellas entre 148x210mm.

El formato más utilizado se encuentra entre el 280x390mm de Mondo Sonoro y el 298x420mm (formato Dina3) de los tradicionales formatos de la prensa de información local como Gente, El Distri-

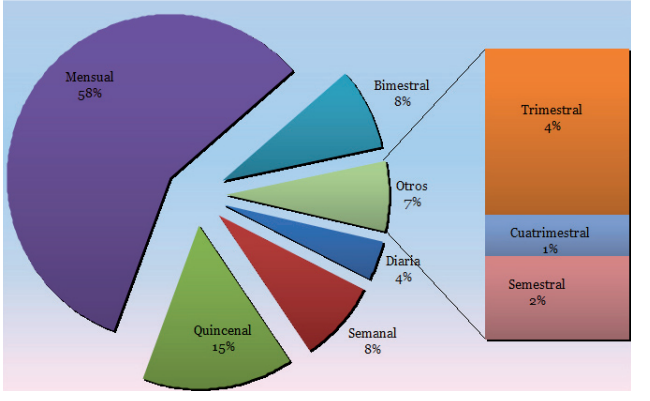
to, las Gacetas e incluso Diario Médico, la Guía de Aluche o Vicálvaro Distrito 19 y suponen un 33% del total. El siguiente grupo en frecuencia relativa varía de los 208x280mm (tamaños muy similares al Dina4) a los 226x320mm, que representan el 27% del total y en estos márgenes se encuentran la Gaceta del Taxi, Aseguradores, Lati2, Cinerama y Placet.

Otro elemento que marca diferencias entre las publicaciones es el volumen de contenidos por número, y por lo tanto es primordial conocer el total de páginas que cada cabecera ofrece a sus lectores. La periodicidad es importante en este caso y de ahí que, por ejemplo, MadridStyle (semestral) sea la que mayor número de páginas ofrezca: 250 en total. Pero la temática también puede marcar una referencia a la hora de necesitar contar más cosas y Maxillaris, un mensual de 240 páginas, se preocupa por la salud, que es lo que importa. Por el contrario, la que menos páginas tiene es Generacion.net, con tan sólo 8, quincenal y sobre educación, si bien se imprime en formato doble tabloide (400x550mm) el más grande de cuantas publicaciones se han analizado en este estudio.

"De las 140 publicaciones gratuitas del estudio, el 71,4% se distribuyen por toda la ciudad"

La media se encuentra en las 24 páginas que ofrecen el 17,8% de las cabeceras gratuitas de Madrid capital, como El Distrito (mensual), Gente Madrid (semanal), o las cabeceras quincenales educativas Menos 20 y Menos 25. A continuación están las 16 páginas que usan el 13,5% de publicaciones que coinciden con las locales de distrito mensuales como las Gacetas, El Eco de Chamberí y Tetuán 30 días y el quincenal Vaguada. En el tercer lugar se encuentran con un 11,4% dos modelos: uno con 32 páginas, entre los que hay cabeceras de diferente temática y periodicidad (diarios como 20 Minutos y Negocio & Estilo de Vida) quincenales como Eccus y mensuales (Aula 2000) y otro con 40 páginas principalmente dominado por las cabeceas de Raíz.

GRÁFICO 3. Periodicidad de las cabeceras gratuitas en Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009.

Por tipos o temáticas, el promedio de páginas por publicación es de 56 en las especializadas, 27 para las generalistas y 21 en la prensa local y de distrito. Por subtipos o categorías temáticas, el sector que más páginas ofrece a sus lectores es el de “Turismo y Hostelería” con un promedio de 225 páginas, seguido de las infantiles con 104 paginas de media y las “Feme-

ninas" con un promedio de cien páginas. De entre los títulos especializados, no alcanzan el promedio general las del sector de "Salud": sus 51 páginas de media están influidas por las 16 páginas de los quincenales 3S, Sanidad, Salud y Sociedad y Actualidad Médica y las 34 del Diario Médico; "Inmigración" que no supera las 38 páginas y "Educación" con una media de 27, estos últimos subtipos claramente afectados por su periodicidad semanal y quincenal.

Sobre el total de las publicaciones gratuitas madrileñas, la periodicidad que predomina es la mensual (83 cabeceras) seguida de las 21 quincenales las 11 semanales y otras 11 bimestrales. Tan sólo hay 5 títulos diarios y otros cinco trimestrales, tres semestrales y una publicación cuatrimestral.

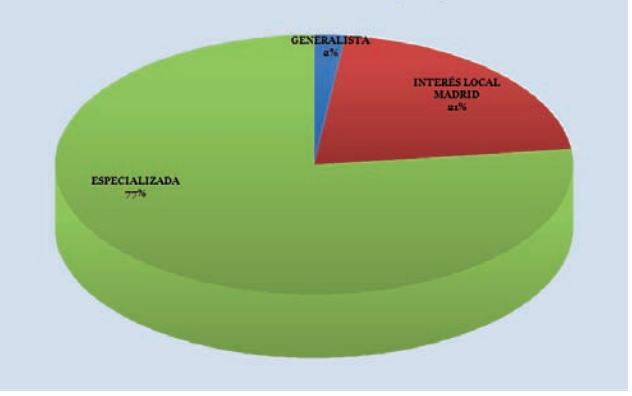
"El promedio de páginas es de 56 en las especializadas, 27 para las generalistas y 21 en la prensa local"

3.- Gestión y credibilidad

Las 140 publicaciones analizadas en este estudio se han estructurado en especializadas, el 77% del total de la muestra, y con una antigüedad media de 8,3 años; publicaciones de distrito, representan el 21% del total, y son las que tienen un promedio de antigüedad

mayor con 12,5 años; y las de información general, un 2%, que son las más recientes con un promedio de antigüedad de 5,3 años. Entre todas lanzan a la calle 4.147.214 ejemplares de distribución gratuita sólo en Madrid, si bien en sus tiradas nacionales entre las publicaciones analizadas en el estudio alcanzan una cifra de 9.614.950 ejemplares. Un volumen de circulación que indica que estamos ante un negocio en el que las empresas informativas dedicadas a los medios impresos se encuentran suficientemente organizadas y partícipes de la realidad informativa y comunicacional que nos ocupa.

GRÁFICO 4. Publicaciones gratuitas analizadas por tipos temáticos



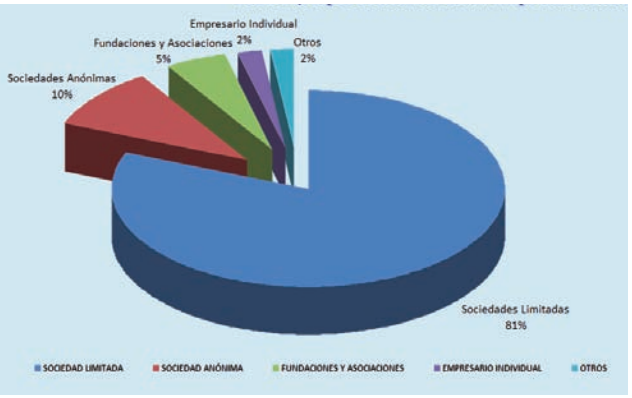
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009.

La mayoría son sociedades mercantiles. Destacan las Limitadas (el 81%) y, además de las diferentes tipologías societarias, se dan casos de responsabilidad editorial por parte de Fundaciones, Asociaciones y Sociedades Cooperativas (ver gráfico 5).

La empresa editora que más ejemplares distribuye en Madrid, controlados por PGD/Introl, es Multiprensa y MAS S.L. con 282.237 ejemplares (Diario 20 Minutos) seguida de Factoría de Información S.A. con 264.639

ejemplares (Diario Qué); a continuación Gente en Madrid S.L. (Gente lanza cuatro cabeceras en Madrid a la semana) con 249.229 y la editorial Página Cero S.A. (Diario ADN) difunde 247.718 ejemplares. En quinto lugar está Corpenal Publishing S.L. con 226.568 ejemplares (Raíz edita trece títulos mensuales diferentes) y a continuación destacan las seis publicaciones mensuales que edita en Madrid el grupo El Distrito con 197.264 ejemplares y los 125.544 de E.M. Promoción Madrid S.A. que edita el mensual Es Madrid Magazine. Completan el ranking de las diez empresas editoras de títulos gratuitos en la capital de España Saned S.L. que lanza 96.697 ejemplares del quincenal El Periódico de la Farmacia; Siena, S.A que con las cabeceras Menos 20, Menos 25 y Padres y Colegios mantiene 96.111 ejemplares y Novapress Media S.L. con 77.294 ejemplares distribuibles (Latino).

GRÁFICO 5. Tipos societarios de las empresas editoras



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009.

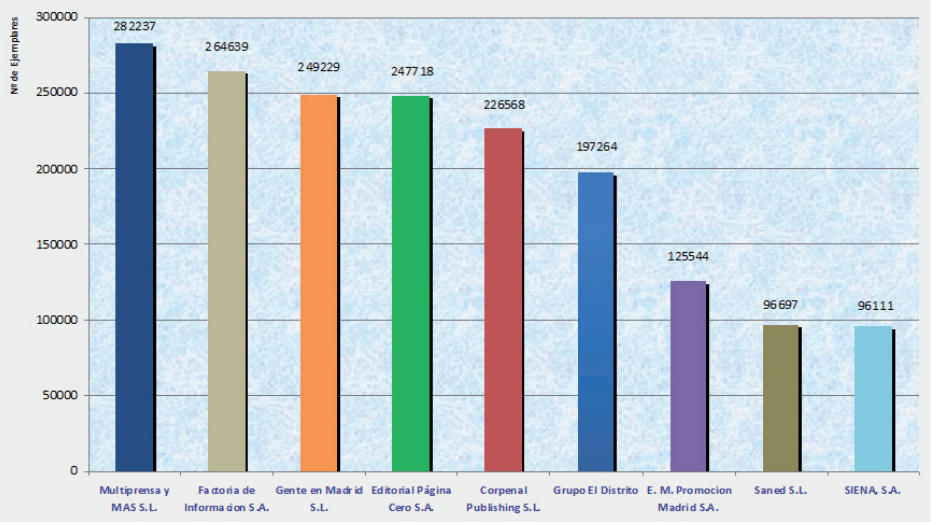
El total de Empresas Editoras presentes en el estudio son noventa y nueve, y se tienen datos de su tirada en Madrid de noventa y cuatro, de las que de 48 consta el control de todas o alguna de sus publicaciones por

PGD/Introl (51%) y 46 empresas editoras con distribución en Madrid que no tienen ninguna publicación controlada (49%) Dos empresas editoras, Multiprensa y MAS (20 Minutos) y Copernal Publishing (Grupo Raíz) tienen estas publicaciones controladas y otras no controladas, Calle 20 y Gamers Magazine respectivamente.

De las noventa y cuatro empresas editoras de publicaciones gratuitas analizadas en el estudio, diez de ellas, que representan el 10,6% del total, son responsables del 49,8% del total de ejemplares que se distribuyen gratuitamente en Madrid. Si se separan las empresas que editan publicaciones cuya difusión está controlada por PGD/Introl, que son 48, ese mismo número que representa el 21,7% (ver gráfico 6) ponen en circulación el 68,8% de los ejemplares distribuibles. Estos datos muestran, no tanto el grado de concentración de las empresas editoriales de este modelo de prensa, y sí el alto volumen de la circulación de papel que ejercen algunas empresas informativas que, principalmente, se dedican a la información general diaria y a las que se suman con sus esfuerzos otras empresas periodísticas con productos semanales, quincenales y

"De las 94 empresas (...) el 10,6% del total son responsables del 49,8% de los ejemplares que se distribuyen gratuitamente en Madrid"

GRÁFICO 6. Empresas editoras de ejemplares distribuibles con PGD /Introl. Madrid



Promedios PGD Utilizados: *Multiprensa y Mas S.L: Jul 08-Jun 09; *Factoria de Información S.A: Jul 08-Jun 09; *Gente en Madrid S.L.: Mar 08- Feb 09; *Editorial Página Cero S.A: Jul 08-Jun 09; *Corpenal Publishing S.L: Jul 08-Jun 09; *Grupo El Distrito: Sep 08-Ago 09; *E.M. Promoción Madrid S.A: Sep 08-Ago 09; *Saned S.L: Ene 08 - Dic 08; *Siena S.A: Jul 08-Jun 09 (Padres y Colegios) Ene 08 - Dic 08 (M20 y M25).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos PGD/Introl correspondientes al último promedio de ejemplares distribuidos publicados a diciembre 2009 (ejemplares distribuibles control PGD).

mensuales, especializados y con temáticas locales.

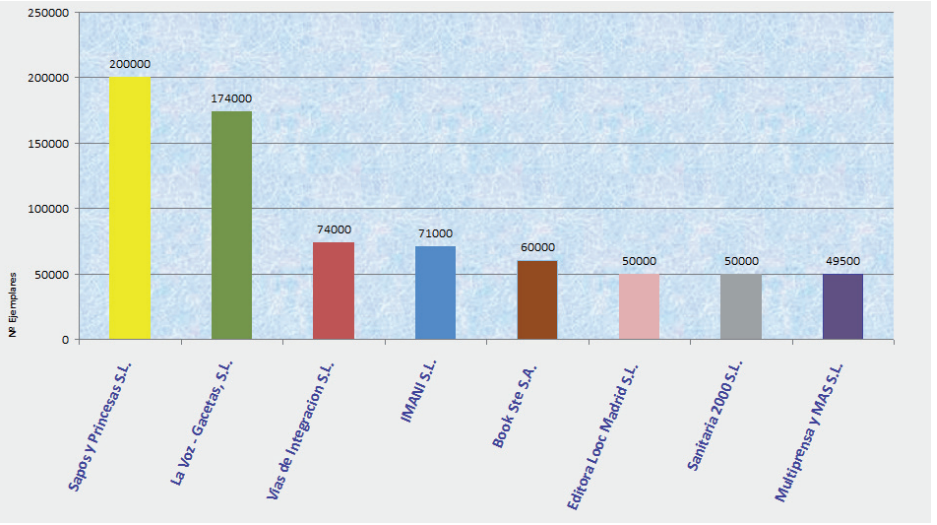
Mientras que en las publicaciones con la difusión controlada, de entre las 10 primeras empresas sólo las tres últimas no superan los 100.000 ejemplares (Siena S.A. y Saned S.L. están muy cerca de esa cifra), en la relación de las empresas que editan títulos sin control PGD/Introl y que son 49 (hay que observar que algunas empresas editoras mantienen el control de la difusión sobre unas cabeceras y no sobre otras) como se puede apreciar en el gráfico 6, sólo dos: Sapos y Princesas S.L. y La Voz-Gacetas S.L., tiran más de cien mil ejemplares.

Se ha contactado con los máximos representantes de los órganos empresariales de la prensa gratuita de Madrid: directores generales, presidentes de empresas editoras, consejeros delegados, gerentes e incluso socios y accionistas de las sociedades, que ha permitido comprobar que el porcentaje de hombres en estas disciplinas de las empresas editoras de publicaciones gratuitas madrileñas es muy superior (de tres a uno) respecto a la participación de las mujeres.

Sin embargo, cuando se contabiliza por sexo a los responsables (directores, subdirectores o redactores-jefe) de las publicaciones, el resultado ya no es tan amplio: 64% de hombres y 36% mujeres. Y los datos se ajustan aún más cuando sobre el total de la muestra, es decir, sobre las 140 publicaciones, seleccionamos el sexo de los responsables de los contenidos por cada cabecera del estudio y se comprueba que el 56,6% corresponde a hombres y el 43,4% a mujeres. Este dato se produce porque hay más mujeres que son directoras o subdirectoras de más de una publicación gratuita perteneciente a la misma empresa periodística. Otra curiosidad resulta al contrastar el alto porcentaje (el 40%) de editores

"Se ha trabajado con los datos de la tarifa oficial (...) ante la imposibilidad de lograr datos comparables del coste final"

GRÁFICO 7. Empresas editoras de ejemplares distribuibles sin PGD /Introl. Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio correspondientes a noviembre-diciembre 2009.

que son los directores de la publicación de la que son responsables empresariales.

Para el análisis de la publicidad del sector se ha utilizado como referencia la tarifa vigente en estas publicaciones de la página completa a color interior. Se ha trabajado con los datos de la tarifa oficial –no las tarifas que en muchos casos pagan finalmente los anunciantes por esos espacios publicitarios– ante la imposibilidad de lograr datos comparables del coste final, dadas las grandes diferencias de los márgenes de negociación que aplican los departamentos de comercialización. Un gran número de responsables comerciales de estas publicaciones han indicado que la crisis económica está obligando a aplicar importantes descuentos sobre la tarifa oficial.

En lo referente al precio que las publicaciones gratuitas establecen para que los anunciantes se publiciten,

los argumentos que más se valoran, junto con la temática y el tipo de distribución es la periodicidad. Los diarios de información general son los que tienen una tarifa más elevada a la hora de ofrecer una página en color y se sitúan entre los 14.104 y los 16.472 euros de media.

Las publicaciones especializadas promedian en los 3.163 euros la página en color, y los más asequibles son las cabeceras locales con un promedio de 2.342 euros. En cuanto a la periodicidad, a los diarios les siguen las publicaciones semanales, con una media de 5.443 euros, después los semestrales (4.800 euros), los quincenales (2.821 euros) y los quintos en precio son los mensuales cuya página en color cuesta de media 2.460 euros.

"Cuando se pregunta si la prensa gratuita ofrece credibilidad, el 66,2% de las respuestas dicen que si"

En cuanto al sistema de distribución, el tipo directo o "en mano" (también propio de los diarios generalistas) es el más alto: 9.431 euros; seguido de la distribución postal (6.000 euros de media), la recogida (3025 euros) y el más económico es el buzoneo (también es el más criticado) con un promedio la página en color de 1.706 euros.

Las publicaciones más baratas, a partir del precio sobre tarifa para Madrid de la página a color son las que no tienen solicitado control PGD/Introl, y el precio promedio es de 1.851 euros, mientras que las que sí lo tienen solicitado se eleva a 4.275 euros. Alguna relación tiene que existir a la hora de establecer el coste por mil cuyo promedio es de 128,76 euros en las cabeceras analizadas, tanto con PGD/Introl solicitado (su media exclusiva es de 154,45 euros) o no lo tengan solicitado (83,81 euros).

"Las publicaciones con la publicidad más barata (...) son las que no tienen solicitado control PGD/Introl"

La otra gran cuestión es la credibilidad. Dentro del Proyecto I+D+i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencias e Innovación, este trabajo pretende, a partir del cuestionario que de forma precodificada se ha invitado a contestar, de forma anónima, a los integrantes de las cabeceras objeto del estudio y las respuestas obtenidas, conocer la percepción de los encuestados respecto a la credibilidad de los contenidos, y se han observado las siguientes circunstancias que tienen relación con el sector de la prensa gratuita.

Tan sólo el 21,2% se informa, habitualmente, a través de medios impresos, si bien más del 80% lo hacen con publicaciones gratuitas. A la pregunta de cómo estos profesionales de la actividad periodística en medios gratuitos se informan a diario, el 16,2% lo hacen con prensa de pago y un 13,7% gracias a prensa gratuita. El 59,5% consideran que la imagen de la prensa diaria de pago es buena y el 27,8% considera que es regular. Cuando se les pregunta por la imagen de los diarios gratuitos, el 40,5% contestan que es buena/muy buena y el 50,5 que es regular/mala.

Y cuando se les pregunta si la prensa gratuita ofrece credibilidad, el 66,2% de las respuestas dicen que si, el 15% responde que no y un 18,7 no saben, no contestan.

"Cuando se les pregunta por la imagen de los diarios gratuitos, el 40,5% contestan que es buena/muy buena"

En la Tabla 7 se observan las diferentes posiciones de los encuestados acerca de la credibilidad de los diarios y publicaciones generalistas, locales y especializadas gratuitas y de pago así como una última pregunta que tiene que ver con la politización de la prensa gratuita. En todos estos casos se observa una moderación en las respuestas (la tendencia mayoritaria establece grados de credibilidad regulares / medios) pero con una des-

Tabla 7. Credibilidad de la prensa

A partir de lo que opinan profesionales de la prensa gratuita de Madrid capital encuestados para el estudio. (Octubre – noviembre 2009. Total de la muestra: 140 publicaciones. Cuestionarios recibidos: 80) **En %**

	Muy poco	Poco	Regular	Bien	Mucho
Diarios generalistas nacionales gratuitos	6,5	20,5	38,5	32	2,5
Diarios generalistas nacionales de pago	2,5	11,5	39,7	41,3	5
Publicaciones especializadas nacionales gratuitas	3,8	16,4	34,2	35,4	10,2
Publicaciones especializadas nacionales de pago	1,4	7,6	27,8	50,6	12,6
Publicaciones de información local gratuitas	2,5	23,3	43,5	28,2	2,5
Publicaciones de información local de pago	1,3	8,9	59	25,7	5,1
Publicaciones especializadas locales gratuitas	5	21,5	38	26,6	8,9
Publicaciones especializadas locales de pago	2,5	10	45	33,8	8,7
¿Está la prensa gratuita politizada?	1,25	11,25	30	35	22,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio.

viación según se trate de gratuita o de pago, e incluso en ambos casos, hacia la conformidad o la creencia de que si pueda existir un cierto grado de credibilidad y por la tanto de optimismo.

Optimismo que se puede enturbiar con la última de las preguntas y unos resultados que no dejan lugar a dudas: entre el grado 4 (bien) y el 5 (mucho) se alcanza un 55,5% que consideran que la prensa gratuita si está politizada. Pero está puede ser ya una conclusión.

Conclusiones

Es posible que para quienes nunca han leído un periódico o una revista, porque nunca lo han comprado, el fenómeno de la prensa de distribución gratuita ha sido, sin duda, el primer acercamiento de estos ciudadanos a la lectura de publicaciones generalistas y/o locales, diarias o con cualquier otra periodicidad, especializadas al gusto de quienes iban a consumir-

las. En el metro, en el tren, en el autobús, en la barra de una cafetería o en el recibidor de un hotel.
Este estudio ha tratado de analizar cual es la estructura del mercado de la prensa gratuita en Madrid capital, cuántas publicaciones se lanzan a diario, semanal o mensualmente. Cómo son y quienes las hacen. Se ha querido ver a las empresas editoras y a sus empresarios, así como a los directores y responsables de contenidos informativos de todas y cada una de las cabeceras y títulos que se han prestado al estudio.

Más del 60% de las personas que leen prensa en algún momento del día, y para quienes lo hacen en momentos en los que requieren y buscan conocimientos en el papel, son ciudadanos consumidores que forman parte de lo que sociológicamente se ha denominado "la cultura del todo gratis".

"Puede que la prensa gratuita esté politizada pero contempla un grado de credibilidad cercano al de la prensa de pago."

Puede que la prensa gratuita esté politizada, incluso fuertemente politizada, a tenor de las respuestas de los profesionales del sector, pero contempla un grado de credibilidad cercano al de la prensa de pago. Y los contenidos que se fomentan y ofrecen a la ciudadanía

tienen cada vez un mayor peso local. Consecuencia lógica en mercados locales cada vez más fragmentados en cuanto a temáticas y especialización de los contenidos, y segmentados por las nuevas audiencias (interesan perfiles muy concretos), nuevos mercados (étnicos y de colectivos inmigrantes), nuevos públicos consumidores de contenidos cada día más cercanos a los intereses de quienes leen estas publicaciones (profesionales, técnicos, vecinales, etc.).

Este estudio ha permitido un mayor conocimiento de cuantos participan en el mercado de la información con contenidos generalistas, locales, especializados. Y este libro informe de cuantos configuran la realidad de la información en Madrid así lo muestra. Un análisis intensivo que pone la primera piedra, con esta investigación de la prensa gratuita en Madrid, en el ánimo de continuar colaborando en el desarrollo del sector de las empresas informativas de medios impresos gratuitos en nuestra Comunidad.