

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Víctor Núñez Fernández

Directores

Fernando Peinado Miguel
Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Madrid, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**Análisis estructural de las empresas informativas que editan
publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid**



TESIS DOCTORAL

Víctor Núñez Fernández

Directores:

Dr. Fernando Peinado Miguel

Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Madrid, 2012

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación	9
1.2 Hipótesis	13
1.3 Objetivos, planteamiento y metodología	16
1.3.1 Objetivos de la investigación	17
1.3.2 Algunas cuestiones que ayudan a enmarcar la investigación	20
1.3.3 Justificación de la investigación	21
1.3.4 Formulación del problema	22
1.3.4.1 Aproximación teórica al uso de las fuentes	22
1.3.4.2 Las fuentes documentales de la investigación	24
1.3.4.2.1 Principales libros sobre prensa gratuita	24
1.3.4.2.2 Principales estudios de organismos públicos y privados	24
1.3.4.2.3 Tesis y tesinas defendidas en España sobre prensa gratuita	25
1.3.4.2.4 Investigaciones de ámbito internacional sobre la prensa gratuita	26
1.3.4.2.5 Foros, Jornadas y Congresos sobre prensa gratuita	26
1.3.4.3 Estado de la cuestión a partir de las fuentes	28
1.3.4.4 Nuevos territorios para la investigación	29
1.3.5 Metodología	30
1.3.6 Principales aportaciones de la investigación	32
2. MARCO TEÓRICO	35
2.1 Empresa informativa	37
2.1.1 Concepto de empresa	37
2.1.2 Aproximación a la empresa informativa	41
2.1.3 Características	44
2.1.4 Producto periodístico	47
2.1.5 Marketing informativo	49
2.2 La publicidad como vía de financiación de la prensa gratuita	52
2.2.1 La publicidad en la prensa	52
2.2.2 La publicidad en la prensa gratuita	53
2.3 La conceptualización de la empresa informativa como marco para la gratuidad de la prensa escrita	54
2.3.1 El concepto de gratuidad	54
2.3.2 Modelos de gratuidad	56

2.3.3 La gratuidad en la prensa escrita	58
3. LA PRENSA GRATUITA EN EL CONTEXTO MUNDIAL	61
3.1 Antecedentes mundiales de prensa gratuita	63
3.2 Norteamérica, origen de un nuevo modelo	65
3.3 Explosión del fenómeno de la prensa gratuita en Europa	66
3.4 Prensa gratuita en Iberoamérica, un fenómeno diferente y emergente	71
4. LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA	79
4.1 Antecedentes en España	81
4.2 Tipología de la prensa gratuita en España	87
4.2.1 La prensa local gratuita	87
4.2.2 La prensa especializada	89
4.2.2.1 Publicaciones gratuitas de interés temático	89
4.2.2.2 Publicaciones gratuitas técnicas y profesionales	90
4.3 La irrupción de los diarios gratuitos	90
4.3.1 El nacimiento de Madrid y M@s	92
4.3.2 Metro directo	96
4.3.3 Diario Qué!	97
4.3.4 ADN	98
4.3.5 Otros diarios gratuitos locales	99
4.4 Principales asociaciones empresariales	105
4.4.1 Asociación Española de prensa gratuita	105
4.4.2 Asociación Española de Publicaciones Periódicas	106
4.5 Organismos de medición de tiradas y audiencias como mecanismos de comercialización	108
4.5.1 OJD / PGD	108
4.5.2 EGM	111
4.6 Impulso, influencia y distorsiones de la publicidad en la prensa gratuita	118
4.6.1 Publicidad de las Administraciones Públicas	118
4.6.2 Publicidad de grandes marcas	121
4.6.3 Publicidad de pymes y pequeños comercios	122
5. LA PRENSA GRATUITA EN MADRID	125
5.1 Antecedentes de la prensa gratuita en Madrid	127
5.1.1 El pionero: “Sierra Madrileña”	127
5.1.2 La llegada de las primeras cabeceras a la capital	129
5.2 Madrid a la cabeza de la prensa gratuita en Europa	133

6. ANÁLISIS	135
6.1 Cuatro modelos de empresa periodística para un mismo mercado local	137
6.1.1 “ <i>Gente</i> ”, un modelo nacional	137
6.1.2 “ <i>Al cabo de la Calle</i> ”, modelo autonómico	159
6.1.3 Grupo “El Distrito”, modelo municipal.	167
6.1.4 “ <i>Valle del Kas</i> ”, un modelo barrial o hiperlocal	177
6.1.5 Análisis comparativo de los cuatro modelos	191
6.2 Evolución de las tiradas	192
6.2.1 Influencia de los comicios electorales en las tiradas	194
6.3 Coste de la inversión publicitaria y eficacia frente a otros modelos	196
6.3.1 Concepto de CPMe	196
6.3.2 Análisis comparativo del CPMe	197
6.4 Crisis del modelo y futuro de la prensa gratuita	200
● CONCLUSIONES	203
● BIBLIOGRAFÍA	209
● AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	217
● ANEXOS	221

1. Introducción

1.1 PRESENTACIÓN

La prensa gratuita es uno de los fenómenos más interesantes y revolucionarios acaecidos en el panorama de los medios de comunicación de los últimos años. El desarrollo de este tipo de prensa en España está estrechamente ligado a la democracia y a la libertad de información. Aunque en los últimos años del Franquismo, incluso antes, ya habían surgido algunas publicaciones de distribución gratuita, podemos afirmar que el fenómeno eclosiona en Madrid tras la consolidación de las libertades de la mano de la Constitución de 1977. Es por ello que la mayor parte de las publicaciones gratuitas se fundaron en torno a las distintas asociaciones vecinales y movimientos cívicos. Estos necesitaban de medios de comunicación que dieran a conocer las distintas iniciativas que estaban llevando a cabo en sus pueblos, barrios y distritos. Aún hoy se siguen distribuyendo publicaciones que nacieron a principios de la década de los 80, como “Sierra Madrileña” que vio la luz en Collado Villalba en 1983, o “Valle del Kas” que nació en el popular distrito de Vallecas en octubre de 1984.

Esta tesis Doctoral pretende aproximarse a la realidad de la prensa gratuita en Madrid desde el punto de vista de la empresa informativa, y para ello nos vamos a centrar en tres factores claves para el éxito empresarial de este tipo de empresas y objeto siempre de gran controversia: distribución, difusión y publicidad, principalmente en estos dos últimos. Para acotar el objeto de la investigación durante el trabajo de campo nos centraremos en las publicaciones de distribución gratuita de la Comunidad de Madrid que están controladas por la PGD en el periodo comprendido entre 2001 y 2011.

La investigación supone una continuidad con la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid¹, estudio pionero en nuestro país que se llevo a cabo de forma extraordinaria, en colaboración con la Asociación Española de Prensa Gratuita, por el equipo dirigido por el profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Dr. Fernando Peinado. Trabajo original en su campo y que fue inspirador de esta tesis. A día de hoy, la situación ha cambiado y queda un panorama muy distinto, donde muchos de esos 141 medios presentes en la Guía ya no existen o atraviesan situaciones muy delicadas.

Algunos cierres tan significativos y mediáticos como los de los diarios “Metro Directo” y “ADN” han hecho que saltaran todas las alarmas y que muchos agoreros anuncien el apocalipsis definitivo de la prensa gratuita. ¿Significa esto que el modelo está en crisis?

¹ PEINADO, F., RODRÍGUEZ, M.D; FERNÁNDEZ, M.: *Guía de Publicaciones gratuitas de Madrid*. Ed. Madrid Emprende, Madrid, 2009

Durante la tesis se intentará encontrar la respuesta apropiada. Es cierto que el cierre de “Metro” en enero de 2009 primero; y el cierre de “ADN”, en diciembre de 2011; han generado una gran inquietud, y no poca malsana satisfacción por parte de algunos medios. No es menos cierto que la crisis económica ha provocado una reducción drástica en la inversión publicitaria (una media de un 30% en el último año según un reciente informe elaborado por la AEPG). La situación recuerda mucho a la explosión de la burbuja tecnológica en el comienzo del siglo, donde internet pasó de ser la niña bonita de los negocios a un auténtico fiasco. Desde mi punto de vista, el sector, una vez superada la crisis, verá una situación parecida a la que vivieron los primeros negocios de internet, donde los modelos de negocios racionales y sustentados en servicios realmente útiles para los consumidores triunfaron y los que estaban basados en la especulación, echaron el cierre o se readaptaron a la nueva situación.

Esta situación de profunda crisis no sólo ha afectado al sector de la prensa gratuita, si no que ha supuesto un tsunami para todo el sector de los medios de comunicación, afectando a televisiones, radios, periódicos y revistas. Según el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid² (APM) para el seguimiento de la crisis, 3.195 trabajadores se han visto afectados por la crisis en el sector periodístico madrileño desde mediados de 2008. En concreto, se produjeron 2.928 despidos, 107 prejubilaciones y 160 reubicaciones en otros puestos. Se han eliminado 277 empleos periodísticos en Madrid en lo que va de año, al haber contabilizado 265 despidos y 12 reubicaciones. El Observatorio de la APM lleva registrados 60 cierres de medios, 21 expedientes de regulación de empleo y 63 recortes de plantilla en el sector periodístico madrileño hasta abril de 2012.

Esta tesis, recorrerá el fenómeno de la prensa gratuita en la Comunidad de Madrid desde tres ámbitos claves para su comprensión: una aproximación hacia el fenómeno de la gratuidad en los medios de comunicación, un recorrido por la situación de la prensa gratuita en el mundo y en España, y por último, un análisis donde no solo se expondrán las distintas publicaciones gratuitas que se distribuyen en Madrid delimitadas a las de información local, si no que se abordarán su evolución y desarrollo a través del estudio de los distintos modelos de empresa periodística, su difusión y estrategia publicitaria.

² Observatorio de la APM [En línea] <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/casi-300-afectados-por-la-crisis-del-sector-periodistico-madrileno-en-lo-que-va-de-ano-segun-el-observatorio-de-la-apm?itemid=209> [Consulta 30 de abril de 2012]

Y es que en la Comunidad de Madrid existen publicaciones para todos los gustos y para todas sus zonas. Hemos recogido en esta investigación 40 publicaciones, editadas por 20 empresas. Para acotar la investigación hemos seleccionado únicamente las publicaciones que cuentan con el control de Publicaciones Gratuitas Distribuibles (PGD). La mayor dificultad de este trabajo ha sido recabar datos de un sector tremendamente atomizado, heterogéneo desde el punto de vista empresarial, y muy cambiante.

Este trabajo exploratorio tratará de aclarar la situación de la prensa gratuita en Madrid en los últimos diez años. La elección de dicho periodo no es casual ya que supone estudiar la evolución de la prensa gratuita en la comunidad de Madrid desde el nacimiento de los primeros diarios gratuitos en Madrid (2001), pasando por un periodo de continuo crecimiento (2002-2008), y la etapa de crisis (2008-2011).

En esta introducción no se puede obviar el papel fundamental de la publicidad, única vía de ingresos para la prensa de distribución gratuita. Estas publicaciones ofrecen a los anunciantes una serie de características que difícilmente pueden ofrecer otros medios, a saber: *hipersegmentación* geográfica y temática, lo que permite acceder a los anunciantes a grupos de la población que, prácticamente, no consumen otro tipo de medios que los gratuitos para informarse de lo que ocurre en su ámbito más próximo (mujeres, inmigrantes y jóvenes, sobre todo). Las revistas y periódicos gratuitos ponen a disposición del anunciante, a un coste por impacto muy rentable, a su público objetivo. Es muy difícil que alguien que vive en el Barrio del Pilar viaje hasta Leganés para hacer la compra diaria, o muy improbable que alguien de Moratalaz compre sus gafas en una óptica del distrito de Moncloa. Estos soportes ofrecen la posibilidad de anunciarse a pequeños comercios y a pymes con una menor inversión. El coste medio por ejemplar en un medio gratuito de información local es uno de los puntos que analizaremos y contrastaremos con los precios de la prensa de pago no diaria y también con los diarios gratuitos.

Durante el trabajo de campo no se analizarán las publicaciones gratuitas especializadas, de gran importancia como se pudo comprobar en la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid, pero que por su gran volumen y diferenciación respecto a las de información local nos han llevado a descartarlas, así como a los diarios gratuitos ya que existen suficientes estudios académicos sobre los mismos. Aún así, en la Comunidad de Madrid se distribuyen publicaciones de todo ámbito: culturales, ocio, estudiantiles, farmacéuticas, inmigración, música, cine, arte, teatro, etc. Este tipo de publicaciones, tanto por su distribución, en los puntos que frecuentan sus públicos objetivos, como por su

temática, son herramientas fiables para acceder a esos nichos del mercado. Seguramente que más de uno se lleve una gran sorpresa al adentrarse en las páginas de esta tesis y encontrar la diversidad de periódicos y revistas que existen en nuestra comunidad. Esta pluralidad proyecta la realidad de Madrid como región de un gran dinamismo económico, pero también la gran inquietud de los madrileños por lo que ocurre en su entorno más próximo y les permite participar activamente en la vida de sus ciudades y pueblos.

Aunque la irrupción de la prensa gratuita es relativamente reciente -cerca de 40 años-, su explosión ha sido extraordinaria como fenómeno social y comunicativo en poco más de diez años, logrando captar la atención de un público que no leía la prensa antes, jóvenes y mujeres principalmente, suponiendo un competidor para la prensa de pago, que pierde lectores día a día y lo acusa aún más al no saber renovar su contenido y captar la atención de los jóvenes.

Los periódicos gratuitos sufrieron, desde sus primeros años de establecimiento en España, toda clase de trabas por parte de los editores de la prensa de pago hasta que, conscientes de su éxito, decidieron entrar en el juego al comprar participaciones de los diarios ya existentes o creando nuevas cabeceras. En el siglo XXI, cuando la prensa de pago se ve inmersa en la pérdida de lectores, hay que estudiar y analizar un modelo que marcó un antes y un después en la historia de la prensa. Un modelo que se debe estudiar desde sus orígenes, buscando la mayor exactitud en el tiempo y la precisión en la terminología: ¿qué es?, ¿qué características tiene?, ¿qué factores impulsan su desarrollo?

Solo siguiendo estas directrices y sin dar nada por seguro, podemos llegar a descubrimientos relevantes como pueden ser la importancia de los procesos electorales en el aumento de sus tiradas y cabeceras, así como comparar la rentabilidad de la inversión publicitaria en los medios gratuitos de información local respecto a las ediciones locales de los grandes diarios de pago, siempre en el marco de la Comunidad de Madrid.

En esta investigación, aunque sea de una forma somera, habrá que destacar también la importancia de las nuevas tecnologías en este sector, por ser éstas artífices, junto a la crisis, de la situación de punto de inflexión en la que vivimos. En estos momentos existe el debate entre los grandes magnates de la comunicación mundial y las grandes corporaciones de tecnologías de la información sobre si la información en internet debe ser gratuita e implementar sistemas de pago o micropago. Para las publicaciones gratuitas la duda parece

estar resuelta apostando decididamente por la información gratuita a través de internet, ya que no “canibaliza” la información que aparece en papel puesto que también es gratis. Ante los que piensan que el papel está abocado a su desaparición y que no hay más camino que internet, y aunque nadie sabe lo que va a pasar en el futuro, cabría argumentar que lo que sí está claro, y los datos así lo demuestran, es que los medios que ya existen en papel están mucho mejor posicionados para conseguir lectores en sus plataformas digitales. En este mismo sentido se manifestó ya Arsenio Escolar en 2006 en el I Congreso de Comunicación Local celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón de la Plana: “Esta eclosión de los periódicos gratuitos en papel es coyuntural, en mi opinión. No digo que tenga los días contados, pero es el paso hacia otra cosa (...) ¿Qué es esa otra cosa? Yo no soy un profeta, pero algo veo por ahí que me indica que va a tener todo que ver con las tecnologías. Nos comunicaremos todos a través del móvil. Recibiremos los periódicos a través del móvil”³.

En definitiva, no pretendemos desvelar el futuro de la prensa gratuita pero si ofrecer las claves para entender un fenómeno muy poco estudiado desde el punto de vista académico, y arrojar luz sobre las tinieblas en las que de forma injusta se han contemplado a las publicaciones gratuitas de información local. En el ámbito académico, hasta ahora, se ha prestado especial atención a la prensa gratuita diaria pero no a la prensa gratuita local, siendo esta anterior en su irrupción en España. Sin embargo, ya en 1984 el libro de Alfonso Nieto “La prensa gratuita” advirtió de la importancia y las posibilidades futuras de las publicaciones gratuitas. Desde el punto de vista del conocimiento científico esta investigación aportará datos y análisis nunca realizados sobre la rentabilidad de la inversión publicitaria en la prensa gratuita local en comparación con sus competidores, la evolución de sus tiradas y la estructura de las empresas editoras.

1.2 HIPÓTESIS

El mercado informativo en el que se desenvuelve la prensa cambia constantemente. Sobrevivir en este sector supone para la empresa periodística hacer frente a la cada vez más fuerte competencia informativa y publicitaria de los medios electrónicos y audiovisuales. La comercialización de la empresa periodística es muy compleja debido a dos factores, por un lado, sus principales fuentes de ingresos son las ventas, los suscriptores y la publicidad (en el

³ LOPEZ, R. y otros (eds.): *Nuevas Tendencias en la Prensa Local* (actas del VI Congreso de Comunicación Local). Edit. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, 2006, pág. 76

caso de la prensa gratuita solo la publicidad); en segundo lugar, por las características propias del producto informativo: caducidad, variabilidad, aleatoriedad en ingresos y gastos y creciente competitividad de otros medios de comunicación, principalmente digitales.

Con el objetivo de sobrevivir a la crisis, en el mercado actual las empresas periodísticas han adoptado nuevas técnicas en la gestión de la publicidad con el claro objetivo de atraer nuevos clientes publicitarios y de mantener el equilibrio entre el poder de anunciar y el poder de informar. Tampoco debemos olvidar la incorporación de las nuevas tecnologías, ya que de ellas depende la posibilidad de ser competitivo en el mercado de hoy en día. Este contexto viene además condicionado por nuevas formas de consumo, no ya solo informativo, si no también por cambios en los hábitos de compra de los consumidores que, en un entorno de crisis, deciden sus compras guiados menos por la publicidad y más por sus criterios de ahorro, y recomendaciones de amigos y conocidos en las redes sociales. Es decir, se produce una des-intermediación.

El punto de partida de nuestra investigación nace de la escasez de estudios sobre las publicaciones gratuitas de información local. La prensa gratuita es un fenómeno a tener en cuenta por la sociedad, el mundo académico y la industria publicitaria solo después del nacimiento de los grandes diarios gratuitos a principios del siglo presente. Dentro de este fenómeno, las publicaciones gratuitas de información local han sido, a pesar de ser las primeras en lanzarse en España, poco estudiadas e incluso menospreciadas por los grandes medios, los grandes anunciantes, incluso por las administraciones públicas y el mundo académico. Esta situación no deja de ser extraña e injusta por su antigüedad y capacidad de adaptación a los tiempos y modas. Si comparamos el nacimiento de las primeras publicaciones gratuitas en nuestro país (sobre todo en los años 80 del siglo XX), con el nacimiento de los diarios gratuitos (principios del siglo XXI) vemos que su evolución y crecimiento han tenido una mayor estabilidad y un crecimiento más racional que los diarios. En sus primeros años la prensa gratuita de información local tuvo su origen en pequeñas empresas muy vinculadas al territorio o zona de distribución, y con un periodismo de proximidad, para más adelante entrar en juego empresas con otros intereses económicos y alejadas de la empresa periodística tradicional. Esta evolución será muy diferente a la de los diarios gratuitos nacionales en los que participaron únicamente multinacionales y grupos periodísticos multimedia que a pesar de sus fuertes inversiones han tenido vidas más cortas o, en el mejor de los casos, con mayores turbulencias en cuanto a número de ediciones, difusión y facturación.

Para poder afrontar toda investigación científica es preciso partir de una hipótesis principal de inicio que nos ayude a definir nuestro trabajo de investigación. A partir de esa hipótesis principal, han surgido otras suposiciones que a lo largo del trabajo trataremos de demostrar o refutar.

Partiendo de esta situación de ausencia de estudios sobre la situación de la prensa gratuita de información local en Madrid, más allá del realizado por la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid, podríamos plantear una serie de hipótesis de partida:

a) La prensa gratuita en particular, así como los medios impresos en general, están en una situación de colapso y abocados a su desaparición ante el incontestable avance de los medios digitales. La desaparición de los dos grandes diarios gratuitos en España con la crisis económica que estalla a nivel mundial en 2007 provoca una situación de incertidumbre sobre su viabilidad y supervivencia.

b) La prensa gratuita es un soporte publicitario por el que, a pesar de su éxito y eclosión a mediados de la primera década del siglo, los grandes anunciantes no han apostado o lo han hecho con reticencias a pesar de tener unas tarifas de publicidad más bajas y asequibles que la prensa tradicional.

Ambas hipótesis plantean una situación de incertidumbre para la prensa gratuita en Madrid, que a pesar de su madurez y adaptación a los tiempos y tendencias, se encuentra en una situación compleja reflejada en desaparición de cabeceras, disminución de ingresos publicitarios (especialmente los que tienen su origen en las administraciones públicas) y descenso de las tiradas. Esta situación nos llevaría a la hipótesis principal de nuestro trabajo de investigación: la viabilidad de la prensa gratuita de información local y su modelo de negocio en el medio y largo plazo.

1.3. OBJETIVOS, PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA

El primer paso que debemos dar al realizar un trabajo de investigación es tener claro lo que se quiere investigar. Más tarde vendrá el momento de determinar una serie de objetivos que se desean alcanzar y definir las líneas de estudio y la estructura de trabajo: “No hay ninguna investigación o actividad similar que, antes de ser llevado a cabo, no se planteé unos objetivos teóricos/prácticos, que sustente el trabajo y le den un sentido”⁴.

Antes de establecer los objetivos que se espera lograr en la tesis doctoral conviene definir que son los objetivos:

“Los objetivos determinan aquello que se pretende de la investigación y lo que se quiere conseguir con la misma. Tienen que ser claros, asumibles y alcanzables y pueden responder a diferentes tendencias teóricas y metodológicas del proceso de comunicación”⁵.

Sobre la base de las contribuciones del Del Rio y Velázquez, para la planificación de una investigación, se consideran dos tipos de objetivos: generales y específicos.

“Por objetivo general entendemos aquellos objetivos de más amplio alcance en los que se inscribe el objeto de estudio de investigación. Pretende aportar un marco general de conocimiento en el que el problema de investigación se inscribe nuevos conocimientos, nuevas aportaciones en ese campo disciplinar (...). Por objetivos específicos entendemos aquellos fines que la investigación pretende alcanzar por si misma”⁶.

A menudo los objetivos nos plantean una serie de preguntas sobre el tema de estudio. También deben formular el problema a través de preguntas. Este método ayuda a que lo presente de una manera más directa y clara: “Estas primeras preguntas que no deben confundirse con las hipótesis o supuestos de la investigación que se formulan en la planificación, ya que los supuestos o condiciones tales predicciones deben ser expuestos cuando el proceso de aproximación teórica y metodológica de la investigación que se lleva a cabo es más elaborado”⁷.

⁴ ROBLES, E.: *Metodología e investigación*. Universidad Camilo José Cela. Madrid, 2001, pág. 19

⁵ DEL RÍO, O. Y VELÁZQUEZ, T.: *Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso* en BERGANZA, M.R. y RUIZ, J.A (coord), *Investigar comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Ed. McGraw Hill, Madrid, 2005, pág. 43-76

⁶ DEL RÍO, O. Y VELÁZQUEZ, T.: *op. cit.*, pág. 46.

⁷ *Ibidem*

“Con frecuencia la decisión final a cerca de un tema puede hacerse simplemente anotando las preguntas para las que nos gustaría conocer las respuestas. Cada una de las preguntas que se formule puede conducir a una investigación interesante⁸.”

1.3.1 Objetivos de la investigación

El “Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid” se enmarca dentro de dos tipos de estudios con alguna tradición en el ámbito académico del periodismo: la prensa gratuita, por un lado, y la prensa de información local, por otro.

Los objetivos generales de la investigación son:

1. La elaboración de un estudio de carácter exploratorio de un modelo descriptivo-interpretativo de la prensa gratuita de información local en la Comunidad de Madrid, centrándose en el periodo de 2001 a 2011 y teniendo en cuenta sólo las publicaciones controladas por INTROL a través de la PGD, su división de medición de los medios gratuitos.
2. La formulación de predicciones posibles para este modelo de prensa. La realización de las comparativas y el análisis de una fotografía con la evolución de los últimos años, debería permitir obtener alguna predicción sobre su futuro a corto plazo, siempre teniendo la cautela de no hacer planteamientos absolutos en un panorama tan marcado por una crisis económica de consecuencias imprevisibles.
3. Analizar el coste y rentabilidad de la inversión publicitaria de la prensa gratuita, respecto a los periódicos de pago de Madrid. A través de los datos obtenidos en el trabajo de campo obtendremos el coste por mil ejemplares (CPMe) de cada publicación, de este modo veremos cuáles son las más rentables y las compararemos tomando como referencia este mismo indicador con los de la prensa de pago en sus ediciones locales y también con las ediciones de los diarios gratuitos en Madrid

También podemos definir ocho objetivos específicos:

- Avanzar en la definición de la prensa gratuita desde una perspectiva amplia teniendo en cuenta que existen distintos tipos y modelos, aunque nos centraremos con mayor detalle en

⁸ WALKER, M.: *¿Cómo escribir trabajos de investigación?*, Biblioteca de Educación Gedisa. Barcelona 2000, pág. 49

las de información local, desde sus características formales y empresariales, pasando por su distribución, difusión y tarifas publicitarias.

- Sintetizar las características de este modelo de gratuidad y sus diferencias con la prensa de pago.

En los primeros tiempos de la prensa gratuita, y sobre todo en el periodo de eclosión (principios de siglo XXI) el debate entre prensa gratuita y prensa de pago era planteado desde el antagonismo y la superioridad teórica de las publicaciones con precio en portada. La evolución de la prensa gratuita, la crisis económica y publicitaria en la que están sumidos ambos modelos y el surgimiento de nuevos dispositivos y canales informativos, están atenuando las diferencias poniendo el foco más en la calidad y accesibilidad de los contenidos que en la forma de distribución.

- Explicar las fortalezas de los medios gratuitos de la Comunidad de Madrid así como las claves de su éxito.

La Comunidad de Madrid cuenta con un bagaje histórico en la prensa gratuita de 30 años, su pluralidad, heterogeneidad, importancia político-económica y también su tamaño, condiciona el panorama de los medios gratuitos y produce un mapa de publicaciones muy amplio en cuanto a modelos de empresa, como de formatos y cabeceras.

- Detectar los antecedentes del modelo de la prensa gratuita.

El fenómeno de la prensa gratuita no es un fenómeno espontáneo si no que surge como una evolución natural de los propios medios y su vinculación a la inversión publicitaria. Durante la investigación analizaremos sus antecedentes remotos pero, sobre todo, analizaremos su evolución desde la llegada de la democracia, hecho que se convierte en el verdadero catalizador del fenómeno de la prensa gratuita en España.

- Buscar ejemplos de estas publicaciones en el mundo y España.

En un mundo globalizado es imposible descontextualizar el análisis de la prensa gratuita en Madrid sin estudiar la situación de la prensa gratuita en España y el mundo. En el caso de los diarios gratuitos son los grandes grupos nórdicos –Schibsted y Metro Internacional- los que marcarán la gran expansión de la prensa gratuita a nivel mundial y los que condicionarán el surgimiento de nuevas cabeceras ante el éxito de su modelo.

- Preparar una ficha con datos básicos de las publicaciones objeto de estudio.

Siguiendo las pautas marcadas por la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid, hemos realizado un trabajo de campo en el que recogemos los datos básicos de las 40 publicaciones controladas por PGD presentes durante el año 2011. Estos datos nos servirán para tener una ficha técnica con la información más relevante, pero también nos servirán para hacer el posterior análisis tanto de sus tiradas, como de su tarifa publicitaria, lo que nos permitirá extraer conclusiones tras realizar las respectivas comparativas.

- Explorar / analizar los principales datos empresariales de las publicaciones objeto de estudio.

Una de las principales novedades de este trabajo científico es haber entrado en las tripas económicas de algunas de las empresas periodísticas que editan prensa gratuita en Madrid. Hasta ahora se habían analizado los datos económicos de las grandes empresas editoras de diarios, sin embargo, muy poco se había estudiado quién estaba detrás de las empresas periodísticas de información local ni se conocía su modelo de negocio, datos de facturación, número de empleado o principales accionistas.

- Analizar las tendencias y evolución a través del análisis de sus tiradas.

La evolución de la difusión de cualquier tipo de publicación es habitual en informes, anuarios y estudios del sector, sin embargo esta evolución se ha centrado habitualmente en los medios tradicionales, y en los últimos años, también en los diarios gratuitos. Hasta ahora no se había hecho un análisis de la evolución de las publicaciones gratuitas de información local, ni tampoco se había analizado el impacto de los procesos electorales en el aumento o disminución de sus tiradas. En nuestro trabajo veremos cómo influyen los procesos electorales llevados a cabo en 2007 y en 2011.

Para lograr los objetivos específicos hemos examinado la bibliografía sobre el tema; contactado con todas las empresas editoras de prensa gratuita de información local de Madrid, asistido a los principales congresos y jornadas sobre prensa gratuita y leído a los principales investigadores que han publicado estudios, además hemos entrevistado a Javier Castellano, director y editor de “Sierra Madrileña”, el decano de la prensa gratuita madrileña.

1.3.2 Algunas cuestiones que ayudan a enmarcar la investigación

El fenómeno de la prensa gratuita lleva a un buen número de preguntas. A continuación se presentan los temas de discusión y debate que plantea este modelo de prensa. Algunos todavía no tienen respuesta y tendrán que esperar por un tiempo, dependiendo de la evolución del fenómeno:

- Desde su nacimiento, la prensa gratuita ha sido objeto de virulentas críticas por parte de otros medios periodísticos e, incluso desde el ámbito académico, sin embargo es un fenómeno de gran impacto social y ha supuesto una auténtica revolución en el panorama de la prensa tradicional. Mercedes Pescador en su artículo *Auge y debilidad de la prensa gratuita en España*⁹, *¿quién teme a los gratuitos?* plantea cuestiones que ponen en duda la calidad y la eficacia de este tipo de prensa:

- “¿Puede alguien estar informado leyendo noticias deliberadamente breves y sencillas?
- ¿Se puede resumir la complejidad del mundo en pequeñas píldoras?
- ¿Puede medirse la distribución de un periódico que no se vende?
- ¿Usted puede exigir calidad por algo que es gratis?” ¿Es la prensa gratuita de calidad?

Por tanto, debemos preguntarnos ¿Es la prensa gratuita de calidad?

- El éxito alcanzado por la prensa gratuita en la última década no es fruto de la casualidad ni tampoco puede explicarse únicamente por su carácter gratuito, por tanto ¿Cuáles son las claves de su éxito?
- Desde su origen la prensa de distribución gratuita se encontró con la oposición de la prensa de pago. En una segunda fase, cuando el fenómeno se demostró imparable los grandes grupos de prensa tradicional se suman a la moda de la prensa gratuita con adquisiciones y lanzamientos de nuevos diarios gratuitos. En este trabajo investigaremos las reacciones, consecuencias y posiciones de los grupos de medios ante el fenómeno y veremos la incidencia en la circulación de unos y otros y en el reparto de la tarta publicitaria. ¿Son competencia desleal de las prensa de pago? ¿Son realmente competencia?

⁹ PESCADOR, M. [En línea]: “Auge y debilidad de la prensa gratuita en España, ¿quién teme a los gratuitos?” <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2779/auge-y-debilidad-de-la-prensa-gratuita-en-espana-quien-teme-a-los-gratuitos/> [Consulta: 12 octubre 2010]

- En un país como España con unos índices de lectura de prensa de los más bajos de Europa veremos si estos han aumentado, se han mantenido o estancado. ¿Permite este tipo de prensa atraer nuevos lectores?
- Una pregunta que generó mucho debate ante la irrupción de los principales diarios gratuitos es si éstos acarrearían el final de la prensa tradicional. ¿Puede la prensa gratuita conducir a la desaparición de la prensa de pago?
- La publicidad es la base de la mayor parte de los ingresos tanto para la prensa de pago como la gratuita pero sin embargo han existido y existen reticencias por parte de los anunciantes a apostar decididamente por este tipo de soportes. Intentaremos despejar algunas incógnitas en base al coste por mil ejemplares de los distintos actores. ¿Es más rentable y eficiente para los anunciantes?

1.3.3 Justificación de la investigación

La justificación es el tercer elemento clave en el planteamiento y estructuración. La investigación debe ser viable desde varios puntos: el interés, el tiempo, y los recursos disponibles. Olga del Río y Teresa Velázquez¹⁰ establecen los cinco elementos o criterios por los cuales se puede justificar una investigación: Conveniencia, proyección social -que responda a las necesidades demandadas por la sociedad o grupo social- implicaciones prácticas, aporte teórico -avanzar algo nuevo- y aporte metodológico. Así mismo, mencionan que una investigación puede reportar más de un criterio que avale su justificación.

Las principales razones para emprender este trabajo de investigación son múltiples y a lo largo de la elaboración del mismo hemos ido descubriendo puntos oscuros o caminos poco transitados. Sin embargo, nos gustaría destacar las siguientes razones:

- Hay pocos libros y publicaciones sobre la prensa gratuita y ninguno que analice la prensa gratuita de información local en la Comunidad de Madrid. Teniendo en cuenta que se trata de la comunicad autónoma, junto a Cataluña, con mayor número de publicaciones gratuitas de información local creemos de gran relevancia y originalidad la investigación. Sí existen estudios académicos llevados a cabo en el País Vasco y en la Comunidad Valenciana como los llevados a cabo por María Teresa Santos Díaz y Ana Gironés.

¹⁰ DEL RÍO, O. y VELÁZQUEZ, T.: *op. cit.* pág. 47

- Es un área que está sin explotar. Existen gran cantidad de estudios llevados a cabo sobre los diarios de distribución gratuita, sin embargo, la prensa gratuita de Información local, por su heterogeneidad -tanto geográfica como temática- y por su volatilidad, es muy difícil de estudiar.
- Es necesario que los investigadores de las Ciencias Sociales y de la Información, los estudiantes de periodismo y los periodistas, tanto de la prensa de pago como de la prensa gratuita conozcan las claves de este fenómeno social y comunicativo.
- Los lectores de este tipo de prensa pueden estar interesados en conocer a través de una investigación especializada las características del periódico gratuito que recibe en su barrio, distrito o municipio, y conocer quién está detrás de empresas, en muchos casos, de escasa transparencia y dudoso origen.
- La prensa gratuita tiene una difusión extraordinaria ya consolidada, sin embargo, la crisis económica está poniendo en duda su viabilidad en soporte papel. Es importante prestar atención para ver cómo la prensa gratuita ha influido en la prensa tradicional y en la sociedad, ya que sin duda ha tenido consecuencias en el mercado y se espera que tenga más consecuencias significativas a medio y largo plazo.

1.3.4 Formulación del problema

1.3.4.1 Aproximación teórica al uso de las fuentes

El marco teórico es el paso en el proceso de investigación que requiere más tiempo y dedicación. Olga Velázquez y Teresa del Río¹¹ definen el marco teórico como "la posición del investigador dentro de una perspectiva científica de la que se derivan miradas teóricas y metodológicas." También se puede establecer como parte de un proyecto de investigación que establece los conceptos fundamentales y enfoques teóricos de la información necesaria para contextualizar el objeto de estudio: orígenes, historia, situación económica, marco legislativo, etc.

Una vez se elija un tema se debe localizar y reunir toda la documentación existente sobre el asunto objeto de estudio, previa consulta con los directores de la investigación, así

¹¹ DEL RÍO, O. y VELÁZQUEZ, T.: *op. cit.*, pág. 50

como un rastreo sobre los principales trabajos de investigación, artículos e informaciones disponibles en internet.

Esperanza Robles¹² identifica las cuatro fases de localización de documentación:

- “Colección. Se trata de recopilar todo el material posible que contenga contenidos aprovechables en relación con lo que se pretenda investigar (consultas en Internet, catálogos de bibliotecas, hemerotecas..).
- Selección. Una vez que haya finalizado la recopilación, debemos elegir lo que se considera más importante para el trabajo.
- Análisis. Una vez seleccionada la información pertinente, del material recopilado se analizarán las fuentes en base a su fiabilidad, la credibilidad, rigor científico...
- Interpretación. Una vez analizados los datos objetivos y extraídas las fuentes se hará una lectura de los resultados, sin perder de vista qué es lo que se pretende demostrar”.

Olga del Río y Teresa Velázquez¹³ definen tres tipos de estudios e investigaciones fundamentales:

- La investigación exploratoria: Es aquella que responde a un tema desconocido, poco estudiado o novedoso.
- Investigación descriptiva: es la que debe responder al análisis de la realidad o fenómeno que el investigador se propone estudiar. También debe tratar de definir o detallar el comportamiento de este fenómeno o hecho.
- Investigación explicativa: el objetivo es descubrir las causas de ciertos hechos, circunstancias, comportamientos...

Esta tesis es una investigación exploratoria sobre la situación de la prensa gratuita en España y Madrid por lo que nos vamos a centrar en los problemas y situaciones en las que el conocimiento es muy limitado y poco estudiado, con el fin de proporcionar datos demostrables y que arrojen luz sobre la situación de la prensa gratuita de información local en la Comunidad de Madrid.

¹² ROBLES, E.: *op. cit.*, pág.17-18

¹³ DEL RÍO, O. y VELÁZQUEZ, T.: *op. cit.* pág. 54

Para la realización de esta tesis no sólo hemos utilizado literatura académica, también hemos acudido a foros, conferencias, congresos, artículos, así como a mi propia experiencia como presidente de la Asociación Española de Prensa Gratuita, en un primer momento, y actualmente como Director General de la misma asociación.

1.3.4.2 Las fuentes documentales de la investigación

A continuación se expone una lista de los principales foros, conferencias y congresos sobre prensa gratuita (a muchos de los cuáles pudimos asistir como asistentes o participantes), estudios de instituciones y organismos, las tesis, libros y artículos en publicaciones científicas y de investigación sobre el fenómeno de la prensa gratuita a los que hemos acudido para poder elaborar esta tesis Doctoral.

1.3.4.2.1 Principales libros sobre la prensa gratuita

El primer libro que se publicó en España sobre prensa gratuita data de 1984. Su autor es el profesor de Alfonso Nieto con el título “La prensa gratuita”. Más reciente es el libro de la profesora de la Universidad del País Vasco, María Teresa Santos Díez con el título “El auge de la prensa gratuita en España”. Otros libros de referencia son:

- FLORES VIVAR, Jesús; MIRÓN, Luís María; otros (2009): “Prensa gratuita y calidad informativa”
- LOPEZ LITA, FERNÁNDEZ BELTRÁN, DURÁN MAÑEZ (2002): La prensa local y la prensa gratuita. Publicaciones de la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana
- PEINADO MIGUEL, Fernando; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel; RODRIGUEZ BARBA, María Dolores y NUÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2009): Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid.
- SANTOS DÍEZ, M.T (1996): Prensa gratuita vasca: información o publicidad.
- SANTOS DÍEZ, M. T. (2008): El auge de la prensa gratuita en España

1.3.4.2.2 Principales estudios de organismos públicos y privados

Además de los datos sobre la prensa gratuita publicados por el EGM y la PGD, diversas entidades del mundo de la publicidad y del periodismo han realizado estudios sobre el sector. Entre los más relevantes podemos destacar:

- La Fundación Telefónica incluye datos en sus estudios “Tendencias y Medios de Comunicación” en sus ediciones comprendidas entre 2006 y 2011. De especial relevancia y

de esta misma fundación y co-editado junto a la Editorial Ariel hemos consultado el informe “Tendencias’07. Medios de Comunicación: El escenario Iberoamericano”, para el breve recorrido por los países de Sudamérica y Centroamérica.

- La Asociación de la Prensa de Madrid en su Informe Anual sobre la Profesión Periodística recoge los principales datos sobre los diarios gratuitos.
- La agencia de publicidad Orange Media realizó en 2007 el estudio “Exprimiendo la prensa gratuita”¹⁴
- La ACPG publica informaciones y estudios sobre la situación de la prensa gratuita en Cataluña y organiza jornadas y seminarios en distintas universidades. Además colabora en la elaboración del “Baròmetre de la Comunicació i la Cultura” publicado por la Fundació Audiències de la Comunicació y la Cultura (FUNDACC). El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es el estudio de medición y análisis de las audiencias de los medios de comunicación y de los consumos culturales en los territorios de habla catalana, con un mercado potencial de 13 millones de consumidores.
- “Innovaciones en Periódicos”, Informe Anual de Innovation International Media Consulting Group también incluye datos sobre la prensa gratuita en el mundo.

1.3.4.2.3 Tesis y tesinas de referencia defendidas en España sobre prensa gratuita defendidas en España

Hasta ahora se han presentado las siguientes tesis doctorales de prensa gratuita en España:

- BELLÓN RODRÍGUEZ, ANA (2008): O fenómeno de la prensa gratuita: Orixes, antecedentes e principios ejemplos en Galicia e en España”. Santiago, Universidad de Santiago.
- RICO JEREZ, MARTA (2002): Diario Médico: Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria. Madrid, Universidad Complutense.
- RUBIO JORDÁN, Ana Virginia (2003): Un modelo de financiación: Madrid y más, el primer diario que no se vende. Madrid, Universidad Complutense.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (2007): Gestión de la calidad en la producción de productos de prensa diaria: caso aplicado a 20 minutos. Madrid, Universidad Complutense. Departamento de Periodismo II.
- GIRONÉS, Ana (2011): "Auge y crisis de la prensa gratuita en [Valencia](#) (periodo 2007-09). El caso de Mini Diario". Elche, Universidad Miguel Hernández.

¹⁴ Orange Media [En línea] <http://www.orangemedia.es/web/pdf/presentacionconclusiones.pdf>
[Consulta 3 de mayo de 2011]

- JIMÉNEZ, Itziar (2011): "Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado". Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍNEZ GUILLÉN, Jesús (2012): Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España. Madrid, Universidad Complutense. Departamento de Periodismo IV.

1.3.4.2.4 Investigaciones de ámbito internacional sobre la prensa gratuita

Entre las investigaciones más relevantes en el ámbito internacional destacamos:

- BAKKER, PIET: Es uno de los investigadores internacionales sobre prensa gratuita más populares en Europa. Profesor de la Universidad de Amsterdam, Bakker es autor del blog www.newspaperinnovation.com y ha participado en distintos encuentros, congresos y jornadas sobre prensa gratuita en España, entre los más relevantes están las II Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita organizadas por la ACPG, el Congreso Mundial de Prensa Gratuita organizado por la AEEPP y la jornada "Prensa gratuita: estímulo o analgésico". Tanto en sus estudios como en su blog monitoriza la situación de los diarios gratuitos en Europa y el mundo. Entre los artículos consultados destacamos:
 - SPORSTØL, Ellen (2003)¹⁵. Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay? Oslo, agosto de 2003. La tesis fue dirigida por Asle Rolland y se presentó en la Norwegian School of Management BI. En la introducción Ellen Sporstol asegura que la tesis examina el pasado, el presente y el futuro de los diarios gratuitos en España.
 - LATORRE, L. F (2007): Anuario de Medios 2007. En su artículo incluido en el anuario y titulado "La moda de los diarios gratuitos" el investigador argentino traza una buena radiografía sobre la situación de la prensa gratuita en iberoamérica.
 - ZAMBRANO, H. y SPERONI, M (2003). La prensa gratuita en la República Argentina: Caso la Razón. Los investigadores argentinos desarrollan su tesina sobre la evolución de la prensa gratuita en Argentina analizando el caso del periódico la Razón.

1.3.4.2.5 Foros, Jornadas y Congresos sobre prensa gratuita

- Desde el año 2001 la Universidad Jaime I de Castellón celebra el Congreso de Comunicación Local (ComLoc) con conferencias y comunicaciones sobre prensa gratuita y prensa local. En el año 2006 se expusieron los testimonios de importantes profesionales del sector de la empresa de prensa gratuita como del mundo académico.

¹⁵ La tesis se puede consultar en la siguiente dirección web <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/thesissporstol.pdf> [Consulta 30 de noviembre 2011]

- La Fundación COSO de la Comunidad Valenciana acogió en 2003 el XXIII Seminario Profesional “La prensa gratuita a debate”.
- En febrero del año 2004 tuvo lugar en Valencia el I Congreso Nacional de Prensa Gratuita organizado por la Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEPP) que contó con la presencia de los directores de “20 Minutos” y “Metro”. En 2005 la AEPP celebró su congreso en Salamanca, en 2006 organizará su congreso en Benidorm con el *eslogan* “Gratis, pásalo”. En 2007 tendrá lugar su congreso en Marbella. El último evento de la AEPP relacionado con la prensa gratuita se celebrará en Madrid en mayo de 2008 con el título I Congreso Mundial de Prensa Gratuita donde intervienen expertos en el sector como los directores de los principales diarios gratuitos del momento; profesores universitarios como Fernando Peinado (UCM) o Pielt Bakker (Universidad de Amsterdam); del mundo de la publicidad y del periodismo. En total 23 expertos y más de 300 congresistas.
- La Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG) también ha organizado dos jornadas internacionales de prensa gratuita en Barcelona en 2006 y 2008. En octubre de 2006 se celebran en Barcelona las I Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita, organizadas por la ACPG y que contó con expertos como el periodista y consultor de medios Juan Valera; Donald A. Nizen, director del AM New Yor; o profesores universitarios como Jaime Castellà (ESADE).

En octubre de 2008 la ACPG celebra las III Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita en Barcelona con un enfoque más orientado al mundo publicitario con la presencia de importantes personalidades del mundo publicitario como Luís Bassat o Pablo Alzugaray. Desde el punto de vista académico es muy reseñable la presentación del estudio llevado a cabo por distintas universidades europeas (Bonn, Kalmar, Universidad de Sevilla, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Ramón Llull, Instituts Vic)¹⁶ y dirigido por el profesor Xavier Ginesta y en el que participó José Manuel Gómez y Méndez, profesor de la Universidad de Sevilla y experto en prensa gratuita.

- La AEPG en 2007 en su VI Asamblea General Ordinaria (AGO) organizó un acto público con el título “La fuerza de la rentabilidad” en el que tuvo el honor de ser elegido presidente de la asociación. En los años sucesivos se han celebrado coincidiendo con las AGO distintas ponencias y conferencias, destacando la de 2009 con la organización del I Encuentro AEPG celebrado en la Universidad San Pablo-CEU con el título “Ante la crisis, innovación” con la presencia de ponentes como Leo Farache, director general de Más Cuota, Eduardo Madinaveitia, director de ZenithVigía, José Manuel Gómez y Méndez y Gonzalo Iruzubieta (IAB).

¹⁶ ACPG [En línea]: <http://jornadespremsagratis.com/default.php?id=2468> [Consulta 12 mayo 2011]

En 2010 se celebra en Sevilla el II Encuentro AEPG con el título “Sinergias digitales”. El evento contó con la presencia del Alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín; Luís Collado, director de Google News, y el propio profesor Gomez y Méndez.

La AEPG, además, ha colaborado en la organización de dos cursos de verano monográficos con la dirección del profesor Gómez y Méndez. El primero se celebró en La Rávida (Huelva) en la Universidad Internacional de Andalucía con el título “La prensa gratuita, una realidad emergente”¹⁷ que contó con la presencia de importantes expertos universitarios como Francisco Esteve (UCM) y Margarita Antón (Universidad de Valladolid) y del mundo de la empresa de publicaciones gratuitas como Sergio Crespo, director de Sevilla Mediática; Ángel Córcoles, editor de “Albacete a mano” y en el que también tuvimos el honor de participar como presidente de la AEPG.

En 2010 se celebró en la Universidad de Cantabria el curso “La prensa gratuita y su impacto social”¹⁸ el curso se celebró entre los días 2 y 4 de agosto de 2010 en la capital cántabra. En el encuentro se abordaron los principales temas que afectan a la prensa gratuita: influencia en los jóvenes, diseño, publicidad, especialización, etc. En el programa participaron por parte de la AEPG Ángel Córcoles, presidente en ese momento de la AEPG, Sergio Crespo, vicepresidente, Víctor Núñez, director general, y Josep Ritort, secretario general Asociación Catalana de Prensa Gratuita.

- En diciembre de 2007 se celebró en el Hotel Wellington de Madrid las VI Jornadas de Periodismo Coca-Cola “La prensa gratuita en España: estímulo o analgésico” organizado por la Asociación de Periodistas Europeos y patrocinado por Coca-Cola¹⁹.

1.3.4.3 El estado de la cuestión a partir de las fuentes

Los estudios anteriores recogen en líneas generales:

- Una definición del modelo de prensa gratuita y sus características. El nacimiento de la prensa gratuita generó debate, polémica e interés desde su nacimiento y podemos encontrar desde el libro de Alfonso Nieto “La prensa gratuita” (1984) estudios que definen y estudian el fenómeno, si bien será con la irrupción de los diarios gratuitos cuando se

¹⁷ UNIA [En línea]: http://www.prensahuelva.es/Archivos/Convocatorias/UNIA_Prensa_gratuita.pdf
[Consulta 12 mayo 2011]

¹⁸ UNICAN [En línea]:
http://www.unican.es/WebUC/cverano/Cursos/Sedes/det_curso.asp?p_anualidad=2010&p_id=1659
[Consulta 12 mayo 2011]

¹⁹ Asociación de Periodistas Europeos [En línea]: www.apeuropeos.org/wordpress/wp-content/uploads/2010/05/VICocaCola.pdf [Consulta: 22 de mayo 2011]

comience a estudiar con mayor detenimiento su estructura, contenidos, diseño y podamos encontrar amplia bibliografía sobre los diarios.

- Para poder entender un fenómeno que tiene su eclosión en el siglo XXI es necesario buscar sus antecedentes remotos y más cercanos para poder entender que no es nuevo ni en el mundo ni en España.
- El peso de lo local en la prensa gratuita, a pesar de existir mayor literatura académica en torno a los grandes diarios gratuitos, es un fenómeno al que se le ha prestado atención de forma más aislada, de esta forma hemos podido encontrar estudios, tesis y artículos, sobre la prensa gratuita en Sevilla, El País Vasco, Cataluña y Galicia. Estos estudios se han centrado más en cuestiones relacionadas con los contenidos, formatos o historia, y no tanto desde el punto de vista de la empresa periodística.
- La polémica sobre la credibilidad, calidad y competencia desleal de la prensa gratuita. Desde el primer momento, la prensa gratuita se ha visto denostada y calificada de competencia desleal por los diarios tradicionales de pago. No solo desde el ámbito de los editores, si no también desde el mundo académico, se ha cuestionado su calidad y credibilidad.
- El éxito del modelo de la prensa gratuita entre los jóvenes. Las publicaciones gratuitas han tenido una gran acogida entre los más jóvenes, prueba de ello fue la eclosión de prensa gratuita universitaria durante la última década del siglo XX. Además, su movilidad y menor capacidad de consumo les convirtió en los principales lectores de este tipo de prensa.
- La expansión y el futuro de los diarios gratuitos. La eclosión de los grandes diarios y su expansión internacional han generado investigaciones que han puesto el foco de atención en su imparable expansión durante el primer lustro del siglo XXI, los últimos años y la desaparición de algunas cabeceras con el inicio de la crisis económica generó el interés de distintos investigadores.
- La implantación de la prensa gratuita en distintos países. El desarrollo de la prensa gratuita a nivel internacional ha generado el interés desde distintos ámbitos, desde las asociaciones internacionales de editores de prensa, hasta instituciones como Fundación Telefónica e investigadores como el holandés Piet Bakker.
- Los distintos tipos de prensa gratuita (diaria nacional, local, especializada). Si bien el modelo más estudiado ha sido el de la prensa gratuita nacional, los medios locales y los especializados también han suscitado investigaciones concretas como hemos señalado anteriormente.

1.3.4.4 Nuevos territorios para la investigación.

Toda tesis debería alumbrar nuevos territorios para futuras investigaciones. En este sentido se podrían plantear nuevas cuestiones y planteamientos sobre el mundo de la prensa gratuita, siendo estas las más importantes:

1. Los usos y consumos informativos de la prensa gratuita. Hay que ver la evolución de la prensa gratuita y sus lectores, tanto en su edición en papel como en su edición *on line*, para analizar su actividad y comprobar su adaptación al nuevo entorno marcado por la crisis económica, la aparición de nuevos soportes publicitarios y nuevos dispositivos de lecturas como los teléfonos móviles inteligentes (*smart phones*) y las tabletas.

2. La relación que puede tener la prensa gratuita en el descenso de lectores en la prensa de pago, la viabilidad de los grandes diarios gratuitos, la relación entre la prensa gratuita y sus ediciones digitales.

3. Otro campo que está por explorar con mayor profusión es el de la prensa gratuita especializada que, salvo estudios sobre algún caso concreto como el del “Diario Médico”, no ha sido estudiado en profundidad.

4. Será muy interesante estudiar el escenario post-crisis y como esta situación marcará la evolución de la prensa gratuita y su propia supervivencia.

1.3.5 Metodología

La tesis se desarrolló en diferentes fases que abarcan todo el proceso. En una primera fase, una vez elegido el tema de estudio, se procedió a la recopilación, selección y lectura de bibliografía, artículos académicos, periodísticos, e información en internet sobre la materia, así como informes y datos recogidos en la Asociación Española de Prensa Gratuita. Esta lectura nos permitió abordar el contexto en el que íbamos a trabajar y entender las claves de un fenómeno que ha venido a revolucionar el panorama de los medios en la última década, principalmente los impresos.

A diferencia de otros estudios llevados a cabo anteriormente sobre la prensa gratuita donde se han analizado, o bien los grandes diarios gratuitos, o bien factores más relacionados con sus contenidos, formatos o perfil del lector, el reto era estudiar a las publicaciones desde el punto de vista empresarial y económico, la evolución de sus tiradas con datos objetivos y el análisis de sus tarifas publicitarias.

La ausencia de datos fiables y la escasez de estudios científicos sobre la situación de la prensa gratuita de información local desde la perspectiva de la empresa periodística, más allá de la “Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid”, nos llevó a acotar la investigación en el área geográfica de la Comunidad de Madrid y en las publicaciones controladas por la PGD. Por otro lado, esa escasez de información nos obligó a realizar un trabajo de campo sobre las 40 publicaciones gratuitas controladas. En una primera fase de diagnóstico (septiembre y noviembre 2011) 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 con 22 categorías diferentes de datos de las cuales dos son cuantitativas (precio tarifa y tirada). La mayor parte de la información se ha recogido por teléfono y por cuestionario vía e-mail de forma estructurada, mediante la formulación de las mismas preguntas, en el mismo orden, según las características técnicas propias de las publicaciones impresas, y que han contestado los responsables de las publicaciones analizadas.

Posteriormente, y una vez obtenidos los datos cualitativos nos hemos centrado en las dos principales variables cuantitativas: la tirada y el precio. Los precios de la página a color, facilitados por las propias empresas a través de sus tarifas oficiales, los hemos tomado como sistema unitario de análisis. Para obtener las tiradas o difusión, hemos acudido a las actas de la PGD con fecha de diciembre de 2011 y facilitadas por la propia organización. Una vez tabulados ambos datos, hemos procedido al cálculo del coste por cada mil ejemplares (CPMe), resultado de dividir el precio de la tarifa publicitaria por la tirada controlada y multiplicarlo por mil, este indicador tiene su inspiración en el CPM (Coste por mil impresiones), fórmula utilizada en el argot publicitario de Internet y que nos permitirá valorar el nivel de rentabilidad y coste por impacto de cada publicación publicitaria.

Para entender y estudiar la casuística de las empresas editoras que operan en la Comunidad de Madrid hemos seleccionado cuatro empresas que representan los cuatro modelos paradigmáticos en la prensa gratuita de Madrid: nacional, autonómico, municipal y barrial o hiperlocal. Para explicar los modelos hemos acudido a su información empresarial analizando datos cualitativos y cuantitativos como: objeto social, principales accionistas, facturación, número de empleados, o capital social. Para hallar los datos relativos a su información administrativa y financiera hemos acudido al Registro Mercantil y a la base de datos de información empresarial e-Infirma adquiriendo los informes para su posterior análisis y comparación.

La presente investigación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta tres elementos fundamentales:

- a) El concepto de la gratuidad, desde sus comienzos como herramienta de marketing, sus distintos modelos económicos, hasta llegar a su utilización intensiva en los medios de comunicación impulsados por el crecimiento de la inversión publicitaria, y su utilización en la empresa editorial de publicaciones gratuitas.
- b) El proceso histórico seguido por la prensa gratuita desde su aparición en España, sin dejar de analizar la situación mundial, con especial atención por nuestras vinculaciones culturales a Iberoamérica, y a Europa.
- c) Por último, el análisis de los distintos modelos de empresa periodística en la prensa gratuita madrileña desde una perspectiva de su estructura empresarial, su difusión y su estrategia publicitaria.

1.3.6 Principales aportaciones de la investigación

Desde el punto de vista del valor académico y científico, lo más interesante por novedoso de la tesis es el contenido ofrecido en el marco teórico y en el análisis. Dentro del marco teórico debemos destacar el capítulo 2.4 titulado “La conceptualización de la empresa informativa como marco de la gratuidad en la prensa escrita” ya que es –la gratuidad– un campo muy poco investigado desde el punto de vista de los medios periodísticos. En este apartado nos sirvió de principal inspiración el periodista Chris Andersson y su libro “Gratis, el futuro de un precio radical”. La importancia de este modelo es de especial relevancia en la prensa gratuita porque supuso una revolución chocante, porque si este ya era un modelo conocido y testado por otros medios de información (radio, internet y televisión), sin embargo, fue muy cuestionado en el caso de la prensa gratuita. Este modelo es objeto de debate y de especial importancia para los medios periodísticos por las posibilidades que dibuja para un futuro y un presente marcados por lo digital.

En el punto 2.2 “La publicidad como vía de financiación de la prensa gratuita” se ha querido destacar la importancia de la industria publicitaria en la prensa gratuita como única vía de financiación, teniendo en cuenta sus peculiaridades y el tipo de anunciante que predomina en sus páginas. La importancia de la publicidad tendrá su continuidad en el capítulo 4.5 “Impulso, influencia y distorsiones de la publicidad en la prensa gratuita” donde analizaremos la influencia y presencia de los distintos anunciantes en la prensa gratuita y la especial incidencia y distorsión de la publicidad de las Administraciones Públicas en el sector.

Pero para que la industria publicitaria pueda invertir con garantías de éxito son necesarios mecanismos de control y certificación tanto de tiradas como de audiencias, por ello se ha dedicado un apartado tanto a Introl y su control PGD (Publicaciones Gratuitas Distribuibles), como al Estudio General de Medios (EGM), ambos organismos son objeto de polémica y controversia por parte de las empresas informativas, ya que además de funcionar en régimen del oligopolio, muchas de ellas no cuentan con este tipo de controles por una cuestión de costes, falta de transparencia o por cuestionar un modelo en el que no confían.

Los apartados 3 “La prensa gratuita en el contexto mundial” y 4 “La prensa gratuita en España” son un repaso histórico, más o menos pormenorizado, sobre la evolución de la prensa gratuita en los mercados internacionales y de nuestro país. Los principales hallazgos son la contextualización de la situación de la prensa gratuita actual a través de la recopilación de una información escasa y dispersa; y, sobre todo, la importancia de la prensa gratuita de información local mucho antes de la irrupción de los grandes diarios gratuitos en los albores del siglo XXI.

El punto 5, “La prensa gratuita en Madrid”, supone la llegada al epicentro geográfico de la investigación al abordar la prensa gratuita en la Comunidad de Madrid desde la aparición de las primeras publicaciones como “Sierra Madrileña” (1983) y “Valle del Kas” (1984). De especial relevancia es la primera y por ello se procedió en la investigación a entrevistar a Javier Castellano, su editor y director actual. Su testimonio aporta el valor de la primera experiencia en la prensa gratuita en la Comunidad de Madrid.

Este último punto sirvió de preámbulo al análisis de la situación la prensa gratuita en Madrid. En esta fase se procedió a recoger datos obtenidos a través de un cuestionario enviado a las publicaciones gratuitas de información local que operan en Madrid y los datos aportados por la PGD. En este contexto hemos analizado la estructura de las empresas periodísticas desde cuatro modelos diferentes: el nacional, representado por el grupo de “Gente”, editadas por la empresa Grupo Información Gente; el autonómico compuesto por las publicaciones “Al cabo de la Calle”, el municipal, representado por el grupo de publicaciones “El Distrito” y presente en los 21 distritos de la capital madrileña; y por último, el hiperlocal o barrial, representado por las publicaciones “Valle del Kas” y “Gaceta del Buen Retiro” editada por la empresa Siljocar Editora de Publicaciones.

Para el estudio de los modelos representados por cuatro empresas o grupos de muy distinta índole, tanto por su origen, facturación, número de empleados, o capital social, hemos tenido que acudir a su información administrativa y financiera. Dicha información la hemos encontrado en los datos disponibles en el Registro Mercantil y en la base de datos empresarial e-Infirma adquiriendo los informes para su posterior análisis y comparación.

La última parte del análisis viene marcada por la realización de distintos gráficos y comparativas sobre la evolución de tiradas por cabeceras y por grupos, tarifas publicitarias y comparativas de precios, donde pondremos en contraste la inversión publicitaria de los tipos de prensa impresa, viendo la rentabilidad a través del indicador de Coste por Mil ejemplares (CPMe).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESA INFORMATIVA

Para analizar convenientemente la prensa gratuita es imprescindible entender el concepto de empresa informativa, ya que estamos ante todo frente a un fenómeno más empresarial más que comunicativo . En todo marco teórico se debe partir de lo más general y llegar a lo más particular, y por ello debemos definir qué es la empresa periodística, cuáles son sus características y sus distintos enfoques, ya que en nuestra investigación nos centraremos en conceptos unidos ineludiblemente a la parte más empresarial de la prensa gratuita, como son los facturación, distribución, estructura organizativa, capital social, rentabilidad, etc.

2.1.1 Concepto de empresa

Para el Diccionario de la Real Academia, en su segunda acepción, una empresa es la “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Por tanto y ante todo, estamos ante una organización donde el empresario a través de su esfuerzo y dedicación pone en marcha una serie de acciones para generar unos ingresos o beneficios, sin la búsqueda de beneficios la empresa estaría desnaturalizada y perseguiría otro tipo de objetivos que nada tienen que ver con la actividad económica y/o legal. Según los distintos expertos encontraremos diferentes definiciones de empresa, a continuación repasaremos distintas propuestas, cada una de ellas incide en factores más económicos o humanos. Del conjunto de ideas más importantes trataremos de encontrar la definición que sintetice la visión más completa.

Ramón Tamames en su Diccionario de Economía define a la empresa afirmando que es una “entidad formada con un capital, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o en la prestación de servicios”²⁰.

Para el Diccionario de Marketing y Comunicaciónⁱ una empresa es “una sociedad mercantil que se dedica a la producción, comercialización, suministro o explotación de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio. La existencia del beneficio es esencial para la empresa”.

²⁰ TAMAMES, R.: *Diccionario de Economía*. Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1993, pág. 171.

Para Suárez Suárez, la empresa es el “conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa. Mientras que los autores Marcelino Elosua y Julio Plágaro consideran a la empresa como la “sociedad mercantil que se dedica a la producción, comercialización, suministro o explotación de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio. La existencia del beneficio es esencial para la empresa”.

Por su parte, F. Monchón define a la empresa como “la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado”²¹.

Para Ana Virginia Rubio “las empresas realizan dos funciones básicas: por un lado, elaboran o transforman bienes o servicios poniéndolos a disposición de los mercados y, por otro lado, compran y venden recursos en el mercado de valores. Esta compra y venta la realizan guiadas con el único objetivo de aumentar al máximo sus beneficios, que equivalen a la diferencia entre los ingresos obtenidos por la venta de bienes o servicios y los costes incurridos al contratar recursos”²². Las empresas pretenden alcanzar estos objetivos a través de sus recursos técnicos y humanos.

En la empresa se combina la actividad de varios elementos, trabajadores, capital y empresario, con el fin de generar la producción de un bien o servicio demandado por consumidores finales u otras empresas. Su objetivo es generar ingresos a través de vender el producto o servicio en un mercado para obtener un lucro y repartir los beneficios obtenidos de la venta entre los socios y accionistas de la empresa. El reparto o no de los beneficios dependerá de su junta de accionistas que podrían dedicar los beneficios a una mayor capitalización de la propia empresa.

Por ello afirmamos que la principal, pero no única función de la empresa, es la de buscar la obtención de beneficios además de procurar satisfacer las necesidades y carencias presentes en el mercado, para lo cual cuenta con medios materiales y con las aportaciones

²¹ MONCHÓN, F.: *Economía y Teoría Política*. Segunda Edición. Ed. McGraw- Hill. Madrid 1990, pág. 163.

²² RUBIO, A. V.: *Un modelo de financiación: Madrid y más. El primer diario que no se vende*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de CC. De la Información de la UCM. Madrid, 2003, pág, 42

de capital de sus socios. La empresa siempre está sometida a riesgos, los cuales se concretan finalmente en la cuenta de explotación en términos de pérdidas o ganancias. Aunque en nuestra investigación no entraremos a analizar publicaciones de capital público o de entidades sin ánimo de lucro, sí es justo destacar que la iniciativa empresarial no solo se justifica desde el punto de vista de la rentabilidad empresarial, si no que también podemos hablar en términos de rentabilidad social, es decir lo que una publicación como medio de información puede aportar a la mejora social o también a la propaganda política o religiosa.

Una vez analizadas las definiciones de empresa de índole más económica, conviene tener en cuenta las definiciones que ponen su foco en la parte más social de las mismas. La idea social de empresa hace referencia a las carencias y necesidades de las personas y el modo de satisfacerlas. La empresa debe perseguir la realización de una idea social basándose en que no produce para el autoconsumo, sino que produce bienes o presta servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Desde este enfoque, la empresa supone un núcleo de relaciones entre hombres y mujeres, que según Manuel Olivencia puede representarse en dos ámbitos:

a) “El primer ámbito es de tipo externo; a través de él, la empresa se relaciona con el mundo exterior para el que produce, en el que coloca sus bienes y servicios la empresa, en el marco de la comunidad que la rodea, es decir: en el mercado.

b) De otra parte, el núcleo de las relaciones humanas ofrece un aspecto interno, dentro del mismo ámbito de los componentes de la empresa. En el propio seno de la empresa late un protagonismo humano, porque a la complejidad de los elementos integrantes de la organización suele corresponder una pluralidad de individuos interesados”²³.

Según Nieto e Iglesias “por nacer en la inteligencia humana la idea empresarial tiene origen inmaterial y se manifiesta en espíritu emprendedor, iniciativa creadora, mente abierta a las necesidades y carencias individuales o de un amplio sector de la sociedad. Por eso en la idea empresarial late la función social de la empresa”²⁴.

²³ OLIVENCIA, M.: *Órganos de poder, Sujetos Razonables*. En SÁNCHEZ, L.: *Anales de Moral Social y Económica: El proceso económico y el orden moral*. Ed. Centros de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos, Volumen 15, Madrid, 1967, pág. 26 y 27.

²⁴ NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *Empresa Informativa*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 1993, pág. 4 y 5.

Por último, y teniendo en cuenta la relevancia social y económica de las empresas, y que éstas son muchas veces objeto de conflicto entre empresario y trabajadores, entre empresario y administraciones, y por último, entre las propias empresas; conviene tener en cuenta el enfoque jurídico o marco legal. La concepción jurídica se fundamenta en el hecho de que la empresa nunca es sujeto de derechos y obligaciones, sino el empresario. Si bien, en ocasiones, la empresa forma parte de actos jurídicos es debido a que se considera una entidad cuya presencia en nuestra sociedad es por medio de las personas físicas o jurídicas que la integran. El profesor de Derecho Mercantil, Rodrigo Uría, nos define la empresa desde una perspectiva jurídica como “el ejercicio profesional de una actividad económica, planificada con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes y servicios”²⁵.

El profesor Tallón, sin embargo, llama la atención de las dificultades que encuentra el Derecho en su relación con la empresa:

“el Derecho no ha tomado posesión de la empresa como unidad o como un todo único- económica y organizada. La empresa entra en contacto con el Derecho en sus diversas manifestaciones jurídicas que constituyen otros tantos sectores específicos (Derecho mercantil, Derecho administrativo, Derecho fiscal, Derecho laboral, etc.), pero la empresa no representa una institución jurídica ni es un objeto de Derecho, como palmariamente lo demuestra su ausencia de los textos legales vigentes. Se regulan los titulares jurídicos de la empresa, individuales o sociales –esto es, los empresarios-, y los elementos materiales o inmateriales que conforman el establecimiento, pero no a la empresa como un todo”²⁶.

La empresa, no obstante, ha suscitado el interés normativo en dos aspectos jurídicos:

1. El aspecto dinámico o subjetivo se refiere a la actividad del empresario, por ser éste sujeto de derechos y obligaciones y realizar infinidad de actos jurídicos.
2. El aspecto estático u objetivo de la empresa es el resultado de esa actividad empresarial, que constituye un bien inmaterial, aunque precisa de bienes materiales y soportes para su realización.

²⁵ URÍA, R.: *Derecho Mercantil*, Ed. Marcial Pons, Madrid, 1992, pág. 40 y ss.

²⁶ TALLÓN, J.: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones Ciencias Sociales, col. Comunicación, Madrid, 1992, pág.74.

Tanto la doctrina italiana (Asquini), como la alemana (Von Gierke), hablan de un tercer aspecto: el interno o personal, que se centraría en las distintas relaciones personales que se establecen en la empresa.

En definitiva, podemos considerar a la empresa, de un modo general, como la entidad u organización formada por el empresario y los trabajadores, dedicada a la elaboración de bienes o prestación de servicios demandados por la sociedad dentro de un marco legal con el objetivo de conseguir beneficios.

2.1.2 Aproximación a la empresa informativa

Las empresas informativas se constituyen con el objetivo de producir y vender mensajes dirigidos a informar, crear opiniones o entretener a un público heterogéneo. A grandes rasgos funcionan como el resto de empresas, ya que producen y distribuyen bienes o servicios (en este caso hablamos de un bien inmaterial, como es la información), desarrollan estrategias de mercado y seleccionan las audiencias con el propósito de promocionar y vender su producto, y el de terceros (en el caso de la publicidad), a esas audiencias más o menos segmentadas.

Para estudiar la empresa informativa partimos de la base que el producto informativo requiere siempre un nivel tecnológico adecuado; sólo de este modo podrá ser obtenido y comercializado, ya que no es posible su realización por medios artesanales o mecánicos. Además de este nivel tecnológico, se precisa también de un capital humano debidamente cualificado, puesto que estamos hablando de un trabajo intelectual, las personas que obtiene la información debe estar debidamente capacitadas y formadas, bajo nuestro juicio, lo deseable es que sean licenciados en periodismo.

La empresa periodística puede aparecer con la finalidad de informar o formar opiniones, entretener a la audiencia o, como más claramente ocurre con los mensajes publicitarios, persuadir. Una vez que el mensaje llega a la audiencia a la que iba destinado, pierde valor, es un bien perecedero y de alta volatilidad, de ahí la importancia de que sea producido y distribuido de manera rápida y eficaz. En definitiva, y cómo indica la profesora

Virginia Rubio “el mensaje informativo es un bien de pronta caducidad, lo que significa que en cada ciclo de producción debe elaborarse completamente *ex novo*”²⁷.

Antes de definir el concepto de empresa informativa conviene tener en cuenta las distintas corrientes que lo han abordado en el ámbito académico, todas ellas han tratado de definirla desde distintos puntos de vista. Según comenta Crespo de Lara²⁸, en España podemos encontrar tres escuelas:

- a) Escuela de El Debate: Se ha desarrollado entorno a las doctrinas de los teóricos Ángel Ayala y Ángel Herrera Oria. Se caracteriza esta escuela por considerar a la empresa periodística como una institución social antes que como empresa *sui generis*.
- b) Escuela de Navarra: su máximo exponente es Alfonso Nieto, quién ha definido a la empresa periodística como un conjunto organizado de trabajo redaccional y técnico, medios económicos y materiales y realizaciones comerciales, para la difusión de ideas e informaciones a través de la edición de publicaciones periódicas.
- c) Escuela Oficial: Su desenvolvimiento corre parejo con la historia del régimen de Franco. En ella se pueden distinguir dos etapas en lo que concierne a la empresa periodística: la primera sería antes de la ley de prensa de 1966²⁹, que se caracterizó por la supresión de la libertad de crear empresas periodísticas, además de un férreo control de sus actividades a través de la censura, y un sistema de medidas administrativas por medio del cual cada paso del proceso productivo quedaba sujeto a intervención; y la segunda etapa, a partir de la ley de prensa de 1966, en que desaparece la censura previa y se entra en un período de progresiva liberalización.

Para tratar de conceptualizar la empresa informativa, acudimos a los profesores Nieto e Iglesias, para quienes la Empresa Informativa es el “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales,

²⁷ RUBIO, A. V.: *op. cit.*, pág. 48

²⁸ CRESPO DE LARA, P.: *La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*. Ed. Ariel Comunicación. Madrid, 1995, pp. 150 y ss.

²⁹ BOE nº 67, de 19 de marzo de 1966.

para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”³⁰.

Para el profesor Tallón, la empresa informativa se define como “aquella especie del sujeto organizado de la Información, cuyo fin consiste en satisfacer la necesidad social de información mediante la actividad de creación, edición y difusión de ideas, hechos y juicios utilizando medios humanos, elementos técnicos y materiales, recursos económicos y relaciones comerciales”, continua el mismo autor que la empresa informativa vendría a ser “conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir y comunicar informaciones e ideas en un mercado libre”, para concluir que “la empresa informativa es el conjunto de conocimientos sistemáticos que tienen por objeto el estudio de las unidades económicas de producción y difusión de mensajes informativos”³¹.

Partiendo de las definiciones anteriores vemos como los elementos citados forman parte de la empresa informativa pero, sin embargo, se obvian otros de importancia para llegar a una formulación completa. Según Rubio para completar la definición conviene destacar: “su claro origen económico, ya que las empresas informativas son unidades económicas de producción; la señalización de qué es el empresario o editor (concebido éste como persona jurídica) quien distribuye y planifica los factores de producción e indicar que, como todas las empresas, su finalidad es la de obtener el máximo beneficio”³².

Para García-Alonso y Población, la empresa informativa “es aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo posible y lícito”³³.

En definitiva, desde una perspectiva puramente económica, la empresa informativa no es la excepción a la regla general de que una empresa se crea con el propósito de obtener

³⁰ NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *op. cit.*, pág. 80.

³¹ TALLÓN, J.: *op. cit.*, pág.139.

³² RUBIO, A.V: *op. cit.*, pág. 49

³³ POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P.: *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Ed. CIE Inversiones Editoriales, Madrid, 1997, pág. 211.

beneficios. El resultado de la explotación de la empresa informativa no difiere en este punto con la actividad que desempeña cualquier otra empresa. En este sentido, la información recibe el trato de pura mercancía que se comercializa para la consecución de beneficios. Si bien cabría destacar que el fin en sí mismo de la información como mercancía, en muchas ocasiones, no es suficiente para alcanzar la rentabilidad y ahí entraría en juego la venta de publicidad, por un lado, y la consecución de otro tipo de fines (políticos, económicos, o sociales) para justificar la puesta en marcha de la empresa periodística. En este sentido, como se ha señalado anteriormente, tenemos que tener en cuenta las publicaciones de organismos públicos, partidos políticos, organizaciones religiosas, clubes deportivos, etc., cuya principal rentabilidad debería medirse en términos de comunicación, concienciación o propaganda.

2.1.3 Características

Las empresas informativas comparten una serie de semejanzas, como son las etapas de creación del producto informativo, donde el ingenio y la labor intelectual del periodista cobran mayor importancia. Sin embargo, estas características difieren según el tipo de medio o canal informativo. De este modo, y según la definición de Lavine y Wackman sobre la empresa informativa, “como cualquier otra empresa que elabora un producto, los medios de comunicación presentan una serie de etapas básicas en sus procesos de manufactura y distribución, incluyendo esfuerzos de promoción y venta necesarios para colocar el producto en el mercado, cosa que para los medios de comunicación equivale a anunciantes, clientes, suscriptores, telespectadores y radioyentes”³⁴.

Para el profesor Nieto éstas serían las características propias de la empresa informativa:

- “El proyecto o plan empresarial de información tiene como motivo esencial la difusión de ideas.
- La información difundida tiene su origen en una actividad inmaterial.
- Ha de respetarse la voluntad del empresario. Los informadores no podrán constituirse en grupos de presión o coacción que anulen la legítima libertad empresarial.
- El destinatario de la información es indeterminado, general.

³⁴ LAVINE, J. M. y WACKMAN, D. B.: *Gestión de Empresas Informativas*, Ed. Ediciones Rialp, Madrid, 1992, pág. 26.

- La empresa informativa es una relación producto de la actividad humana, orientada a satisfacer las necesidades concretas de la información.

- Cada empresa informativa ha de dedicar sus esfuerzos a una sola explotación o varias dentro del medio de prensa o bien explotando diversos soportes en medios diferentes³⁵.

José Tallón, partiendo de las características señaladas por Alfonso Nieto, define a la empresa informativa como “un conjunto ordenado de elementos personales, medios económicos, materiales, relaciones comerciales, establecido con el fin de difundir y comunicar informaciones e ideas en un mercado libre”³⁶.

En este sentido el profesor Tallón³⁷ se inspira en las características de la empresa periodística de Nieto y elabora un catálogo de fórmulas que propicien un equilibrio entre el equipo periodístico y el equipo económico:

a) Determinación de los porcentajes máximos y mínimos, y flexibilidad de emplazamiento, de los espacios correspondientes a información y publicidad.

b) Cálculo de la repercusión del trabajo redaccional, es decir, valoración de las tareas informativas en términos de costes empresariales. Estos datos ayudarán a ambos equipos a ponderar las iniciativas que la vida periodística haga surgir.

c) Definición clara del tipo de publicidad más conveniente para el órgano de que se trate, y determinación de las secciones informativas que hayan de acompañarle. Así se logrará una interacción eficaz que redunde en provecho de ambos sectores.

d) Determinación de los módulos de incremento, tanto de tirada como de paginación, y definición de la política que hay que llevar a cabo.

³⁵ NIETO, A.: *Empresa Periodística*. En BENITO, A. (Director), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1992, pp. 461 y ss.

³⁶ TALLÓN, J.: *op. cit.*, pág. 138.

³⁷ TALLÓN, J.: *op. cit.*, pág. 201.

Además, el profesor Tallón comenta por otra parte que la empresa informativa “es consciente del objeto fundamental de su existencia, que consiste en la difusión de informaciones e ideas a todos los miembros de la comunidad en que se inserte, actuando así el derecho humano a la información, proclamado en la Declaración de 1948. En función de éste servicio a la sociedad se establece la organización que hace posible tal difusión, y que estimula su desarrollo”³⁸.

Dependiendo del origen del capital, las empresas periodísticas pueden ser públicas o privadas. Así Gómez y Castro distinguen “entre empresas públicas o privadas, según el origen de su fundación, siendo las primeras aquellas que se configuran con capital y gestión del Estado o sus instituciones de cualquier rango (local, autonómicas o estatales), y las segundas aquellas en las que interviene únicamente capital de particulares ajenos a la administración pública”³⁹. El capital público y privado también pueden converger, o bien el capital público puede crear una empresa privada. Este tipo de fórmulas han existido y existen sobre todo en los medios audiovisuales (RTVE y las televisiones autonómicas, y agencias de noticias como EFE), que a día de hoy siguen generando las críticas de las corrientes liberalizadoras que defienden su privatización.

Según los profesores Ignacio Población y Pedro García-Alonso, la empresa informativa debe poseer las siguientes características:

- un alto nivel tecnológico,
- su utilidad es personal,
- la información tiene una utilidad máxima cuando su consumo es masivo,
- la naturaleza de la fuerza del trabajo es intelectual,
- y su materia prima o soporte básico es inmaterial.

De ahí que entiendan a la empresa informativa como “aquellas unidades económicas que producen precisamente información, y no cualquier otro producto que no goce de las características anteriormente enumeradas, junto con otros atributos de calidad que en su momento se estudiaran. En ellas, los profesionales dan forma a ciertos acontecimientos

³⁸ TALLÓN, J.: *Empresa Periodística*. En BENITO, A. (Director): *op. cit.*, pág. 460.

³⁹ GOMEZ, R. y CASTRO de, B.: *Empresa Audiovisual*. En BENITO, A.(Director), *op. cit.*, pp. 435 y 436.

insólitos, y de interés general utilizando soportes materiales o tecnológicos (papel, ondas electromagnéticas, etc.), a través de modos que hagan fácilmente comprensible el hecho en cuestión, para que pase así a formar parte del acervo cultural del receptor del mensaje sobre el acontecimiento noticiable (difusión informativa).

En definitiva, ambos autores concluyen que la empresa informativa “es aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo posible y lícito”⁴⁰.

La estructura de la empresa informativa, como cualquier otra empresa, debe regirse por los principios de precisión, eficacia y eficiencia. Lavine y Wakman lo desarrollan de la siguiente manera:

- “Precisión: establecer una serie de pautas para garantizar que las tareas necesarias sean realizadas a tiempo.
- Eficacia: hacer el trabajo de forma que se elabore un producto o servicio de actualidad.
- Eficiencia: que garantice que el trabajo sea completo a un coste razonable”⁴¹.

Después de repasar las distintas teorías y descripciones de los autores de referencia académica, podríamos definir la empresa informativa como una persona física o jurídica, que mediante la organización de capital, bienes materiales e intelectuales, trata de satisfacer unas necesidades en la sociedad de consumo, distribuyendo una serie de mensajes informativos a través de distintos canales, para realizar una función social y obtener beneficios económicos, generalmente a través de la venta de publicidad a otras empresas, o contenidos al público final.

2.1.4. Producto periodístico

El resultado de la actividad empresarial periodística es un producto-servicio⁴², es decir, un servicio materializado en un producto informativo en condiciones de ser objeto de

⁴⁰ Ibídem, pág. 211.

⁴¹ LAVINE Y WAKMAN: op. cit., pp. 165 y ss.

⁴² POBLACIÓN, J.I. y GARCIA, P.: *Organización y gestión de la empresa informativa*. Editorial CIE, de Inversiones

consumo por una audiencia. Las características principales del producto periodístico son su caducidad (su ciclo comercial es muy corto) y su variabilidad (con respecto a su contenido, formato, tirada, etcétera).

Para Sam Verdeja y Francisco Iglesias⁴³, el periódico es un producto muy peculiar en sí mismo porque reúne una serie de singularidades que se suman a las derivadas de la naturaleza inmaterial de la información:

- a) Es un bien perecedero.
- b) Cada día es distinto pero sigue una línea sucesiva de permanente continuidad.
- c) Tiene un carácter cotidianamente cambiante y mudable no sólo respecto a los contenidos impresos, sino también a las tareas de composición, tirada, comercialización y distribución.
- d) Es renovadamente actual debido al carácter imprevisto y habitualmente imprevisible a los acontecimientos.
- e) No es almacenable.
- f) El ciclo económico de su producción - consumo es extraordinariamente corto.
- g) Su “consumo” no se refiere al soporte material sino a los contenidos informativos;
- h) Se vende simultáneamente dos veces: ejemplares a lectores (en el caso de la prensa tradicional) y espacios publicitarios a anunciantes. En el caso de la prensa gratuita el producto se vende una sola vez: espacios publicitarios a los anunciantes.
- i) El precio de venta varía de acuerdo a las peculiaridades del producto mismo y a la forma en que se realiza su comercialización.

Las empresas informativa y sus productos se caracterizan además específicamente por la singularidad de su fuerza de trabajo (no puede concebirse una empresa periodística sin redactores), la actualidad (inmediatez en la difusión de las noticias), periodicidad (poder publicarse o producirse con intervalos regulares de tiempo) e interés social (lo que permite difundir la información con el máximo grado de amplitud).

Editoriales SL, Madrid, 1997, pág. 318.

⁴³ IGLESIAS, F. y VERDAJA, S.: *Marketing y gestión de periódicos*. Segunda edición amplia y actualizada. Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1997, pág. 60-61.

Según Población y García Alonso⁴⁴, el proceso productivo periodístico tiene como fundamento la edición (conjunto de ejemplares idénticos, impresos de una sola vez sobre el mismo formato). Por ser el producto periodístico caduco y variable, esta operación debe realizarse con la mayor rapidez, para lo cual se necesita de una adecuada coordinación de las cuatro tareas básicas de la empresa informativa de prensa:

1) Búsqueda y hallazgo de información (realizada a través de reporteros y corresponsales),

2) Elaboración redaccional (proceso durante el cual los profesionales dan forma a la noticia, teniendo en cuenta los principios editoriales y usando su profesionalidad).

3) Impresión con multiplicación de ejemplares (industrialización): es una tarea desarrollada en el Departamento de Talleres que incluye las tareas de fotocomposición, planchas, rotativas, empaquetado y distribución. Existen dos condiciones para llevar a buen término esta etapa: la rapidez y la calidad.

4) Venta, Distribución y Difusión: el producto se convierte en valor a través del mercado y lo hace a través de dos precios: el de venta al lector de la información contenida en el periódico - en el caso de un periódico pago - y el de venta de la publicidad a los anunciantes, realizada a través del soporte.

Para poner en contacto el producto periodístico con sus consumidores se hace imprescindible una estrategia de marketing cada vez más compleja en un mercado saturado. Es por ello, por lo que la empresa periodística debe desplegar un marketing ajustado a las necesidades del sector y específico para la industria informativa.

2.1.5 Marketing informativo

Un de los elementos más importantes para alcanzar el éxito empresarial, máxime en un mercado cada vez más competitivo y saturado es la estrategia de marketing de la empresa informativa. Hacer una breve aproximación al marketing nos servirá para comprender mejor el fenómeno de la publicidad, elemento clave en esta tesis, en tanto en cuanto, es la única vía de financiación de la prensa gratuita.

Antes de adentrarnos en el marketing informativo conviene definir qué es el marketing. Según Philip Kotler, “el marketing es la administración de la demanda, influir

⁴⁴ POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P.: *op. cit.*, pág. 319

sobre el nivel, la oportunidad y la composición de la misma en prosecución de los objetivos fijados por la empresa. El punto de partida consiste en tres procesos: encontrar consumidores/clientes, conservarlos, e incrementarlos”⁴⁵. Para el Diccionario de la Real Academia, la mercadotecnia (marketing es un anglicismo) es “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”⁴⁶

El Marketing informativo, por tanto, es el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promueven o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas⁴⁷.

Según Verdeja e Iglesias, “el periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en función de las necesidades del mercado, interpretadas éstas por los gustos y deseos de los lectores. Desde esa perspectiva, lo que importará ya del periódico no es que sea malo o bueno en sí, sino que satisfaga al comprador. De la soberanía del productor se ha pasado a la soberanía del consumidor. La importancia de estar cerca del cliente se ha convertido para la empresa en algo esencial”⁴⁸.

Con este nuevo enfoque empresarial, las técnicas de marketing irrumpieron en el ámbito de la prensa. Los periódicos tienen que pasar obligadamente por estos escalones⁴⁹:

- 1) Determinar las necesidades de los consumidores o lectores;
- 2) Analizar el mejor modo de satisfacerlas;
- 3) Estudiar la rentabilidad de las medidas que se pretenden aplicar.

De algún modo cabría decir que la consideración del periódico como producto se acentuó cuando la industria de la prensa empezó a dirigir su atención a las técnicas de marketing, lo cual se produjo –en buena medida- a requerimiento de anunciantes y agencias de publicidad interesados en conocer mejor el alcance efectivo de las inversiones publicitarias en los medios.²⁶

⁴⁵ KOTLER, P.: *El marketing según Kotler*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1999, pág. 69.

⁴⁶ R.A.E [En línea]: www.buscon.rae.es [Consulta 12 de diciembre 2011]

⁴⁷ NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *op. cit.*, pág. 233.

⁴⁸ VERDAJA, S. e IGLESIAS, F.: *op. cit.*, pág. 63.

⁴⁹ VERDAJA, S. e IGLESIAS, F.: *op. cit.*, pág. 65.

En el campo de la prensa escrita, el marketing informativo sirve para combinar y ordenar, en conjunto, la gama de complejas e interrelacionadas tareas de promoción, ventas, publicidad, distribución y circulación. La experiencia empresarial más contrastada aconseja estudiar conjuntamente la circulación y publicidad, promoción e investigación, en programas concertados de marketing que aportan visión de conjunto. Aplicar el marketing al día a día de la empresa periodística tiene mucho sentido en una época como la actual, en la que ya no cabe concebir los distintos departamentos del periódico de forma aislada, casi autónoma, tal como ocurría en otros tiempos. La experiencia demuestra la progresiva necesidad de una adecuada coordinación y unión de propósitos.

En cuanto a las actividades de promoción en las empresas informativas, de acuerdo con Población y García Alonso, se entienden como “el conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, la popularidad, y el uso o consumo del producto informativo. Admite dos áreas fundamentales: la de ventas y la de publicidad. Los resultados son alcanzados a largo plazo, por tratarse de publicidad indirecta”⁵⁰.

La promoción fundamentalmente redundante en la imagen pública que proyecta el medio (su cabecera en el caso de la prensa escrita) ante el mercado. Suele servirse de patrocinios, concursos, ofertas especiales, etc. Las campañas son el conjunto de actos materializados en mensajes publicitarios y su planificación para poder ser difundidos a través de medios o soportes de comunicación colectiva. Promueven la venta de productos comerciales e industriales. La contratación de servicios, la adhesión a instituciones, la celebración de eventos, etcétera. Dentro de la campaña publicitaria se pueden diferenciar productos específicos que son consecuencia de actividades creativas y de planificación de medios⁵¹.

Verdeja e Iglesias afirman que a la empresa periodística se puede aplicar la siguiente idea, válida para el mundo empresarial en general: “los principales problemas de la actividad empresarial moderna no radican tanto en la capacidad de producir bienes o de ofertar servicios, como en la creciente dificultad de situar los proyectos o bienes en el mercado. En la empresa el problema mayor no estriba, desde luego, en cómo producir más periódicos,

⁵⁰ POBLACIÓN, J. I. y GARCIA-ALONSO, P.: *op. cit.*, pág. 329.

⁵¹ NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *op. cit.*, pág. 128.

sino en cómo poder venderlos. La distribución viene a ser, entonces, como la infantería de la economía: en primera línea, ella capta y sufre el fuego de la coyuntura”⁵².

La confusión entre marketing y publicidad con frecuencia lleva a confundir a la parte por el todo, siendo la publicidad solo una de las cuatro P’s clásicas que componen el marketing: producto, precio, place (lugar), y promoción.

2.2 LA PUBLICIDAD COMO VÍA DE FINANCIACIÓN DE LA PRENSA EN GENERAL Y DE LA GRATUITA EN PARTICULAR

2.2.1 La publicidad en la prensa

Dada la importancia de la venta de publicidad como vía principal y, en muchos casos, única de la mayor parte de los medios, conviene enmarcarla dentro de la empresa periodística.

“La publicidad es una forma pagada de prestación no personal o promoción de ideas, artículos o servicios realizada por un patrocinador conocido”⁵³. Para Richard H. Burskirk los principales factores que identifican la publicidad son los siguientes:

- “Que se paga por ella
- Que la realiza un patrocinador identificable”.

La publicidad abarca una amplia gama de actividades y emplea distintos soportes, siendo los más utilizados: periódicos y revistas, TV, radio, publicidad exterior, publicidad directa, guías, catálogos, exhibiciones en punto de venta e internet.

Para este mismo autor, el “bienestar de la empresa descansa en una publicidad bien estudiada. Ha habido casos en los que el éxito de la empresa se puede atribuir sólo a su publicidad y rara es hoy la empresa que no tenga que realizarla”⁵⁴.

⁵² VERDAJA, S. e IGLESIAS, F.: *op. cit.*, pág. 20.

⁵³ BUSTKIRK, H. R.: *Principios y práctica del marketing*. Ed. Deusto. Bilbao, 1970, pág. 24

⁵⁴ Ídem

Dentro de los soportes publicitarios (televisión, radio, exterior, Internet, etc.), a la prensa gratuita habría que enmarcarla dentro de la publicidad en prensa, que para Clemente Ferrer es “la que utilizan los periódicos y revistas como soportes de los anuncios. Este tipo de publicidad se paga según el espacio utilizado y puede tener distintas formas: el anuncio, el encarte, el comunicado, el clasificado y otros”⁵⁵.

2.2.2 La publicidad en la prensa gratuita

La publicidad es la principal y, en muchos casos, única vía de ingreso de las publicaciones gratuitas de ahí su enorme importancia y también alto grado de exposición a los vaivenes de una industria ya de por sí voluble y especialmente sensible a las crisis económicas.

La venta de publicidad en prensa gratuita se nutre de tres tipos de anunciantes:

1. Publicidad de organismos públicos
2. Publicidad de grandes marcas
3. Publicidad de pymes y comercios de proximidad.

1. Por publicidad de organismos públicos podemos entender la que tiene su origen en las distintas administraciones públicas que componen la estructura del Estado (gobierno central, comunidades autónomas, diputaciones provinciales, municipios, mancomunidades, etc.). La publicidad de los organismos públicos se inscribiría dentro del marco de la publicidad social, el Diccionario de Marketing y Comunicación la define como “la actividad publicitaria que se realiza, no en el interés lucrativo del emisor, sino al servicio del interés general o de una causa social determinada. Pretende satisfacer objetivos dirigidos a la mejora del bienestar común o de un determinado sector o grupo de la sociedad”⁵⁶. Desgraciadamente, el uso partidista de la publicidad originada a través de la recaudación de los impuestos de los ciudadanos degenera en publicidad política, que, según este mismo diccionario, se definiría como la “actividad publicitaria que se realiza en los estados democráticos dirigida a difundir los proyectos y programas de los partidos políticos y/o crear o mejorar su imagen, ya sea durante los periodos electorales o no”⁵⁷.

⁵⁵ FERRER, C.: *La publicidad de la A a la Z*, Ed. Edimarco, Madrid, 1998, pág. 183

⁵⁶ CARO, A. y ELOSUA, M.: *op. cit.*, pág. 301

⁵⁷ CARO, A. y ELOSUA, M.: *op. cit.*, pág. 300

2. Por publicidad de grandes marcas entenderíamos la realizada por grandes empresas y corporaciones. Normalmente este tipo de empresas no suelen utilizar un único soporte para sus campañas, si no que utilizan en su mix publicitario distintos soportes con una mayor o menor presencia en la prensa escrita. Este tipo de empresas habitualmente han sido reacias a la utilización de la prensa gratuita por cuestiones de prestigio o desconocimiento, y salvo algunas excepciones, en caso de utilizar este canal lo hacen en los diarios gratuitos. Entre las excepciones podríamos encontrar a los centros comerciales o grandes cadenas de distribución que utilizan la prensa gratuita local para dar a conocer ofertas muy vinculadas a los distintos centros de cada zona.

3. En cuanto a la publicidad de pymes y pequeños comercios se trata de una publicidad habitualmente muy local de empresas vinculadas a esa zona. Por el acrónimo pyme (pequeña y mediana empresa) entendemos una empresa que, “según criterios de la Unión Europea de 1996, cumple al menos dos de los tres requisitos siguientes: menos de 250 empleados, ventas anuales inferiores a 40 millones de euros y activos totales inferiores a 27M€. Además, ninguna sociedad no pyme puede poseer más del 25% de su capital o de sus derechos de voto”⁵⁸. Su radio de influencia en cuanto a potenciales clientes se inscribe en un área muy concreta y, por tanto, consideran a la prensa gratuita local como su principal aliado por proximidad geográfica y coste de impacto, siendo, habitualmente, el único soporte publicitario que permite la segmentación geográfica coincidente con su estrategia de marketing.

2.3 LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA INFORMATIVA COMO MARCO PARA LA GRATUIDAD DE LA PRENSA ESCRITA

2.3.1 El concepto de la gratuidad

"Hoy en día, los modelos de negocio más interesantes consisten en encontrar maneras de hacer dinero en torno a los gratis. Antes o después, todas las empresas tendrán que descubrir formas de utilizar lo gratis o competir con lo gratis, de un modo u otro", de esta forma tan clara Chris Andersson, autor de *"Gratis, el futuro de un precio radical"*⁵⁹ y redactor jefe de la prestigiosa revista "Wired", defiende el modelo de la gratuidad como forma revolucionaria de hacer negocios en el presente y en el futuro. Y es que la idea de hacer negocios desde la gratuidad no es nueva y existe desde los inicios del siglo XX en EE.UU. Según expone Andersson en su libro, la primera experiencia de éxito tiene mucho

⁵⁸ CARO, A. y ELOSUA, M.: *op. cit.*, pág. 304

⁵⁹ ANDERSON, C.: *Gratis, el futuro de un precio radical*. Editorial Urano, Madrid, 2009

que ver con el papel impreso. En el año 1899 la empresa de alimentación de Frank Woodward, Genesse Puer Food, había adquirido la marca de gelatina Jell-O. El producto no terminaba de arrancar porque los consumidores no entendían el producto ni qué podían hacer con él. Y sin la demanda de los consumidores, los comerciantes no lo querían almacenar. En esta situación, en 1902 Woodward y su jefe de marketing, Willian E. Humelbaugh, probaron algo nuevo. Primero diseñaron un anuncio de 7,5 cm de longitud en la revista "Ladies Home Journal", con un coste de 336 \$ con el *claim* "El postre más famoso de América". Para apoyar la campaña la empresa decidió imprimir miles de folletos con recetas de Jell-O y se dieron a sus vendedores para que las distribuyeran gratuitamente a amas de casa. Gracias a esta estrategia las ventas de Jell-O se dispararon y en 1904 la empresa facturó su primer millón de dólares. Para Andersson esta primera experiencia "había nacido una de las herramientas de marketing más poderosas del siglo XX: regalar una cosa para crear demanda de otra"⁶⁰. En definitiva Woodward demostró que gratis no significa sin beneficio emprendiendo así una nueva forma de hacer negocios.

Pero el ejemplo más famoso de este nuevo método de marketing es el de la archiconocida empresa de cuchillas de afeitar Gillette. La empresa fundada por King Gillette, un inventor y empresario frustrado, empezó a vender maquinillas de afeitar a muy bajo precio a bancos y otras empresas que regalaban a sus clientes las maquinillas generando una demanda posterior de cuchillas de afeitar con un elevado margen.

A la práctica de no cobrar nada por determinados productos y servicios el profesor Rovira⁶¹ la denomina valor infinito o *freeconomics*. "Estos modelos de negocio ya están presentes en nuestras vidas. La radio, por ejemplo, es uno de ellos: nadie paga por obtener su servicio. Los periódicos gratuitos les siguieron y así sucesivamente". Pero es con la explosión de internet y su rápida extensión cuando se han acelerado el proceso con la implantación de numerosos negocios y servicios totalmente gratis: Google, Wikipedia, Facebook, Spotify, números programas en Open Source.... "La cultura de lo gratis parece que se desarrolla a pasos agigantados y puede que para afectar a todos los sectores. Es cierto que hay algunos en los que no podremos utilizar las herramientas que hoy utilizan los que compiten en la red. Siguiendo este paralelismo, Xerox ya lo hizo en el mercado industrial al ofrecer sus fotocopiadoras gratis y cobrar por el número de copias hechas"⁶².

⁶⁰ ANDERSON, C.: *op. cit.*, pág. 27

⁶¹ ROVIRA, J.: *Reset & Reload*. Editorial ESIC, Madrid, 2011, pág. 161

⁶² Ídem

Una de las opciones que apunta Rovira como fórmula de generar ingresos es la de que el cliente pague lo que quiere, algunos experimentos han dado ya buenos resultados en el mundo de la música, el cine y la restauración. ¿Será esta opción una de las alternativas para los medios de comunicación a través de internet?

Una de las losas que arrastra el modelo de la gratuidad en los medios de comunicación es la falta de calidad. Algo que se regala no puede ser bueno o tener suficiente calidad. De esta acusación ha sido víctima especialmente la prensa gratuita cuando el mismo modelo ha sido utilizado durante muchos años por la televisión y la radio. Andersson defiende la posibilidad de ofrecer calidad a través de la gratuidad con un sencillo ejemplo: “¿Por qué piensa la gente que ‘gratis’ significa menos calidad en un caso y no en otro? Lo que sucede es que nuestros sentimientos acerca de los gratis son relativos, no absolutos. Si algo solía costar dinero y ahora no lo hace, tendemos a correlacionarlo con un declive de su calidad. Pero si algo nunca costó dinero, no pensamos de esa manera. Una rosquilla gratis probablemente estará rancia, pero ketchup gratuito en un restaurante nos parece bien. Nadie piensa que Google es un motor de búsqueda de menor calidad porque es gratuito”⁶³.

Esto ocurre especialmente en el mundo de Internet y afecta especialmente al segmento joven que ha vivido inmerso en una cultura de “todo gratis” en cuanto a los contenidos y genera una situación complicada para el que quiera conseguir ingresos a través de los contenidos. Clay Shirky⁶⁴, profesor de la Universidad de Nueva York, explica esta dificultad: “En un mundo de contenidos gratuitos, incluso el leve fastidio de los micropagos, afecta negativamente al comportamiento del usuario e incrementa su disposición a aceptar material gratuito como alternativa”.

2.3.2 Modelos de gratuidad

El periodista norteamericano Chris Andersson establece en su libro cuatro distintos modelos de gratuidad en función de quién paga el producto final y con qué se paga, definiendo estos modelos como “subvenciones cruzadas” ya que de un modo u otro alguien paga:

a) Subsidios cruzados directos: Cualquier producto que te engancha para que pagues otra cosa. Es gratis para todo el mundo que esté dispuesto a pagar más tarde. La estrategia más

⁶³ ANDERSSON, C.: *op. cit.*, pág. 82

⁶⁴ SHIRKY, C.: *Micropagos* [En línea] http://www.shirky.com/writings/fame_vs_fortune.html [consulta: 3 marzo 2011]

común es la utilizada por las compañías de telefonía móvil donde te regalan el teléfono para que termines pagando por el consumo de voz y datos. Esta estrategia es utilizada también por los grandes almacenes donde te regalan un producto si compras otro.

b) El mercado trilateral: Es la estrategia más común en los medios de comunicación. En este caso, una tercera parte paga para participar en un mercado creado por un intercambio libre entre las dos primeras partes. En el caso de los medios de comunicación son estos los que ofrecen el producto gratis a unas audiencias, mientras es el anunciante quien paga por llegar a sus potenciales consumidores.

Internet está suponiendo una revolución sobre este modelo ya que no solo se consiguen ingresos a través de la venta de publicidad, si no que también los medios de comunicación pueden conseguir ingresos a través de la venta de información sobre sus consumidores, suscripciones de valor añadido y comercio electrónico.

c) *Freemium*: Cualquier cosa que se corresponde con una versión de pago de buena calidad. Este modelo fue acuñado por el inversor de riesgo Fred Wilson y es uno de los modelos más comunes en Internet, y es la suma de *free* (gratis) y *premium* (prima). Este modelo es muy habitual en productos digitales. Andersson lo explica a través de la “Regla del 5%” (el 5 por ciento de los usuarios financia todo el resto). “En el modelo *freemium*, eso significa que por cada usuario que paga por la versión *Premium* de la página Web, otros 19 consiguen la versión básica gratuita. La razón por la que esto funciona es que el coste de atender a los 19 es próximo al cero, por no decir nulo”⁶⁵.

d) Mercados no monetarios: En esta categoría se inscribiría todo lo que la gente decide dar sin esperar nada a cambio pero también lo que se consigue por parte de los usuarios sin permiso de los productores. En esta categoría se pueden encontrar tres formas:

d.1) La economía del regalo: Desde los más de 15 millones de artículos de Wikipedia, o artículos o servicios que ofrecen las ong’s de forma altruista.

d.2) Intercambio de trabajo: El ejemplo utilizado por Andersson es el de las búsquedas de Google, cada vez que un usuario hace una búsqueda a través del buscador le está ayudando a mejorar su propio servicio, a la vez que le está dando pautas de preferencias para servirle publicidad contextualizada.

d.3) Piratería: El mundo de la producción audiovisual y la industria discográfica son sus principales víctimas. Para Andersson, es especialmente llamativo en el caso de la música “el que el producto se ha convertido en gratuito debido a la fuerza de gravedad económica,

⁶⁵ ANDERSSON, C.: *op. cit.*, pág. 47

con o sin un modelo de negocio. Esta fuerza es tan poderosa que han fallado las leyes, la protección contra las copias, los sentimientos de culpabilidad, y cualquier otra barrera contra la piratería que haya podido concebir los sellos discográficos”⁶⁶.

2.4.3 La gratuidad en la prensa escrita

Siguiendo los modelos de gratuidad de Andersson nos encontraríamos ante el modelo del “mercado trilateral” donde no se venden los periódicos y las revistas, se está vendiendo lectores, es decir potenciales clientes, a los anunciantes: “El periódico gratuito que está leyendo se está sufragando por la publicidad, que es parte del presupuesto de marketing de un minorista y que está incorporada en su margen de beneficio, que usted (o alguien en su alrededor) terminará pagando en forma de artículos más caros. También está pagando con un poco de tiempo y, al ser visto leyendo ese periódico, de su reputación”⁶⁷. En este sentido Andersson, bajo nuestro punto de vista, entra en contradicción ya que en su libro defiende el modelo de la gratuidad pero, sin embargo, cuestiona su calidad al afirmar que existe un coste en cuanto a la reputación del lector.

Para el Diccionario de Marketing y Comunicación un periódico gratuito es la “publicación periódica que se distribuye sin coste para el destinatario. Suele ser diario de lunes a viernes y distribuirse a la entrada de las estaciones de transporte. Los costes de producción y distribución se cubren con la publicidad que lleva inserta, muy frecuentemente de anunciantes locales”⁶⁸. En esta definición habría que destacar la importancia de lo local en la prensa gratuita que es el objeto de nuestro trabajo, concretamente en Madrid, y es que el fenómeno de la prensa gratuita, sobre todo en sus inicios, estuvo vinculada fuertemente al factor local y de proximidad. Si bien, esta definición resulta insuficiente ya que toma la parte por el todo, situando a los diarios gratuitos en una posición de superioridad respecto a publicaciones gratuitas de otra periodicidad, más numerosas y con mayor tirada acumulada, al menos en España.

Para poder entender el fenómeno de la prensa gratuita en su conjunto conviene tener en cuenta ambos modelos. 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*

⁶⁶ ANDERSSON, C.: *op. cit.*, pág. 49

⁶⁷ ANDERSSON, C.: *op. cit.*, pág. 39.

⁶⁸ CARO, A. y ELOSUA, M.: *Diccionario Lid de Comunicación y Marketing*. Ed. Lid, Madrid, 2004, pág. 266

newspapers. Además de su carácter de publicaciones de información general, los *commuter newspapers* —el modelo más extendido de ambos a escala mundial— se caracterizan 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*, en cambio, 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 domiciliaria⁶⁹. En nuestro trabajo de investigación nos vamos a centrar en los *community newspapers*, sin duda, los más extendidos en España, pero también los menos estudiados a pesar de ser los pioneros y con trayectorias mucho mayores que las de los diarios gratuitos que empiezan su andadura con el principio del siglo XXI. Los *community newspaper*, en esta tesis nos referiremos a ellos como medios gratuitos de información local, tienen su origen en España en los años 80, una vez que la libertad de prensa se extiende.

⁶⁹ PRICE, C. L.: *Threats and opportunities of free newspapers*, International Newspaper Marketing Association, noviembre 2002, pág. 7. Citado por LATORRE, V.F en “Anuario de Medios”. Ed. Ariel y Fundación Telefónica, Madrid, 2007.

3. La prensa gratuita en el contexto mundial

3.1 ANTECEDENTES MUNIDIALES DE PRENSA GRATUITA

Puede señalarse, como punto de partida histórico de la empresa periodística, que el periodismo comienza su etapa de transformación con la revolución industrial. En este período se afianza el capitalismo burgués, se consolida la concentración urbana, se forma un nuevo proletariado y se produce el ascenso de las capas medias. Al mismo tiempo se amplía el espectro de la democracia y la educación, como señala Aníbal Ford: “Surgen nuevas necesidades de información y de distracción, públicos más amplios y más concentrados en un lugar. Las innovaciones técnicas transformaron la economía: las nuevas técnicas textiles, siderúrgicas, la máquina de vapor. Nuevas técnicas, nuevos públicos, nuevos intereses políticos y económicos en las clases dirigentes”⁷⁰. Así por ejemplo en la tercera década del siglo XIX se produjo en Francia un importante desarrollo de la prensa periódica: se crean *La Presse* (1836) y *Le Siècle*, “periódicos para tenderos” como se los designaba peyorativamente impulsados por dos periodistas con ideas renovadoras en cuanto a los contenidos, costos y circuitos de difusión de la prensa, que imponen un modelo de diario informativo y recreativo. Ellos fueron Girardin y Dutacq; el primero inauguró la prensa barata al bajar el precio a la mitad y fue uno de los creadores de la noción moderna del anuncio publicitario⁷¹

Según Joan Costa⁷², mucho antes de la utilización de la rotativa y, por tanto, de las tiradas de varias decenas de miles de ejemplares, la introducción de la publicidad en Europa en “*La Presse*” del 1º de julio de 1836, por Émile de Girardin, contribuyó de forma decisiva al desarrollo de los periódicos y revistas populares. Girardin comprendió que un diario cuyos costes de fabricación fueran financiados por otros ingresos, además de los de las ventas, vería facilitada su difusión. Sin embargo también detectó, junto con otros editores de la época, que los “anuncios” no bastaban por sí mismos para promover la difusión de un periódico, y que era indispensable crear la necesidad de lectura en la población. Esta idea dio lugar a las inserciones de folletines, que en algunos casos llegaron a ser novelas célebres en Francia. Este tipo de contenidos no periodísticos o informativos son, junto con los juegos, los concursos y promociones, una constante en casi todos los diarios del mundo. En efecto, Gerardin pensaba como editor y hombre de negocios, pero también como un hombre de marketing y un publicitario.

⁷⁰ FORD, A., RIVERA, J. y ROMANO, E.: *Medios de comunicación y cultura popular*. Ed. Legasa. Buenos Aires, 1985, pág. 230

⁷¹ ÍDEM: op. cit., pág. 231

⁷² COSTA, J. [En línea]: *Fenomenología de la Prensa escrita en la vida cotidiana. La invención del doble mercado de la información y de la publicidad*. <http://www.joancosta.com> [Consulta: 12 octubre 2011]

Según Josef Kotzrincker, “la prensa gratuita no es una novedad en el mundo de los medios. Incluso la estructura de ingresos de la prensa tradicional de pago contiene su germen, financiada al 100% por publicidad. [...] De las ventas de periódicos de pago, casi un 75% proviene de la venta de publicidad, mientras que el abono del lector tan sólo supone el 25% de los ingresos restantes”⁷³. Itziar Jimenez establece que del total de gastos que se invierten en la publicación de cualquier medio impreso, entre un 60% y un 80% son cubiertos por la publicidad”⁷⁴. Así, la prensa gratuita tiene un claro precursor en el citado ejemplo de *La Presse* y en la “penny-press” estadounidense. Se trataba de periódicos dirigidos fundamentalmente a la clase obrera neoyorquina de mediados del siglo XIX que tenían un precio de un centavo de dólar, un penique. Los ejemplares eran vendidos por chicos esparcidos en diferentes puntos de la ciudad. El contenido de estos periódicos tenía un fuerte componente sensacionalista.

Para contrarrestar con un contenido más serio y analítico la oferta de información de los “*penny papers*”, surgieron periódicos más caros pero de mayor calidad como “New York Times”. Como ejemplo de este tipo de prensa gratuita tenemos a “The Village Voice”, para el autor argentino Víctor Fabián Latorre “es un semanario cultural y de servicios que se distribuye sin cargo desde 1955 en amplias zonas 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 comenzó a ser adoptado durante la década pasada (refiriéndose a la última década del siglo XX) y el escenario de la primeras experiencias fue Europa”⁷⁵.

El primer diario gratuito del que se tiene constancia el australiano “Manly Daily” (1905), periódico que aún se sigue editando⁷⁶. En Europa, el primer diario gratuito es “Minidiario” en Valencia que se anticipa en 1992 a los primeros diarios gratuitos que surgen en Alemania y Suecia con el lanzamiento de “15 Uhr Aktuell” y “Metro” respectivamente. El proyecto alemán que se lanzó como un matutino fracasó después de un intento por reflotarlo en 2001, sin embargo el proyecto sueco supuso el inicio de una exitosa estrategia de crecimiento a nivel mundial definido por Bakker⁷⁷ como una auténtica “revolución

⁷³ KOTZINCKER, J. [En línea]: *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*
URL: <http://www.baquia.com/com/20020226/art00013.html> [Consulta 9 enero 2012]

⁷⁴ JIMENEZ, I.: “Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización”. Tesis doctoral presentada en la Facultad de CC. De la Información de la UCM. Madrid, 2011, pág. 80

⁷⁵ LATORRE, V.F.: *Medios de Comunicación: el escenario Iberoamericano* (Colección Tendencias). Ariel y Fundación Telefónica. 2007, pág. 327

⁷⁶ BAKKER, P.: *Los periódicos gratuitos después de la crisis*. Revista Infoamérica. Nº2, 2010, pág. 130.

⁷⁷ ÍDEM

mundial”, que aún a día de hoy, junto al grupo noruego Schibsted, editor de “20 Minutos”, es la consagración de un modelo que a pesar de haber fracasado en algunos países mantienen el liderazgo en audiencias en muchos otros donde compiten con otros gratuitos y periódicos de pago.

Para Latorre estos primeros diarios gratuitos “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”.

Siguiendo a Kotzrincker, la principal ventaja de los periódicos gratuitos frente a los de la prensa tradicional de pago en el ámbito mundial “reside en que los costos de producción son bajos (emplean a pocos periodistas) y los costos de distribución también son relativamente pequeños ya que se realiza a través de repartidores, situados estratégicamente en puntos neurálgicos de las ciudades, como líneas de colectivos, estaciones de metro y del ferrocarril, hipermercados, líneas aéreas, y autopistas”.

3.2 NORTEAMÉRICA, ORIGEN DE UN NUEVO MODELO.

A pesar de que el primer periódico gratuito, tal y como ahora lo entendemos, tuvo su origen en Australia con el “Manly Daily”⁷⁸, EE.UU es el escenario del nacimiento de un fenómeno periodístico y social que más tarde, al popularizarse, llegará a Europa. “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 en el mundo en materia de publicaciones gratuitas⁷⁹. Antes se había lanzado el “Contra Costa Times” en California fundado por Dean Lesher en 1947 y que se distribuyó hasta la década de los 60 gratuitamente, si bien por esos años se hizo de pago a un precio más bajo que los diarios tradicionales. Anteriormente, según la Wikipedia y según hemos podido comprobar en distintas páginas web de los EE.UU existía “Colorado Daily” que si bien es fundado en 1892 con el título “Silver and Gold” como periódico de los estudiantes de la Universidad de Colorado, pasará a llamarse “Colorado Daily” en 1953, y se convertirá en un periódico independiente en 1970 desligado de la universidad y financiado únicamente por publicidad.

⁷⁸ BAKKER, P.: *op. cit.*, pág. 130.

⁷⁹ LATORRE, V.F.: Anuario de Medios 2007. Edit. Fundación Telefónica y Ariel, Madrid, 2007, pág. 327.

Pero al igual en que Europa, la verdadera revolución llegará en el siglo XX con la aparición de diarios gratuitos de gran tirada en las principales ciudades del viejo continente. Uno de los fenómenos más interesantes y relevantes lo protagonizará “AM New York” fundado en 2003. Para el profesor Vinyals⁸⁰ “el objetivo que se propuso su fundador, Russel Pergament, fue dominar el mercado y lo consiguió controlando la distribución de las cuatrocientas estaciones de metro de la ciudad. Las claves de su éxito radican en la distribución y en haberse dirigido a un público joven. El reparto de AMNY en las estaciones de transporte público funciona como eje de irradiación de sus diarios, con lo que se ahorran el elevado coste de distribuirlos en la periferia. Además, se preocupan por ofrecer información que sea importante para los jóvenes, datos curiosos, temas que se puedan leer en los trayectos cortos, que no sobrepasen los veinte minutos. En una encuesta que realizaron en el metro, obtuvieron el dato de que el 62% de las personas que cogían el diario en el metro nunca habían comprado un periódico antes. Se trata de unas personas que viven instaladas en la «cultura del todo gratis», afirmó. «Toda la información que consumen la consiguen gratis: la televisión, radio, Internet...»”.

El director del periódico neoyorquino Donald A. Nizen, presente como ponente en el II Congreso Internacional de Prensa Gratuita de Barcelona, declaró que la mayoría de los periódicos que allí son gratis empezaron siendo periódicos de pago que quisieron adaptarse. Pero dejar de ser de pago a gratis no es suficiente. Además es necesario adaptarse al tiempo de lectura, a la información que les gusta e interesa a los jóvenes, etc.

Según Newspaperinnovation⁸¹ en 2007 existían 40 diarios gratuitos con más de 3 millones de ejemplares y con una cuota de mercado inferior al 10% respecto a la prensa de pago.

3.3 EXPLOSIÓN DEL FENÓMENO DE LA PRENSA GRATUITA EN EUROPA

Aunque la prensa gratuita surge en los Estados Unidos, el papel de Europa es fundamental en su consolidación y sobre todo en la universalización de los diarios gratuitos. Como hemos mencionado en el epígrafe anterior los dos primeros diarios gratuitos en ponerse en marcha en el mundo fueron “15 Uhr Aktuell” y “Metro” en Suecia.

⁸⁰ VINYALS, M.: *Radiografía de la prensa gratuita*. Revista Anàlisi 35, 2007, pág. 241, 242

⁸¹ Newspaperinnovation [en línea]: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/north-america/>
[Consulta: 5 junio 2011]

Aún hoy, en el ámbito internacional las dos grandes empresas de la prensa gratuita de información general proceden de Escandinavia, por lo que cabría afirmar que el origen del fenómeno de los grandes diarios gratuitos es europeo. Por un lado, está Metro Internacional, un grupo de origen sueco con sede en Londres, liderado por Pelle Toernberg. Según su página web⁸² corporativa “Metro” publica 18 periódicos en trece países y en quince idiomas distintos, dispone de más de 37 millones de lectores cada semana y es, según el libro Guinness de los Records, la mayor red internacional de periódicos del mundo. Todos son accesibles de manera gratuita desde cualquier parte del mundo a través de internet.

Por otra parte, el otro gran grupo multinacional es Schibsted con sede en Oslo, opera en 25 países y tiene aproximadamente 7.200 empleados⁸³. Está presidido por Ole Jacob Sunde. El grupo tiene dos principales líneas de negocio: el desarrollo de medios de información y la división de anuncios clasificados (Schibsted Classified Media). En cuanto a prensa gratuita, en la actualidad está presente en España y Francia con "20 Minutos" y "20 Minutes" respectivamente. En Francia, desde 2009, es el periódico más leído con más 2,7 millones de lectores diarios.

Pero son Schibsted y Metro International los dos principales competidores en el mercado europeo al haber competido y seguir compitiendo en los mismos mercados. La noruega Schibsted, que también lanzó periódicos gratuitos en Colonia y Zurich, tiene en la actualidad cinco mil empleados. Factura 1.770 millones de marcos y además publica el periódico de pago noruego “Aftenposten”, entre otras publicaciones.

Su batalla comenzó a mediados de los años 90 cuando las dos grandes multinacionales empezaron su expansión por distintos países europeos. En diciembre de 1999 Schibsted lanza "20 Minuten" en Zurich, y solo un mes más tarde surge la edición de “Metro” en la misma ciudad. En esta competición ganará Schibsted ya que “Metro” deberá cerrar solo dos años después. Esta lucha por ganar mercados europeos también se verá en España con el lanzamiento de “Metro” en marzo de 2001 en Barcelona, y la posterior entrada de Schibsted en el capital de España con “20 Minutos” y, posteriormente, en Barcelona.

⁸² Metro International: [En línea] <http://www.metro.lu/about> [Consulta: 28 diciembre 2011]

⁸³ Schibsted: [En línea] <http://www.schibsted.no/en/About-Schibsted/> [Consulta: 9 enero 2012]

La expansión de estos dos grandes grupos en Europa, provoca la reacción de grupos editores locales de pago que ante la expansión escandinava deciden lanzar sus propias ediciones. "Muchas de estas publicaciones actúan con un modelo defensivo, lanzan periódicos gratuitos para defenderse de los periódicos gratuitos"⁸⁴. Esto es evidente en Holanda, donde el local "De Telegraaf" lanza su propio periódico gratuito el mismo día que se lanza la edición holandesa de "Metro". Frank Volmer, Vicepresidente de publicidad del diario holandés "De Telegraaf" y Vicerresponsable del lanzamiento del gratuito "Spits", afirmó que "los diarios se hacen desde una perspectiva periodística. Pero algunos cada vez tienen más páginas, aunque los lectores a veces no tienen tiempo. Los diarios gratuitos presentan la información más importante en pocas páginas y para ser leída en poco tiempo. Apuntan a darle el máximo a los lectores y a los publicistas en 20 minutos". En Colonia Springer y DuMont Schuberg lanzan sus propios diarios gratuitos poco después de la llegada de "20 Minuten" en la ciudad alemana. Después de poco tiempo, la competencia se convirtió en demasiado dura, y "20 Minuten" se retiró del mercado, con lo cual los dos periódicos gratuitos locales también dejaron de publicarse. Los editores locales podrían actuar acorde al modelo preventivo, donde ellos podrían lanzar periódicos para tratar de impedir la entrada en el mercado de otro grupo. El otro modelo posible para los grupos locales era seguir un modelo expansivo, donde se lanzaban diarios gratuitos únicamente para hacer beneficios.

Otros grandes grupos en Europa son Springer (Alemania), Orkla (Noruega), Associated Newspapers (Reino Unido), Mediaprint (Austria) y De Telegraaf (Holanda).

En la capital británica encontramos el diario "Metro London" tiene una tirada de 360.000 ejemplares que se distribuyen por la mañana en los transportes londinenses. "El 81% de sus lectores trabajan"⁸⁵. Para ellos, "Metro" es un hábito de lectura que permite a la gente viajar entretenida e informada" afirmó Mike Anderson, su director gerente.

Lord Rotherme, propietario de Associated Newspaper, la editorial que adquirió los derechos de Metro londinense, sostuvo en marzo de 2000 que "la existencia de este diario gratuito no ha tenido efectos desfavorables en las ventas de otras publicaciones". Associated Newspaper es todavía una empresa de cuño familiar que publica los periódicos "Daily Mail", "Mail on Sunday" y "Evening Standard", entre otros productos gráficos.

⁸⁴ BAKKER, P.: *Free Daily Newspapers –Business Models and Strategies* JMMInternationalJournal on Media Management. 4(3), 2002, pp.180-187

⁸⁵ BAKKER, P.: *op. cit.*, pp.180-187

Durante estos años hasta el estallido de la crisis mundial en 2007 el crecimiento de los diarios gratuitos fue espectacular. En el Congreso Mundial celebrado en Moscú en 2006, la World Newspapers Association (WAN)⁸⁶ presentó datos que daban cuenta del espectacular crecimiento de los diarios gratuitos en el mundo. Solo en el año 2005 existían 169 títulos, con una tirada de 27,9 millones, es decir, un 6 por ciento de la difusión total de periódicos en el planeta.

En la actualidad el mercado de los gratuitos en Europa está sufriendo la crisis de forma desigual, con cierres de muchos gratuitos, especialmente los países más castigados por la situación económica (España, Grecia, Italia y Portugal), pero, por otro lado, con aumento de tiradas y ediciones como en Francia. En Italia han cerrado en estos años “24 Minuti” (2009), “E Polis” (2010). Con el cierre del diario “City” en enero de 2012 la circulación se ha reducido a la mitad en solo 4 años: de 4,6 millones a algo más de 2 millones de ejemplares⁸⁷. En la actualidad los dos principales diarios gratuitos italianos son “Metro” y “Leggo”.

En Francia, sin embargo, la situación lejos de empeorar y tras un ligera caída en 2009, los cuatro diarios gratuitos que operan en Francia (“20 Minutes”, “Metro, Direct Plus” y “Direct Soir”) han aumentado su circulación en los dos últimos años llegando a un total de 3,2 millones de ejemplares en 2011 (un tercio de la difusión total de prensa en Francia) alcanzando las 32 ediciones entre los cuatro, según datos de Piet Bakker⁸⁸. La situación saludable de los diarios gratuitos en Francia supone, en la actualidad, la referencia positiva del modelo en Europa.

⁸⁶ ÍDEM

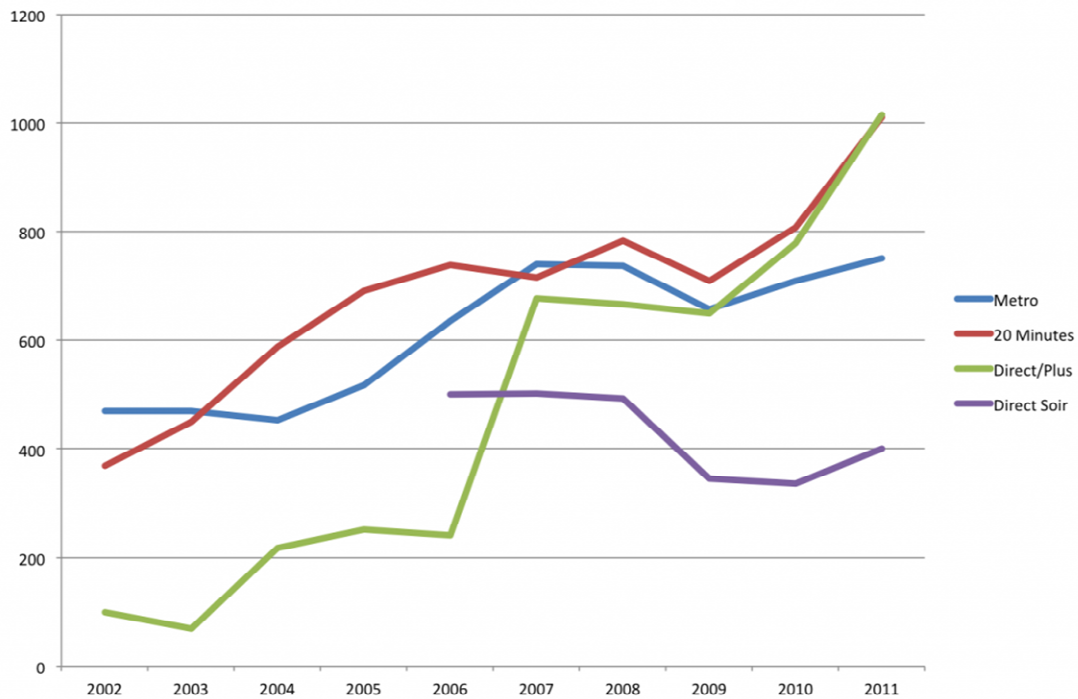
⁸⁷ Newspaper Innovation: [En línea]

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/01/25/italian-freepress-city-to-close-down/>
[Consulta: febrero de 2012]

⁸⁸ Newspaperinnovation.com [En línea]

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/02/20/10-years-of-french-free-newspapers/>
[Consulta: febrero 2012]

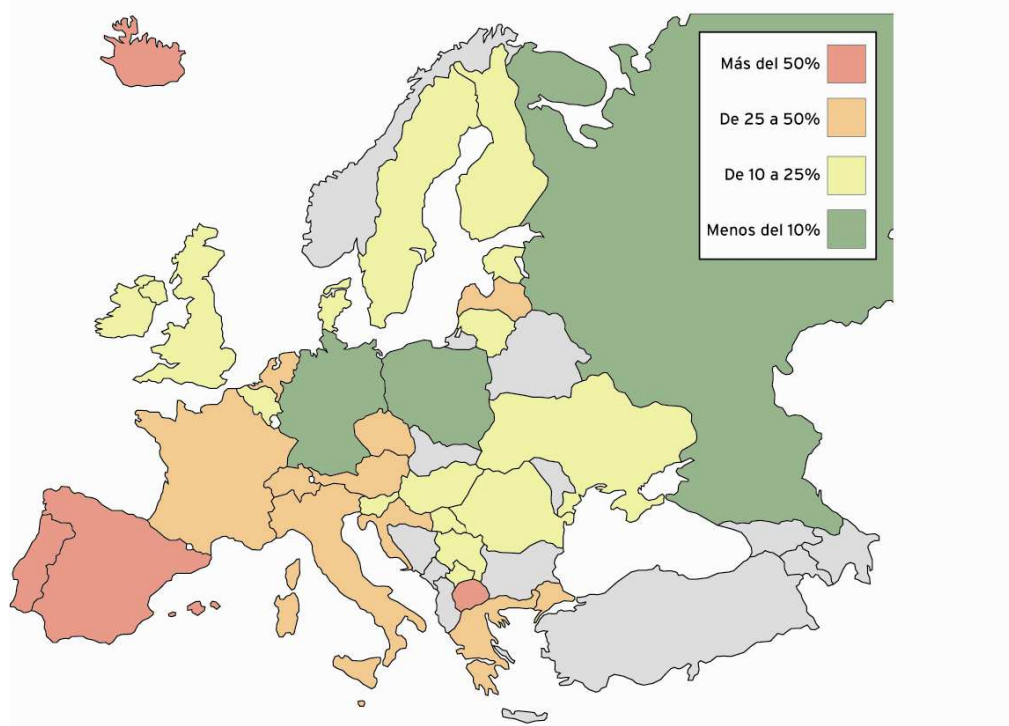
EVOLUCIÓN DE LOS DIARIOS GRATUITOS EN FRANCIA (2002-2011)



Fuente: Newspapers Innovation (Piet Bakker). Elaboración propia.

Piet Bakker en el año 2008 dibujaba un mapa de Europa donde entre los países europeos con mayor presencia de la prensa gratuita se encontraban España, Portugal e Islandia (más del 50%), curiosamente estos países fueron los más afectados por la crisis económica. En el caso de España y Portugal gran parte de las cabeceras diarias han desaparecido y la situación es igual de preocupante en Italia.

CUOTA DE MERCADO DE DIARIOS GRATUITOS EN EUROPA



Fuente: Newspapers Innovation (Piet Bakker, 2008)). Elaboración propia.

3.4 LA PRENSA GRATUITA EN IBEROAMÉRICA, UN FENÓMENO DIFERENTE Y EMERGENTE

El sector de la prensa de distribución gratuita en Iberoamérica no ha crecido al mismo ritmo que en Europa y en Estados Unidos, y cuando lo ha hecho su crecimiento ha sido diferente. Las razones han venido marcadas, principalmente, por la peor situación económica que suele ir unida a menores índices de lectura de prensa entre la población, y quizás a una desconfianza por parte de los anunciantes y las centrales de medios, por este tipo de medios. Esta desconfianza en cuanto a su eficacia, sin embargo no ha frenado una tendencia que ha probado su viabilidad en otras partes del mundo. Al igual que ocurrió con la publicidad en internet, el tránsito está siendo lento.

A pesar de ello es uno de los mercados de mayor dinamismo en este sector y donde mayor crecimiento en número de cabeceras y ejemplares se está produciendo.

El origen de la mayor parte de los medios gratuitos iberoamericanos se encuentra, a diferencia de Europa, en la reacción de grandes grupos de prensa tradicional, con la conversión de diarios de pago en decadencia -como el caso de La Razón en Argentina- y el

lanzamiento de diarios gratuitos nuevos que intentan frenar o prevenir el lanzamiento de los grandes grupos europeos -sobre todo Metro Internacional- en sus mercados nacionales.

El desarrollo de la prensa gratuita en Iberoamérica provocó en sus inicios que los representantes de la prensa tradicional de pago se embarcaran en una dura pelea jurídica con las primeras publicaciones que osaron competir contra su hegemonía (como ocurrió también en España y Francia). No obstante, y de acuerdo con José Claudio Escribano, Presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en 2000, "la experiencia de los diarios gratuitos no reduce la circulación de los diarios con precio de tapa, sino que contribuye a ensanchar la franja de lectores"⁸⁹. El crecimiento de los diarios gratuitos se convirtió en una tendencia de alcance mundial que expande el universo de lectores e indirectamente fortalece la presencia de los medios gráficos ante los audiovisuales.

De acuerdo con Saturnino Herrero Mitjans, director de Asuntos Corporativos del Grupo Clarín y presidente de la Editorial La Razón, "la prensa gratuita aprovecha el tiempo de viaje en los medios de transporte, transformando un tiempo muerto en uno vivo. Los diarios gratuitos llegan a un público que, en general, no leía diarios y que ahora puede tener un panorama informativo en los minutos que dura su viaje"⁹⁰.

Los diarios gratuitos se presentan en Argentina como un producto distinto, dirigidos a un público poco exigente que agota su lectura en un lapso que oscila entre los 17 y 35 minutos, señala ADEPA. "El tiempo suficiente para digerir una hamburguesa del periodismo, hecha sin más pretensiones que las de reportar sumariamente sobre las noticias de las últimas horas (...) Los periódicos gratuitos afrontan a una audiencia en cierto modo 'cautiva'. Durante el tiempo en que los lectores viajan en los medios de transporte público en los que se reparten estas publicaciones es probable que su atención se vuelque a una publicación de información general como son los periódicos gratuitos"⁹¹. De acuerdo con ADEPA, "quien busque información, primicias, periodismo de investigación, opinión, firmas prestigiosas, análisis responsables sobre los mercados bursátiles y una amplia cobertura de servicios,

⁸⁹ ZAMBRANO, H. y SPERONI, M.: *La prensa gratuita en la República Argentina: Caso La Razón*. Tesina de la Universidad de Buenos Aires, 2003, pág. 78

⁹⁰ 1er. Seminario Internacional de Diarios Gratuitos: *1º Congreso Internacional DGA2001*, Caesar's Park, 21 de junio de 2001, Buenos Aires, República Argentina. Organizado por *La Razón*.

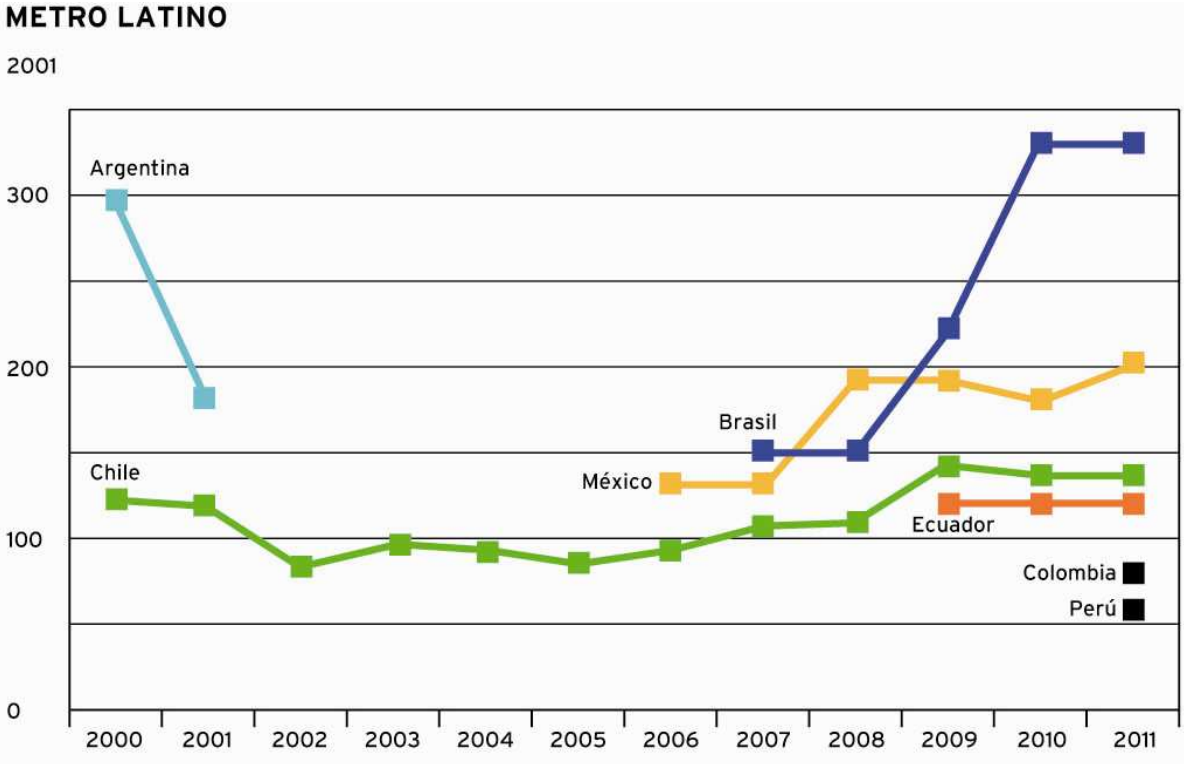
⁹¹ ADEPA [En línea]: www.adepa.org.ar [Consulta 12 enero 2012]

deberá recurrir a los medios tradicionales, que a su vez tienen el desafío por delante de preservar a sus lectores y conquistar a las nuevas generaciones".

Pero ADEPA, a diferencia de la oposición mucho más beligerante de los editores europeos, o quizá por ya conocer la experiencia europea, ve en la prensa gratuita una oportunidad más que una amenaza, ya que ven en estos diarios como una puerta de entrada a la lectura cotidiana de las noticias, especialmente para los jóvenes.

- Metro International en Iberoamérica

El grupo Metro International, como líder mundial, es el que mayor presencia también tiene en Iberoamérica. Con los lanzamientos de Perú y Colombia, la compañía está presente en 2012 en siete países de Latinoamérica con más de un millón de ejemplares al mes, según una información de Newspaperinnovation.com. Cuando Metro comenzó en la zona, a principios del siglo, la situación era completamente diferente. “Metro” Argentina (Publimetro) tuvo que cerrar después de un año, mientras que la tirada de su edición en Chile descendió del 1.200.000 ejemplares a menos de 90.000 en 2005. En el siguiente gráfico vemos el crecimiento experimentado por “Metro” en los 6 países donde se distribuye:



Fuente: Piet Bakker (Newspaperinnovation.com). Elaboración propia.

En 2006 la estrategia en Latinoamérica cambió con el lanzamiento en México (primero con una participación minoritaria para luego pasar al 64% de su propiedad desde 2010), mientras que Brasil, también con una participación minoritaria, le siguió en 2007. En ambos países el número de ediciones y tirada ha ido en aumento año tras año. En 2009 se lanzaron ediciones en Ecuador (51% de la propiedad) y Guatemala, para este año lanzar Perú y Colombia; en este último país tendrá que competir con ADN, propiedad del Grupo Planeta, que a pesar del cierre de su edición en España, en el país colombiano goza de buena salud.

Aún así, en términos de circulación, Latinoamérica sigue siendo un mercado pequeño para los diarios gratuitos si lo comparamos con los mercados de Norteamérica (1,4 millones de ejemplares), Europa (4,7 millones) o Asia (1 millón), pero, no obstante, es uno de los mercados donde, dado el menor impacto de la crisis y el crecimiento del número de lectores, aún existen posibilidades de crecimiento. Según un estudio de la Newspaper Marketing Association (INMA) referenciado por el argentino Víctor Fabián Latorre, "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 los trabajadores"⁹².

A continuación haremos una breve relación de la situación de la prensa gratuita en Iberoamérica en los países con mayor presencia de la misma a partir de datos obtenidos del Anuario de los Medios 2007 editado por la Fundación Telefónica y datos de la Asociación Española de la Prensa Gratuita.

- Prensa gratuita en Perú

Sólo existe Metro, editado por el grupo más importante del país que es el grupo El Comercio, con poca publicidad y con una tirada modesta. Se reparte en las calles de los distritos con mayor poder adquisitivo: San Isidro y Miraflores. Este sector está comenzando en Perú. Hubo anteriores intentos que fracasaron.

⁹² LATORRE, V.F.: *Anuario de Medios 2007*. Ed. Fundación Telefónica y Ariel, Madrid, 2007, pág. 328.

- Prensa gratuita en Venezuela

Actualmente se edita el diario “Primera Hora”, desde 2005, con periodicidad diaria. Pertenece a la Editora “El Nacional” y “El Diario de Caracas”, que, luego de venderse en quioscos sin mucho éxito, pasó a ser gratuito a principios de septiembre de ese mismo año. Estos periódicos de circulación gratuita sólo se distribuyen en Caracas.

- Prensa gratuita en Argentina

Para los investigadores argentinos Zambrano y Spadoni, la distribución gratuita de diarios y revistas en Argentina está muy lejos de haber sido un invento de la empresa editora del vespertino “La Razón”, al igual que en Europa, mucho antes del nacimiento de los diarios gratuitos existían antecedentes, cuyo más claro ejemplo son los cientos de periódicos barriales que ya se editan en Argentina y se entregaban en forma gratuita, sostenidos únicamente con el esfuerzo de sus periodistas y editores y financiados con los anuncios de los pequeños comercios de los barrios. Basados en la necesidad humana de comunicar, y en la mayoría de los casos desconectados entre sí, los periódicos barriales constituyen el más claro ejemplo de una alternativa de comunicación artesanal que habla en el idioma de sus lectores, a quienes les traduce en términos periodísticos los hechos que ocurren en su realidad más inmediata.

Pero antes de “La Razón” hubo otro intento de un matutino gratuito que fue lanzado por un grupo de periodistas entre septiembre de 1997 y mayo de 1998, con la edición de “El Diario de hoy”, que durante esos meses se entregó a todos los pasajeros de los vuelos matutinos de las líneas aéreas de cabotaje de Argentina. El viejo diario “La Razón”, fundado en 1905, desde marzo de 1999 se reparte gratuitamente en Buenos Aires. Pertenece al principal grupo editor de Argentina, el Grupo Clarín. El periódico Metro suspendió su circulación con un año y dos meses de vida. Desde 2008 se distribuye, también gratuitamente el diario “El Argentino”. En el interior de Argentina existen algunas publicaciones de distribución gratuita, como en Paraná, Salta, Tucumán y Santiago del Estero.

- Prensa gratuita en Chile

En Chile, circulan de lunes a viernes los diarios gratuitos “La Hora” y “Publimetro”. Este último comenzó a circular el 14 de enero de 2000 y dispone de ediciones en las principales ciudades del país (Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Rancagua y Concepción), su buena situación en Chile le permite disponer de una versión sabatina, algo poco habitual

entre los diarios gratuitos. “La Hora”, el otro competidor en la capital chilena, es otro ejemplo de medio de pago reconvertido a medio gratuito como el argentino “La Razón”. El periódico de pago vespertino, se convirtió el 7 de marzo de 2000 en un matutino gratuito. El lanzamiento de un nuevo gratuito vespertino, “La Voz”, hizo que en julio de 2001 lanzaran una versión vespertina, “La Hora de la Tarde”.

- Prensa gratuita en México

En el país azteca el fenómeno de la prensa gratuita tuvo su primer gran exponente en mayo de 2000 con el lanzamiento de “El M” con una tirada de 50.000 ejemplares para una población de 19 millones de habitantes. En ese mismo año se lanzarían “Crónica Síntesis” con un 100.000 ejemplares, y “Publimetro”, la edición mejicana del periódico de Metro Internatinal (150.000 ejemplares). En Guadalajara circulan “Tren Urbano” y “Nuevo Siglo”. En la ciudad de Veracruz circula el gratuito semanal “El Centinela” con una tirada de 100.000 ejemplares.

- Prensa gratuita en República Dominicana

En el este país caribeño se edita desde 2001 el matutino “Diario Libre”, con circulación de lunes a sábado. Ha habido otros intentos, que fracasaron. Desde el año 2002 se edita también el diario “El Día”, que circula de lunes a viernes.

- Prensa gratuita en Colombia

En Colombia el Grupo Tiempo controlado por el español Planeta, lanzó en 2008 la versión colombiana de ADN, a diferencia de la edición española (cerrada en diciembre de 2011), el diario continúa su expansión. Es el primer diario gratuito en Colombia con circulación nacional. Tiene 4 ediciones diarias de lunes a viernes: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

- Prensa gratuita en Brasil

El gigante económico brasileño también dispone de un mercado importante y creciente en cuanto a prensa gratuita se refiere. El primer diario gratuito en lanzarse fue “Metro News” en Sao Paulo, un periódico que, a pesar de su nombre, nada tiene que ver con la cabecera sueca. Hasta julio de 2006 se le sumó “Destak” con 200.000 ejemplares y dirigido a un público joven (18 -35 años), con ingresos y educación. En ese mismo año surgirán “Jornal de Onibus” y “Jornal de Londina”. En 2007 entrará, por fin, Metro con varias

4. La prensa gratuita en España

4.1 ANTECEDENTES EN ESPAÑA

Como se ha indicado anteriormente en esta tesis, la prensa gratuita en España es un fenómeno con más de cuarenta años de historia y vinculado en sus orígenes a lo local y a la prensa especializada. La primera publicación gratuita de la que se tiene constancia en España fue la revista “Claxon”, una publicación que nace en 1969 y que llegó a contar con tres ediciones en Manresa, Lérida y Tarragona con una tirada que en 2001 superaba los 150.000 ejemplares. La revista desapareció al comienzo de la crisis actual tras un periplo empresarial, primero por el grupo Trader (“Segundamano”) y más tarde, con la compra de este grupo, por parte de Schibsted, que siendo la empresa editora del principal gratuito -“20 Minutos”- decidió en 2008 cerrar todas sus publicaciones en papel (excepto “20 Minutos”) e incluyendo en el proceso de cierre el mítico periódico de clasificados “Segundamano”. El soporte papel, como tablón de anuncios o avisos, es el origen mismo de la prensa escrita con los primeros diarios de avisos que anunciaban en los puertos la llegada de productos de ultramar. Esta prensa es de “información servicio”, ya que su fin era dar a conocer a los habitantes y comerciantes información relevante y novedosa sobre los productos que más tarde se pondrían a disposición de los mercados locales.

Para el profesor Nieto “las publicaciones gratuitas hunden sus raíces históricas en periódicos de hace más de tres siglos, aunque su tratamiento y configuración actual posea características que solo en germen se pueden hallar en aquellas épocas pasadas”⁹³. Desde su origen la prensa cuenta con el comercio (la publicidad) para poner en marcha su actividad, “se informa para comerciar y, al mismo tiempo, la información es objeto de comercio”⁹⁴

Para explorar y analizar el nacimiento de estas publicaciones tenemos que tener en cuenta una serie de factores que propiciaron su lanzamiento, pero también tenemos que valorar las enormes dificultades con las que partían. El factor clave para el nacimiento de las nuevas publicaciones gratuitas fue el afianzamiento del proceso democrático consagrado en la Constitución de 1977 que generó, por una parte, un entusiasmo por parte de los empresarios por una nueva forma de conseguir beneficios a través de la información. Por otra parte, la joven democracia despertó en la población una avidez informativa muchos años constreñida por la ausencia de libertad de prensa.

⁹³ NIETO, A: *La prensa gratuita*. Ed. Eunsa, Pamplona, 1984, pág. 33

⁹⁴ ÍDEM, pág. 35

Sin embargo, los comienzos no fueron sencillos y las primeras publicaciones gratuitas se encontraron con grandes dificultades. Para María Teresa Santos Díez, fueron estas las más importantes⁹⁵:

1. “No existía una tradición de esta prensa en España.
2. A las primeras publicaciones gratuitas, el público las consideraba como algo sin valor, de modo que durante años tuvieron que luchar contra ese concepto que los equiparaba a la publicidad comercial que se recibe en los buzones.
3. Encuentran graves problemas para su distribución ante la falta de experiencia en este tipo de publicaciones y la peculiaridad de ser gratuito tiene como consecuencia inmediata el rechazo de los vendedores de prensa tradicional ante la falta de beneficios.
4. El buzoneo es la única manera de garantizar la efectividad del envío, pero es un método que resulta caro.
5. La propia empresa editora elige a los receptores a los cuales quiere llegar.
6. Encuentran la negativa de las empresas acreditadas para certificar sus tiradas”.

Según los datos que dispone la Asociación Española de Prensa Gratuita y después de contrastarlos con distintos estudios sobre el fenómeno de la prensa gratuita⁹⁶, las publicaciones más antiguas aún vigentes, son la revista asturiana “El Revistín”, fundada en 1981 por el editor Julio Carretero y distribuida en Avilés; y la revista “Solkysten”, fundada en 1981 por un editor danés en la Costa del Sol y dirigida a los turistas y residentes escandinavos en la costa malagueña, para más tarde extenderse a la Costa Blanca alicantina.

Curiosamente los principales medios gratuitos tardarán un par de años en llegar a Madrid y Barcelona. En 1983 se lanza la “FURA” por el editor Alfons Udina, actual presidente de la Asociación Catalana de Prensa Gratuita, un revista de información local distribuida en la comarcas del Penedés y el Garraf.

La Comunidad de Madrid verá nacer su primera publicación en el año 1983 con el lanzamiento del periódico “Sierra Madrileña” distribuido en los municipios serranos del Oeste de Madrid, lo que le convierte en el decano de la prensa gratuita madrileña. La capital

⁹⁵ SANTOS, M. T.: *El auge de la prensa gratuita en España*. Ed. Plaza, Bilbao, 2007, pág. 25

⁹⁶ ÍDEM

de España tendrá que esperar un año para ver nacer a la primera publicación gratuita con el lanzamiento de “Valle del Kas” editada por la empresa Siliocar Editora de Publicaciones y dirigida por Carlos Artieda que sólo dos años más tarde lanzará a la calle “La Gaceta del Buen Retiro” (1985).

El éxito de este tipo de publicaciones tiene su punto álgido con el nacimiento del primer diario gratuito en España, y uno de los primeros de Europa, “Minidiario” que nace en 1992, ocho antes que “Madrid y [M@s](#)”. Este periódico merece algo de detenimiento debido a ser uno de los primeros diarios gratuitos del mundo y el primero en Europa y España. La desaparecida publicación era editada por el grupo Valenciana de Ediciones y Publicidad y tenía como socios mayoritarios a José Benet y Andrés Selma. Este último, industrial de Segorbe vinculado a la construcción, también publicaba la revista semanal “Valencia 7 Días” que dejó de editarse también ese mismo año. La empresa Selma es, además, uno de los socios mayoritario de Mediamed, empresa vinculada a Tele 7. En verano de 2006 fue adquirido por sus últimos propietarios en una operación en la que asumieron también las pérdidas que arrastraba la publicación. A partir de ahí realizó un rediseño y renovó sus contenidos en un intento de mantenerse en el mercado y ganar una cuota de mercado a sus competidores.

“Minidiario” llegó a editar 73.000 ejemplares diarios- de lunes a viernes- y estaba presente en la práctica totalidad de la Comunidad Valenciana. De hecho, su distribución se realizaba en Xàtiva, Alcoi, Oliva, Gandia, Alzira, Torrent, Paterna o Manises, además de las ciudades de Valencia y Alicante⁹⁷. Este diario ha sido objeto de una tesis doctoral defendida recientemente por la periodista valenciana Ana Gironés⁹⁸. El periódico valenciano echará su cierre definitivo en 2008. Junto al proyecto valenciano surgirán otros diarios locales como “El Telégrafo” en la sierra noroeste de Madrid (1997).

En Sevilla tardarán unos años más en incorporarse al boom de la prensa gratuita y hasta 1996 no surgirán las primeras cabeceras barriales, “Casco Antiguo” y “La Voz del Distrito”. Para la investigadora sevillana Ana Gómez Mendo, las razones del empuje de la

⁹⁷ Editorial Prensa Ibérica: Levante-emv.com [En línea] http://www.levante-emv.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008091700_9_495778_Sociedad-periodico-gratuito-Mini-Diario-deja-publicarse-despues [Consulta 18 noviembre 2011]

⁹⁸ GIRONÉS, A.: *Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (periodo 2007-09). El caso de Mini Diario*. Elche, Tesis defendida en la Universidad Miguel Hernández, 2011

prensa gratuita local y regional la tenemos “en la necesidad de los ciudadanos de mantener una conciencia colectiva frente al fenómeno de la globalización. Este hecho, unido al desarrollo tecnológico, ha facilitado la implantación de numerosos medios a pequeña escala, manifestación que ha tomado más fuerza en las grandes capitales. Nos encontramos con la aparición, sobre todo en el ámbito local, de nuevos sistemas informativos (videos comunitarios, sistemas de televisión por cable a escala local, periódicos de barrio, revistas, radios y televisiones piratas, etc.) que, con poca inversión en su puesta en marcha, pueden autofinanciarse cómodamente a través de ingresos por publicidad procedentes del sector comercial de carácter local. Su éxito radica en el interés por parte del ciudadano de conocer todo aquello que acontece en el entorno geográfico más inmediato”⁹⁹.

Según María Teresa Santos Diez el éxito de la prensa gratuita local tiene unos motivos claros: “la buena aceptación de estos gratuitos radica en ofrecer unos contenidos cercanos al lector, que no son objeto de atención de los grandes medios y que, de algún modo, les atañen como puede ser la actualidad municipal, campañas, concursos, campeonatos deportivos, agenda, actos culturales, salud, entrevistas a personajes que son conocidos por todos y consejos. Además son un soporte para una publicidad de establecimientos pequeños que no acceden a un periódico de pago como pueden ser talleres de reparación, reformas del hogar, restaurantes, salones de belleza, moda, inmobiliaria y servicios, que además incide en su zona de influencia”¹⁰⁰.

Todos estos ejemplos son solo referidos a los medios de información local, ya que durante la década de los 90 surgirán un gran número de medios gratuitos especializados en distintas temáticas como la “Gaceta Universitaria” (1992), “Diario Médico” (1992) ambos lanzados por el extinguido Grupo Recoletos, “Menos 20” y “Menos 25” (1995). Estos medios especializados, dependiendo de los nichos de mercado a los que se dirigían, han tenido tendencias muy dispares. Mientras que hemos asistido a la práctica desaparición de los medios dirigidos a jóvenes y estudiantes, principalmente por el uso intensivo de Internet, en los últimos años hemos visto, incluso a pesar de la crisis, una irrupción de publicaciones dirigidas al sector sanitario o farmacéutico.

Muchos han sido los estudiosos e investigadores de prensa gratuita en España y en el mundo que se han interesado por este *boom* sin precedentes en nuestro país. La

⁹⁹ GÓMEZ, A.: Revista ÁMBITOS. Nº 7-8. 2º Semestre 2001 - 1er Semestre 2002 (pp. 351-369)

¹⁰⁰ SANTOS, M. T.: *La prensa gratuita se expande en España*. Revista Telos Nº 63 (Abril-junio 2005)

investigadora noruega Ellen Sporstøl¹⁰¹ atribuye el éxito de la prensa gratuita al bajo número de lectores de prensa comparado con otras ciudades europeas. La pobre tradición de lectura de periódicos podría haber hecho pensar en una gran dificultad para alcanzar nuevos lectores. En 2001 había un 35,9% de la población adulta que leía periódicos según World Trends 2002. Esas cifras eran muy pobres si se comparaban con los mercados originales de Schibsted y Metro Internacional, que además eran los mercados con mayor número de lectores en el mundo; en Noruega un 86% de la población al menos leía un periódico a diario, en Suecia se alcanzaba la cifra del 88%. La baja tasa de lectura en España en parte se podía atribuir a la pobre tradición de prensa popular como en otros países. Acorde con la World Press Trends¹⁰² el mayor índice de lectura de prensa está directamente relacionado con la riqueza de los países.

Desde nuestro punto de vista, este factor pudo ser un elemento más pero no único en el éxito del fenómeno en España. Sin la experiencia, acogida y normalización tanto entre lectores como anunciantes de los medios locales y especializados en las dos décadas anteriores hubiera sido muy complicado un éxito tan rotundo y en tan poco tiempo como el que alcanzaron desde sus inicios los diarios gratuitos.

Este éxito vino acompañado de un época de auténtico apogeo y de “sobredimensión” de la prensa gratuita sin precedentes en el mundo, lo que convirtió a España en el país del mundo con mayor número de lectores de prensa gratuita de Europa, y por extensión del mundo, según datos presentados en VI Jornada de Periodismo de Coca Cola titulada Prensa Gratuita, estímulo o analgésico. Un fenómeno único donde los diarios gratuitos en 2007 llegaron a superar el número de lectores de la prensa de pago: 4,6 millones de ejemplares distribuidos frente a 4,3 millones de ejemplares de la prensa de pago. España llegó a representar en ese año el 15% de la distribución de prensa gratuita en todo el mundo¹⁰³.

Esta explosión vino provocada por una carrera de los grandes grupos de comunicación, que en un principio se habían opuesto con virulencia al fenómeno, a lanzarse a un mercado en el que ninguno quería quedarse atrás. Así el grupo Vocento lanza tres

¹⁰¹ SPORSTØL, E.: *Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?* Norwegian School of Management BI - Thesis Business Administration of International Management, 2003, pág. 20.

¹⁰² World Press Trends [En línea]: <http://www.wan-press.org/article4473.html> [Consulta: 2 de febrero de 2012]

¹⁰³ VV.AA.: *La prensa gratuita: estímulo o analgésico*. Ed. Asociación de Periodistas Europeos, Madrid, 2008, pág. 15.

cabeceras: en Bilbao “El Nervión” (2000), que más tarde se fusionaría con la edición de “Qué!” en la capital vizcaína con una tirada de unos 50.000 ejemplares; y en el 2003 saca en Málaga “Qué Pasa”, y en Valencia “El Micalet” con 30.000 y 40.000 ejemplares respectivamente. Además, editará publicaciones también de ámbito local pero con periodicidad semanal o quincenal como “Vecinos” en Murcia (45.000 ejemplares), Cartagena (20.000), Lorca (12.000) y en Torrelavega (8.000). Pero su gran apuesta llegará con la compra del diario gratuito “Qué!” impulsado por el extinto grupo Recoletos y editado por la empresa Factoría de Información por la cantidad de 132 millones de euros¹⁰⁴.

Por su parte el Grupo Zeta se introduce en el campo de los periódicos gratuitos con “Las Crónicas” (2001) que se distribuyen en Aragón, Asturias, Salamanca, Extremadura, Córdoba, Castellón, Ciudad de Alcoy y Andorra.

El último gran grupo en sumarse al lanzamiento de los gratuitos fue el presidido por José Manuel Lara, el Grupo Planeta, con el lanzamiento de “ADN” el 1 de marzo de 2006, el último en salir a la calle y el último en cerrar hasta el momento de escribir esta tesis.

A estos grandes grupos multimedia se sumarán grupos menores como Pool Medios S.A. (1991) que editaba las “Gacetas locales” de Madrid y otras ciudades españolas, pero en julio del 2004 Prensa de Melilla compra el 100 por cien de estas publicaciones de los barrios de Salamanca, Chamberí, Chamartín y se cierran las ediciones de Barcelona, La Coruña, Granada, Barrio de Tetuán.

Para Santos Diez “la buena aceptación de estos gratuitos radica en ofrecer unos contenidos cercanos al lector, que no son objeto de atención de los grandes medios y que, de algún modo, les atañen como puede ser la actualidad municipal, campañas, concursos, campeonatos deportivos, agenda, actos culturales, salud, entrevistas a personajes que son conocidos por todos y consejos. Además son un soporte para una publicidad de establecimientos pequeños que no acceden a un periódico de pago como pueden ser talleres de reparación, reformas del hogar, restaurantes, salones de belleza, moda, inmobiliaria y servicios, que además incide en su zona de influencia”¹⁰⁵.

¹⁰⁴ El País [En línea]:
http://www.elpais.com/articulo/economia/Vocento/compra/diario/gratuito/132/millones/euros/elpepueco/20070801elpepueco_6/Tes [Consulta: 2 febrero, 2012]

¹⁰⁵ SANTOS, M. T.: *La prensa gratuita se expande en España*. Revista Telos Nº 63 (Abril-junio 2005)

4.2 TIPOLOGÍA DE LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA

4.2.1 La prensa local gratuita

Como se ha comentado anteriormente el fenómeno de la prensa gratuita en España tiene su origen a finales de los años sesenta y comienza a consolidarse a nivel local a principios de los años ochenta del siglo anterior. Su vinculación a lo local es clara y por tanto es injusto e impreciso situar su origen a principios del nuevo siglo con la llegada de los primeros grandes diarios gratuitos.

Para la profesora Edo¹⁰⁶, las publicaciones gratuitas de ámbito local ofrecen características específicas diferentes a las anteriores:

1) “Se reparten de manera menos selectiva, ya que se dejan los periódicos en lugares públicos al alcance de quien quiera coger un ejemplar.

2) la edición corre a cargo de empresas privadas o de organismos institucionales.

3) La calidad de impresión -y muchas veces los contenidos- es menor que en las anteriores”.

Respecto a la prensa regional y local, se dieron ciertos rasgos generales que pueden considerarse propios de la prensa de distribución gratuita española de entonces y, en gran parte, la causa de la poca incidencia que alcanzó la prensa gratuita, y en muchos casos siguen aún vigentes, en la última década del siglo pasado en nuestro país. El profesor Ignacio Bell¹⁰⁷ describe ocho:

1. Periodicidad irregular.
2. Presentación deficiente
3. Pocos profesionales en la redacción.
4. Alto grado de politización.
5. Falta de independencia económica.
6. Utilización exclusiva de las lenguas vernáculas.

¹⁰⁶ EDO, C.: *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, Nº 11, 2005, pág. 34.

¹⁰⁷ BELL, I.: *La prensa regional y local: un proceso continuado de expansión*, en Comunicación Social 1994/ Tendencias, Informes anuales Fundesco, Madrid.

7. Deficiente estructura empresarial.

8. Falta de transparencia

4.2.2 La prensa especializada

La gratuidad y la especialización son dos características que aparecen en los medios impresos a finales del siglo XIX y principios del XX. Esto es, la prensa especializada ya era leída en España en 1898, pues en esta época ya existían publicaciones taurinas (“El Chiquero”: 1887-1925), teatrales (“El Arte del Teatro”, nacida en Madrid en 1902), de cine (“Cinematógrafo”: 1907), de deporte (“Sport”: 1887) y de Medicina (“El Diario Médico”: 1882), entre otras¹⁰⁸.

Pero más allá de estos antecedentes remotos, los primeros proyectos de prensa gratuita especializada nacen en el mundo vinculados a la vida universitaria. No obstante el primero del que se tiene constancia nace en EE.UU a principios de los setenta, concretamente en la Universidad de Colorado con el “Colorado Daily”, desde esta universidad se extiende a otras universidades norteamericanas. En España no llegarán hasta 1991 con el primer proyecto empresarial dirigido a estudiantes universitarios, “Gaceta Universitaria”, impulsada por el desaparecido grupo Recoletos. Más tarde, durante la última década del siglo XX existirá un eclosión de publicaciones estudiantiles donde surgirían títulos que aún hoy se siguen editando si bien muy afectados por el avance de internet y el uso intensivo que hacen los jóvenes del mismo. En esos años nacerá “Menos 25”, de la mano de Juan Pablo Villanueva y editado por Prensa Joven; “Eccus”, “Generación XXI”, y algunos más.

Especial mención merece “Diario Médico” que se lanzó en 1992 editado en su origen por el Grupo Recoletos y que ha sido objeto del algún estudio monográfico como el ya mencionado de la doctora Marta Rico. La publicación tiene especial relevancia por tratarse de una publicación diaria, gratuita y especializada, características ambas que, en principio, pueden parecer bastante singulares, ya que se trata de un colectivo -los profesionales de la sanidad- bastante acostumbrado a leer, aparte de no presentar problemas económicos¹⁰⁹. El hecho relevante de esta publicación para nuestra investigación sobre la gratuidad, no responde tanto a un modelo de negocio como a una necesidad. La decisión que tomaron sus

¹⁰⁸ SAIZ, M.D.: *Historia del periodismo en España, 3. El siglo XX: 1898-1936*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1996, pág, 176-209

¹⁰⁹ RICO, M.: *Diario Médico: Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria*. Ed. Universidad Católica de San Antonio, Murcia, 2002, pág. 55

fundadores respecto a que no se vendiera, si no que fuera distribuida sin contraprestación alguna, se debió tanto a la prohibición de la Ley General de Sanidad, como a que “si se hacen suscripciones se enviarían por correo y en el mejor de los casos llegaría el mismo día por la noche, con lo que el periódico se devaluaría inmediatamente”¹¹⁰.

Para la investigadora Marta Rico, “la conjunción de los aspectos hasta ahora mencionados , gratuidad y especialización, se encuentra con facilidad en publicaciones dirigidas a los sectores médico-farmacéutico, inmobiliario, construcción y alimentación, entre otros”¹¹¹ Pero no exclusivamente, en la actualidad existen publicaciones gratuitas de las temáticas más dispares, encontrando publicaciones especializadas en náutica (“Náutica 7”), cine (“Cinerama”), teatro (“Godot” ó “Prográmate”), videojuegos (“Game Over”), inmigración (“Si se puede”), economía (“Indicador de Economía”), cultura (“El Duende de Madrid”), etc.

La PGD divide las publicaciones especializadas en dos categorías: Publicaciones Gratuitas de Interés Temático y Publicaciones Gratuitas Técnicas y Profesionales, cerca de 5 millones de ejemplares distribuidos en 70 publicaciones controladas¹¹². En la primera categoría encontramos hasta 20 sub-categorías temáticas:

4.2.2.1 Publicaciones gratuitas de interés temático

- Publicaciones de distribución gratuita cine, teatro y video (5).
- Publicaciones de distribución gratuita deportivas y ocio (5)
- Publicaciones de distribución gratuita Economía, Empresas y Negocios (2)
- Publicaciones de distribución gratuita Inmigrantes (7)
- Publicaciones de distribución gratuita Estilo de Vida (7)
- Publicaciones de distribución gratuita Estética, Cosmética, Perfumería y Peluquería (1)
- Publicaciones de distribución gratuita Familiares (4)
- Publicaciones de distribución gratuita Farmacia (1)
- Publicaciones de distribución gratuita Femeninas (3)

¹¹⁰ OLAVE, J.: En declaraciones en el libro RICO, M.: “Diario Médico: Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria”. Edit. Universidad Católica de San Antonio, 2002, Murcia, pág. 55

¹¹¹ ÍDEM

¹¹² Introl [En línea] www.ojd.es [Consulta: 3 marzo de 2012]

- Publicaciones de distribución gratuita Gastronómicas (3)
- Publicaciones de distribución gratuita Inmobiliarias (1)
- Publicaciones de distribución gratuita Literatura, Cultura y Pensamiento (1)
- Publicaciones de distribución gratuita Marketing promocional (1)
- Publicaciones de distribución gratuita (1)
- Publicaciones de distribución gratuita Ocio, Cultura y Turismo (5)
- Publicaciones de distribución gratuita Educación, Enseñanza (3)
- Publicaciones de distribución gratuita Salud (2)
- Publicaciones de distribución gratuita Veterinaria (1)
- Publicaciones de distribución gratuita Viajes (4)
- Publicaciones de distribución gratuita Videojuegos (1)

4.2.2.2 Publicaciones gratuitas técnicas y profesionales

En la segunda categoría (Publicaciones técnicas y profesionales) encontramos según la PGD las siguientes sub-categorías¹¹³:

- Publicaciones de distribución gratuita técnicas Arquitectura y Construcción (2)
- Publicaciones de distribución gratuita técnicas Derecho y Ciencias Sociales (2)
- Publicaciones de distribución gratuita técnicas Economía, Empresas y Negocios (1)
- Publicaciones de distribución gratuita técnicas Farmacia (1)
- Publicaciones de distribución gratuita técnicas Medicina (1)

4.3 LA IRRUPCIÓN DE LOS DIARIOS GRATUITOS

Si bien es cierto que gran parte de la población, los estudiosos, y también la industria publicitaria, comienzan a prestar atención a la prensa gratuita con el nacimiento de los grandes diarios gratuitos al comienzo del siglo XXI, lejos de los que muchos creen este tipo de prensa llega a España en un mercado maduro como hemos indicado anteriormente. La irrupción de estos diarios, al ser proyectos de alcance nacional y con fuertes tiradas, generó,

¹¹³ En total 4.888.380 ejemplares entre ambas categorías, 4.580.011 las publicaciones de interés temático y 308.369 ejemplares las Técnicas y Profesionales. Fuente INTROL [En línea] www.ojd.es [Consulta: febrero 2011]

en un primer momento, una reacción desmesurada por parte de los diarios tradicionales, lo que provocó en 2001 que los editores de los diarios españoles (AEDE) exigieran al Gobierno que implementara normas de regulación para limitar la expansión de los diarios de distribución gratuita, que en años anteriores se apoderaron de una considerable fracción del mercado.

De este modo, el presidente del Grupo Zeta y de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en ese momento, José Sanclemente, pidió la intervención del gobierno porque, según sus propias declaraciones, “la distribución de la prensa gratuita no debe interferir en la venta de la prensa de pago” e insistió en que la irrupción de la prensa gratuita “es un fenómeno que ha evolucionado muy rápidamente en Europa, y compite con la prensa tradicional tanto en publicidad como en el mercado de lectores”, dos espacios que los editores tradicionales se niegan a compartir.

El hecho viene ocurriendo a lo largo de la historia con el nacimiento de nuevos medios. La profesora Concha Edo describe muy bien la situación: “Ante los gratuitos diarios de información general, en todos los países se han producido un rechazo frontal por parte de los periódicos de pago con más prestigio. Sin embargo, se puede acusar a estos grandes diarios, como mínimo, de no haber comprendido a tiempo las tendencias del mercado y los gustos de un público al que, desde hace demasiado tiempo, se trata de captar -y con resultados no siempre satisfactorios- con promociones de todo tipo que en ocasiones tienen al menos carácter cultural, pero en los peores casos poco o nada tienen que ver con el periodismo”¹¹⁴. En el mismo artículo la profesora Edo constata que sólo en “2002 se hicieron más de mil promociones comerciales con ofertas en 269 días del año, de las que más de la mitad -el 52,7%- supusieron un aumento de precio. En ese mismo año, tanto el número de lectores como la audiencia se redujeron un 0,4%. Y la difusión total, de 4.157.000 ejemplares, supuso una reducción del 2,7% y se situó en los niveles de 1996”.

Este tipo de promociones ha llevado a la prensa de pago tradicional ha ser denominada como “semi-gratuita” ya que, en muchas ocasiones el lector la compra por el regalo promocional o bien, se regala al comprar otras publicaciones del mismo grupo, como así lo han hecho en España Unidad Editorial y Vocento en distintas provincias, en una estrategia por aumentar de forma ficticia sus tiradas, lo que llevo a la OJD a intervenir ante

¹¹⁴ EDO, C.: *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, Nº 11, 2005

las acusaciones cruzadas y el titular publicado por el diario “El Mundo” en su edición del día 28 de octubre de 2010, donde difunde un artículo de opinión en la sección editorial en el que se dice textualmente: “El ABQue convierte un millón de ejemplares regalados en vendidos ante la pasividad de OJD”. Ante esta situación OJD afirmó rotundamente en un comunicado que “el desglose de las cabeceras con las que se conforman esas ventas compartidas como difusión de pago y que en ningún caso y siempre de acuerdo con lo establecido reglamentariamente pueden ser denominadas como “difusión semigratuita”, clasificación que no existe en la nomenclatura de OJD”¹¹⁵.

4.3.1 De Madrid y M@s a 20 Minutos

El nacimiento de “Madrid y Más” supone un punto de inflexión en la prensa gratuita en España y ha sido objeto de estudio de investigadores españoles y extranjeros. Uno de los estudios más completos sobre el diario gratuito, primera tesis doctoral sobre el rotativo, lo llevó a cabo en 2003 Ana Virginia Rubio Jordán¹¹⁶, dirigida por el profesor Pedro García Alonso. En este trabajo se describe con profusión los orígenes del proyecto que la compañía Índice Multimedia lanzó el 3 de febrero de 2000 con el nombre de “Madrid y m@s”, bajo la presentación de un diario de información general que se distribuye de manera gratuita, de lunes a viernes, en diversos medios de transporte urbano, como en el metro o los trenes de cercanías.

El proyecto periodístico nace impulsado por la iniciativa de dos veteranos del periodismo español, Arsenio Escolar y José Antonio Martínez Soler, que en 1999 comienzan a preparar el lanzamiento del nuevo medio. La iniciativa empresarial de crear Índice Multimedia partió de varios profesionales procedentes del sector financiero y de las comunicaciones como la presidenta de la compañía editora del diario objeto de nuestro estudio, Margarita Sánchez, que fue presidenta de TPI¹¹⁷ e inspectora de Hacienda. Con una amplia experiencia en el mundo del periodismo, Margarita Sánchez, contribuyó en gran medida al lanzamiento de “Madrid y m@s”, de ahí que haya afirmado: “nacemos, aquí y

¹¹⁵ INTROL [En línea]: Comunicado de INTROL del día 28/10/2010 http://www.ojd.es/Introl/Portal/novedad_desarrollo/_GN1nDmFOMzM0pzOfJmaanSewtkThhTjs [Consulta: 3 marzo 2011]

¹¹⁶ RUBIO, A.V.: *op. cit.*, pág. 85.

¹¹⁷ La liberalización de las telecomunicaciones acabó con el monopolio de Telefónica que segregó su división de Páginas Amarillas alentando el nacimiento de Índice Multimedia en 1997 como empresa competidora de TPI, editora de Páginas Amarillas. Vid. CREMADES, J. y MAYOR, P. (Coordinadores), *La liberalización de las telecomunicaciones en un mundo global* La Ley-Actualidad – Ministerio de Fomento, Madrid, 1999.

ahora, porque muchos lectores están esperando un diario así, porque muchos anunciantes necesitan un soporte así y porque tenemos los medios humanos y materiales para hacer un buen producto”¹¹⁸.

La compañía Sueca decidió “poner en marcha este proyecto, a la luz del éxito que este tipo de iniciativas ha tenido en países como Francia, Inglaterra o Alemania, donde la prensa gratuita ha sido bien acogida entre aquellos lectores que se ven obligados a utilizar los medios de transporte de afluencia masiva”¹¹⁹. Para este tipo de prensa, la gratuidad no forma parte de ninguna estrategia de promoción o marketing, sino que constituye su principal característica: ser gratuito supone hacer un gran periódico de masas.

La profesora Rubio también atribuye el éxito a una buena estrategia de marketing: “El lanzamiento no fue fruto de la improvisación y vino acompañado de un estudio de mercado y de una fuerte campaña de promoción. “Madrid y m@s” salió a la calle acompañado por una campaña publicitaria muy llamativa presente en televisión y en la calle. Esta campaña fue ideada y realizada por la Agencia Tapsa, una de las más prestigiosas agencias de España. Los spots incluían fuertes mensajes de impacto como: *El día que decidimos fundar este periódico nadie daba un duro por él. Hoy siguen sin darlo, Este diario no vale nada o Aunque hagamos el mejor periodismo, nunca seremos número uno en ventas*¹²⁰”.

Durante febrero de 2000, según la Tesis de la doctora Rubio, el spot realizado para televisión se pasó cerca de 759 veces en las distintas cadenas: TVE1, Tele Madrid, Antena 3 y Tele Cinco. La campaña exterior de *Madrid y m@s* se cubrió con 850 marquesinas, 390 vallas de Metro, 150 vallas de periferia y 225 autobuses. La campaña de lanzamiento del periódico recibió además el prestigioso Premio Laus 2000 de Comunicación y Diseño, otorgado por la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos.

Antes y después de la campaña de lanzamiento en televisión, vallas y marquesinas, se realizaron varios estudios cualitativos y cuantitativos sobre “Madrid y m@s”, por parte de las empresas Deik Estudios, Q Índice e InterGallup, que han sido de gran utilidad para introducir reformas significativas tanto en la forma como en el contenido del diario.

¹¹⁸ *Madrid y m@s*, 2-2-2000.

¹¹⁹ NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 188, enero 2000, pág. 4

¹²⁰ RUBIO, A.V: *op. cit.*, pág. 68

Pero para Arsenio Escolar, más allá de los factores empresariales, el éxito de la publicación se sostiene en las siguientes claves¹²¹:

- Atención a la información local: hay quince ediciones y en cada ciudad se edita con una portada diferente.
- Nos puede leer toda la familia, pero nos dirigimos especialmente a los jóvenes.
- Valoramos mucho la participación de los ciudadanos (sobre todo a través de la web).
- Hacemos una apuesta muy fuerte por el producto, y no por el marketing. “20 Minutos” prácticamente no se anuncia.
- Hay fuertes vínculos entre la versión papel y la versión *on line* de “20 minutos”.

En la actualidad, a pesar de haber desaparecido dos de sus principales competidores en estos años de crisis, “20 Minutos” atraviesa dificultades empresariales en su edición española. Según informaba PR Noticias,¹²² la situación de “20 Minutos” en 2011 ha empeorado con descensos en sus ingresos tanto en la edición papel como en internet. La reducción tal y como se puede ver en la tabla se ha reducido en tan solo 4 años a la mitad, de los 46,8 millones de euros facturados en 2007 a los 22,3 del año 2011. Solo un importante plan de ajuste y reducción del gasto llevado a cabo desde el comienzo de la crisis han conseguido que las pérdidas operativas (EBITDA) fueran de 3,6 millones de euros. En 2012 la situación lejos de mejorar se agravado con descensos en su facturación, difusión y recortes en su plantilla¹²³. En el mes de mayo de 2012 el periódico ha anunciado un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) tras registrar un EBITDA negativo en el primer trimestre del año de 2,3 millones de euros¹²⁴.

En la siguiente tabla podemos ver los resultados negativos que el diario arroja en los últimos cuatro años, el crecimiento entre 2007 y 2010 de los ingresos por publicidad “on line” no ha compensado la brusca caída experimentada en los ingresos en la edición de papel entre 2008 y 2010: en solo dos años el rotativo se dejó 12,1 millones de euros en facturación.

¹²¹ ESCOLAR, A.: *Los contenidos como factor de calidad en los medios gratuitos*. Intervención en mesa redonda en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid, 31 de septiembre de 2008.

¹²² PR Noticias: [En línea] <http://www.prnoticias.es/index.php/prensa/561/20112166> [Consulta: 22 febrero 2012]

¹²³ Periodistas 21 [En línea]: <http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/05/aguantaran-la-crisis-los-diarios.html> [Consulta: 30 de mayo 2012]

¹²⁴ El Confidencial [En línea]: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/06/01/que-y-20-minutos-entran-en-la-uvi-tras-dejarse-42-millones-durante-la-crisis-99108/> [Consulta: 30 de mayo 2012]

EVOLUCIÓN ECONÓMICA DEL DIARIO "20 MINUTOS"

20 Minutos España	2011	2010	2009	2008	2007
Ingresos Operativos (impreso)	18,6	22,1	25,5	34,6	45,2
Ingresos Operativos (Online)	3,7	3,9	2,7	2,7	1,6
Ingresos Operativos	22,3	26	28,2	37,3	46,8
Gastos operativos (impreso)	-22,2	-22	-26,6	-37,2	-41,3
Gastos operativos (on line)	-3,7	-3,6	-4,5	-5,1	-4,3
Gastos operativos	-25,9	-25,6	-31,1	42,3	-45,6
EBITDA (Impreso)	-3,6	0,1	-1,1	-2,6	3,9
EBITDA (Online)	0	0,3	-1,8	-2,4	-2,7
TOTAL EBITDA	-3,6	0,4	-2,9	-5	1,2
Impreso	-0,4	-0,4	-0,5	-0,5	-0,4
Online	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
Total depreciaciones y amortizaciones	-0,6	-0,6	-0,7	-0,7	-0,6
EBITA (impreso)	-4	-0,3	-1,6	-3,1	3,5
EBITA (Online)	-0,2	0,1	-2	-2,6	-2,9
Total EBITA	-4,2	-0,2	-3,6	-5,7	0,6

* En millones de euros

Fuente: Pnoticias. Elaboración propia.

4.2.2 Metro directo

El segundo diario gratuito que se lanzó en España fue “Metro Directo” editado por la multinacional sueca Metro Internacional. A diferencia del proyecto de “Madrid y Más” el proyecto sueco nacerá en Barcelona el 5 de marzo de 2001 con el título de “Metro Directe-Barcelona”, cinco meses más tarde vería la luz la edición madrileña.

La expansión del nuevo diario fue espectacular en una primera fase con aperturas de ediciones en Castilla-La Mancha, Elche, Islas Canarias, Málaga, Sevilla y Zaragoza, para más tarde entre 2004 y 2006, lanzar las ediciones de Valencia y Alicante que compartirán cabeceras con “Valencia Hoy” y “Alicante Hoy” para más tarde llamarse “Metro Valencia Hoy” y “Metro de Alicante Hoy”. En abril de 2006 se lanza “Metro Euskadi” con presencia en las tres capitales vascas. Esta rápida expansión vino apoyada por la combinación de lanzamiento de cabeceras propias y la alianza a través de franquicias con empresas editoras locales.

El diario llegó a alcanzar una tirada en 2006 de 766.326 ejemplares según datos de la PGD y 1,9 millones de lectores (EGM) con un 90% de cobertura nacional con presencia en 42 de las 50 provincias españolas. En 2005 su director general, Carlos Oliva-Velez, mucho antes de estallar la crisis y ante la salida del diario “Que!”, vaticinaba en una entrevista concedida a PR Noticias de que “no hay cabida en el mercado para tres diarios gratuitos”¹²⁵, augurio que se auto-cumplió cuatro años más tarde cuando su propio diario tuvo que cerrar en España en enero de 2009. Sin embargo, el directivo estaba convencido de que no serían ellos lo que tuvieran que cerrar: “Creo que en estos momentos no hay cabida para tres diarios gratuitos en el mercado, algunos de ellos caerán, y te aseguro que no seremos nosotros. Metro está insertado en una red de periódicos presentes en 45 países, bajo el alero de una compañía de probada solvencia. Nuestra capacidad no sólo se ha demostrado en el ámbito periodístico, sino que también en el de la gestión”.

En un comunicado el día 29 de enero de 2009 la empresa explicaba el cierre: “Metro Internacional S.A., el periódico internacional más grande del mundo, ha anunciado el cese de las actividades de su filial en España, Metro News S.L. (“Metro Spain”), que publica el diario gratuito Metro en 7 ciudades españolas. La decisión también afecta a la totalidad de la plantilla. Las ediciones de Alicante, Castellón y Valencia no pertenecen a Metro

¹²⁵ PR Noticias: [En línea] <http://www.prnoticias.es/index.php/prensa/561/3216-no-hay-cabida-en-el-mercado-para-tres-diarios-gratuitos> [Consulta: 5 marzo de 2011]

Internacional, por lo que no se verán afectadas por esta decisión. Así, el jueves 29 de enero fue el último día de publicación de METRO. Hasta el momento de la finalización de las operaciones en España, METRO era el quinto diario más leído en el país con más de 1,8 millones de lectores”.

El profesor Ignacio Lara Fonet explica las causas del cierre: “la causa principal, la crisis económica mundial que no sólo había provocado un importante descenso de las inserciones publicitarias. También la falta de recursos financieros y por último, un bloqueo de gestión empresarial que les había impedido fusionarse con otros medios de similares características”¹²⁶.

4.2.3 Diario “Qué!”

El periodo de expansión económica y por tanto de crecimiento de las inversiones publicitarias, unido a una consolidación del sector de la prensa gratuita lleva a los grandes grupos editores españoles a plantearse el lanzamiento de nuevos diarios gratuitos. Así el desaparecido Grupo Recoletos pone en marcha el 18 de enero de 2005 el periódico “Qué!” en trece ciudades españolas (A Coruña, Vigo, Gijón, Oviedo, Bilbao, Zaragoza, Madrid, Barcelona, Mallorca, Valencia, Sevilla, Málaga y Alicante). Con una tirada de un millón de ejemplares se convirtió en el medio impreso con mayor tirada de España.

Para la investigadora y periodista Itziar Jiménez “el comienzo ambicioso de “Qué!” no afectó únicamente al número de ejemplares distribuidos. La inversión que realizó Recoletos para poner en marcha este diario fue de 30 millones de euros. Asimismo, la plantilla destinada a sacar adelante el periódico ascendía a 140 empleados”¹²⁷.

El diario “Qué!” pasaba a ser así el primer diario gratuito nacional promovido por una empresa editora española, Factoría de Información, controlada por Recoletos (Marca, Expansión, “Actualidad Económica” y “Telva”) que ya disponía de una amplia experiencia en prensa gratuita especializada con “Diario Médico” y “Gaceta Universitaria”. Su primer director, Alejandro Sopeña, había sido director antes de la “Gaceta Universitaria”.

¹²⁶ LARA, I.: Intervención en el I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. 2010.

¹²⁷ JIMENEZ, I.: *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de CC. de la Información de la UCM, Madrid , 2011, pág. 154

El diario atrae en los primeros meses el interés de otros grupos de prensa tradicional como Godó que en marzo de 2005 compra un 30% de la cabecera. Pero será en plena cresta de la ola de la prensa gratuita cuando el periódico será comprado por otro gran grupo de comunicación, Vocento, que desembolsó una cantidad astronómica por el diario: 132 millones de euros. Para Vocento, otro grupo que al principio se había opuesto a la expansión de los gratuitos, “Qué! y su versión digital son una aliado imprescindible a la hora de reforzar su liderazgo como grupo español de comunicación multimedia”¹²⁸.

La evolución del periódico de Vocento, la desaparición de “ADN” y “Metro”, y su dura competencia con “20 Minutos”, han ido poco a poco consolidando la cabecera y ha permitido comenzar 2012 con un nuevo diseño y prácticamente igualando en tirada a “20 minutos” (649.022 ejemplares frente a 651.231 según los datos de enero de 2012 de PGD. Sin embargo, su situación en 2012 es inquietante después de arrojar pérdidas en 2011 de 2,37 millones de euros, y haber empezado el primer trimestre de 2012 con pérdidas superiores al millón de euros, acumulando desde su compra por parte de Vocento de 27 millones de euros¹²⁹ de pérdidas totales.

4.2.4 ADN

En esta carrera por parte de los grandes grupos de comunicación por hacerse con hueco en la prensa gratuita, el Grupo Planeta fue el último en incorporarse con el lanzamiento en 2006 del diario “ADN”. Según un comunicado del propio grupo “ADN fue creado para cubrir las necesidades de millones de personas que necesitaban información puntual, veraz y objetiva”¹³⁰.

“ADN” se lanzó en doce ciudades durante el primer trimestre del 2006. El nuevo rotativo estuvo dirigido hasta el final por el periodista Albert Montagut, ex director de EL MUNDO en Cataluña y director adjunto de El Periódico.

La nueva sociedad editora se llamó Página Cero S.A y estaba integrada por el Grupo Planeta, el Grupo Joly de Andalucía, el Grupo Promotor Salmantino, el Heraldo de Aragón, el Grupo Serra de Baleares, La Información de Navarra y La Voz de Galicia. La sociedad fue

¹²⁸ Factoría de la Información Diario Qué! [En línea]: www.que.es [Consulta: diciembre de 2008]

¹²⁹ El Confidencial [En línea]: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/06/01/que-y-20-minutos-entran-en-la-uvi-tras-dejarse-42-millones-durante-la-crisis-99108/> [Consulta: 30 de mayo 2012]

¹³⁰ Grupo Planeta [En línea] www.planeta.es [consulta 13 enero de 2009]

presidida por el presidente del Grupo Planeta y Antena 3, José Manuel Lara Bosch, mientras que José Sanclemente, ex consejero delegado de Primera Plana y presidente de Comunymedia, fue designado consejero delegado.

El nuevo periódico generó dudas en un sector con mucha competencia en ese momento y fue el primero en abordar ajustes al poco tiempo, tomando una decisión llamativa: el cierre de su edición digital en 2009 con 1.300.000 usuario único (OJD-Interactiva) despidiendo con ello a más de 40 trabajadores. Una decisión contraria a la tendencia a desinvertir en papel para hacerlo en la edición digital. Aún así el periódico llegó a codearse con los tres diarios nacionales alcanzando tiradas próximas al millón de ejemplares. De 2007 a 2009 el gratuito alcanzó unas pérdidas de 27,4 millones de euros.¹³¹ Tras varios intentos de reflatar la situación y de reinventarse con un nuevo diseño y un mayor número de páginas (40) presentado el día 4 de octubre de 2011. Sólo dos meses después echará el cierre con una tirada de 509.646 ejemplares según su último control PGD. El periodista Albert Monteagut explicaba el cierre: “Los diarios son, además de piezas angulares del sistema democrático, negocios que ante todo deben ser rentables para ser independientes, para ser completos. ADN lo ha intentado con ilusión, fuerza y confianza, pero no ha conseguido cuadrar sus cuentas.”¹³²

La situación en 2011 hacía prever nuevos cierres y en una entrevista a Periodista Digital pudimos advertir de que la situación hacía muy difícil la supervivencia de tres diarios gratuitos nacionales: “2011 es el año de la incertidumbre. Si el sistema no se reactiva tendremos que asistir a más cierres y más destrucción de empleo. Los medios impresos empiezan reduciendo el número de páginas, luego el gramaje del papel, más tarde la periodicidad y, por último, desaparecen”¹³³.

4.2.5 Otros diarios gratuitos locales

Como hemos mencionado anteriormente los grandes gratuitos nacionales no fueron los primeros diarios en ver la luz sin coste para el lector. Unos años antes, concretamente en 1992 había nacido en Valencia “Minidiario”. El rotativo levantino salió a la calle por primera vez el 3 de noviembre de 1992 en el núcleo urbano de la capital del Turia. El periódico

¹³¹ AEPG [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?id=723> [consulta 22 diciembre 2011]

¹³² ÍDEM

¹³³ Periodista Digital: [En línea] <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/01/10/crisis-prensa-gratuita-cierre-adn-que-20minutos-victor-nenez-aepg-publicidad.shtml> [Consulta: 22 diciembre, 2011]

comenzó con una tirada de 15.000 ejemplares, cifra que se mantuvo estable hasta su desaparición.

El diario cambió de nombre en un par de ocasiones. Un año después de nacer cambiaría su denominación a “Minidiario Valencia”. El 2 de septiembre de 1996 el diario pasó a llamarse “Mini Diario de la Comunidad Valenciana”. En el año 2000 comenzó a editarse también para Alicante y en las principales localidades de la provincia.

Este periódico fue pionero de los diarios gratuitos en España y también fu el primero a adelantarse a los efectos de la crisis. En verano de 2006, el rotativo fue adquirido por el Grupo Valenciana de Ediciones y Publicidad que tenía como socios mayoritarios a los empresarios José Benet y Andrés Selma. Esta adquisición también suponía la asunción de su deuda. Por aquel momento el periódico distribuía 73.000 ejemplares cada día laboral (de lunes a viernes) principalmente en los municipios de Valencia, Alicante, Gandía, Paterna, Manises, Alzira, Torrent, Oliva, Xátiva o Alcoi. En 2008 un año antes de que lo hiciera “Metro”, el periódico echó el cierre definitivo.

Otro proyecto levantino de diario gratuito fue “Noticias de Benidorm”, editado por el Grupo Noticias y Audiovisuales vinculado a un constructor local y dirigido por Leopoldo Bernabéu. El diario nació el 1 de julio de 2001 y llegó a tener ediciones en otros municipios de la Marina Baixa.

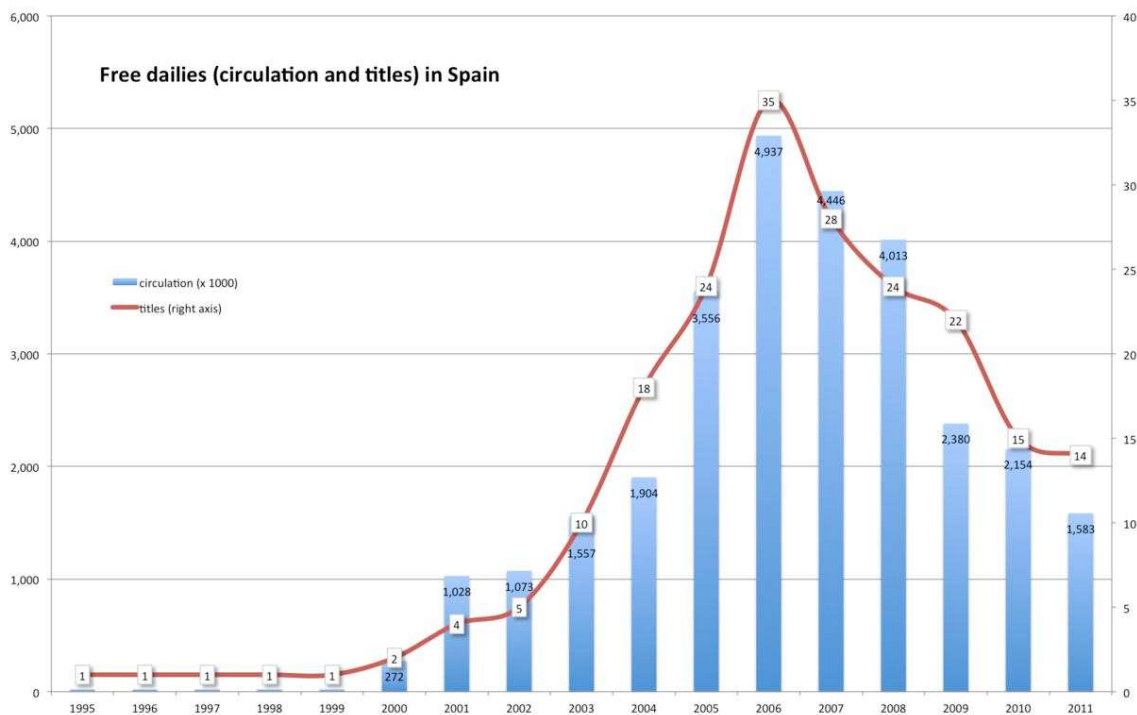
En un artículo de su director, Leopoldo Bernabéu, en el X Aniversario explicaba los motivos de su lanzamiento y las claves de su permanencia: “NOTICIAS salía y sale a la calle día tras día para mantenerles informados sobre aquellas actividades y noticias que, en la mayoría de las ocasiones, son desdeñadas por otros medios de comunicación al considerarlas demasiado “localistas”. 10 años en los que, a través del libérrimo espacio que supone nuestras columnas de opinión, hemos sido una auténtica ventana abierta a todas las sensibilidades, pues todos, sin distinción ni coacción alguna, han tenido y tienen la oportunidad de expresar sus ideas. 10 años en los que los poderes públicos y no tan públicos nos han tenido a su lado o frente a ellos siempre en función del interés general de Benidorm y los pueblos de la Marina Baja, pues en la búsqueda de lo mejor para Benidorm y la comarca hemos basado nuestra línea editorial durante los últimos 10 años”¹³⁴. Diez años

¹³⁴ AEPG [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=348> [Consulta: 22 diciembre de 2011]

después y tras agrupar ediciones, primero, y cambiar su periodicidad a semanal, después, el periódico se continúa distribuyendo apoyado por las sinergias de su emisora de radio, la televisión local e internet.

En Galicia se sigue editando “L-V” (Lunes a Venres), el único diario de información general que se edita en gallego. Llegó a tener una tirada aproximada de 50.000 ejemplares distribuidos en siete ciudades gallegas y tiene su sede en Santiago de Compostela. El diario lo edita el grupo “El Progreso” y sale a la luz en diciembre de 2006 dirigido por Alfonso Álvarez Riveiro. En la actualidad distribuye 26.000 ejemplares. En esta misma comunidad, la empresa editora Mediasiete Publicaciones edita “Santiago Siete” en Santiago de Compostela y su zona de influencia. El mercado de los diarios gratuitos de información local ha quedado reducido fuertemente con la crisis económica con el cierre de publicaciones diarias como “Bon día Mallorca” en 2007. En la actualidad, según la PGD sólo se editan, junto a los dos diarios gratuitos nacionales (“20 Minutos” y “Qué!”) y el mencionado “L-V”, “Noticias de la Rioja”, “Bon dia Lleida”, “Mes Tarragona, Reus, Costa Daurada” y los periódicos del Grupo Andalucía Información “Viva”. PGD recoge en total 7 periódicos gratuitos de información general y 54 publicaciones gratuitas de interés local.

EVOLUCIÓN DE LOS DIARIOS GRATUITOS EN ESPAÑA



Fuente: Piet Bakker. Elaboración: Newspaperinnovation.

En las siguientes tablas elaboradas con los datos del último control PGD de 2011 se pueden observar la difusión de los diarios gratuitos y los periódicos gratuitos de información local según tirada y periodicidad.

DIARIOS GRATUITOS

NOMBRE PUBLICACIÓN DIARIOS	PERIODICIDAD	PROMEDIO EJEMPLARES DISTRIBUIBLES	PERIODO CONTROLADO
20 MINUTOS	Diaria	704.802	Enero-2011 / Diciembre-2011
QUE	Diaria	586.185	Enero-2011 / Diciembre-2011
VIVA	Diaria	47.691	Julio-2010 / Junio-2011
MES TARRAGONA REUS COSTA DAURADA	Diaria	26.667	Enero-2011 / Diciembre-2011
LV DE LUNS A VENRES	Diaria	26.002	Julio-2010 / Junio-2011
BONDIA LLEIDA	Diaria	12.731	Enero-2011 / Diciembre-2011
NOTICIAS DE LA RIOJA	Diaria	8.394	Abril-2011 / Junio-2011

PUBLICACIONES GRATUITAS DE INFORMACIÓN LOCAL

NOMBRE DE PUBLICACIÓN	Periodicidad	Promedio PGD	PERIODO CONTROLADO
GENTE	Semanal	496.553	Septiembre-2010 / Agosto-2011
A PIE DE CALLE	Semanal	49.660	Enero-2011 / Marzo-2011
EL TOT MATARO I MARESME	Semanal	34.210	Enero-2011 / Diciembre-2011
Capgros	Semanal	34.152	Enero-2011 / Diciembre-2011
LA FURA	Semanal	25.374	Enero-2010 / Diciembre-2010
TOT SANT CUGAT	Semanal	22.522	Enero-2010 / Diciembre-2010
RECLAM OSONA - EL RIPOLLES - LA SELVA	Semanal	19.334	Enero-2010 / Diciembre-2010
REVISTA MES	Semanal	16.892	Enero-2010 / Diciembre-2010
PRENSA PITIUSA	Semanal	14.960	Enero-2010 / Diciembre-2010

L'ENLLAÇ DELS ANOIENCS	Semanal	10.990	Enero-2011 / Diciembre-2011
CONTRAPUNT DIARI DE MOLLET	Semanal	10.107	Enero-2011 / Diciembre-2011
L'INDEPENDENT DE GRACIA	Semanal	7.989	Enero-2010 / Diciembre-2010
DIARI MES EBRE	Semanal	5.107	Enero-2011 / Diciembre-2011
NOTICIES TGN	Semanal	29.651	Marzo-2010 / Diciembre-2010
AL CABO DE LA CALLE LEGANES - ALCORCON - PINTO - HUMANES - GRIÑON - ARROYOMOLINOS - MORALEJA	Quincenal	116.414	Enero-2011 / Agosto-2011
AL CABO DE LA CALLE GETAFE	Quincenal	43.573	Enero-2011 / Agosto-2011
CARRION	Quincenal	31.690	Marzo-2011 / Agosto-2011
TIME OUT TEATRE	Quincenal	17.738	Septiembre-2010 / Diciembre-2010
BERGUEDA ACTUAL	Quincenal	16.623	Enero-2010 / Diciembre-2010
EL BUZON DE GETAFE	Quincenal	10.037	Septiembre-2009 / Agosto-2010
SIERRA MADRILEÑA	Quincenal	15.187	Septiembre-2010 / Agosto-2011
ALBACETE A MANO	Mensual	30.561	Septiembre-2010 / Agosto-2011
TRIBUNA MARESME MESAMES	Mensual	29.976	Enero-2010 / Diciembre-2010
EL DISTRITO ARGANZUELA, CARABANCHEL, USERA, VILLAVARDE Y VALLECAS	Mensual	29.970	Septiembre-2010 / Agosto-2011
EL DISTRITO CHAMBERI, CHAMARTIN Y TETUAN	Mensual	29.970	Septiembre-2010 / Agosto-2011
DISTRITO VILLAVARDE	Mensual	29.130	Septiembre-2010 / Agosto-2011
EL SETMANARI CAFE & LLET	Mensual	28.556	Enero-2009 / Diciembre-2009
FREQÜENCIA	Mensual	26.933	Enero-2010 / Diciembre-2010
EL PERGAMI	Mensual	19.950	Enero-2010 / Diciembre-2010
RECLAM LA CERDANYA - L'ALT URGELL	Mensual	17.279	Enero-2010 / Diciembre-2010
AQUI Revista del Bergueda	Mensual	14.120	Mayo-2011 / Diciembre-2011
L'INDEPENDENT	Mensual	9.100	Enero-2010 / Diciembre-2010
VIURE ALS PIRINEUS	Mensual	8.402	Enero-2010 / Diciembre-2010
L'HAM	Mensual	7.111	Enero-2010 / Diciembre-2010

EL PERIODICO DE SOTOGRANDE	Mensual	6.657	Enero-2009 / Diciembre-2009
PITURDA, CULTURA Y OCIO EN JAEN	Mensual	5.071	Enero-2011 / Diciembre-2011
ELS COLORES DEL PLA DE L'ESTANY	Mensual	5.012	Enero-2010 / Diciembre-2010
EL DISTRITO FUENCARRAL-EL PARDO, HORTALEZA Y BARAJAS	Mensual	29.970	Septiembre-2010 / Agosto-2011
EL DISTRITO MONCLOA-ARAVACA, CENTRO Y LATINA	Mensual	29.970	Septiembre-2010 / Agosto-2011
EL DISTRITO MORATALAZ, SAN BLAS, VICALVARO Y CIUDAD LINEAL	Mensual	29.902	Septiembre-2010 / Agosto-2011
EL DISTRITO SALAMANCA Y RETIRO	Mensual	29.970	Septiembre-2010 / Agosto-2011
EL INFORMATIVO DE MORATALAZ	Mensual	24.931	Septiembre-2010 / Agosto-2011
GACETA DEL BUEN RETIRO	Mensual	7.844	Septiembre-2010 / Agosto-2011
GUIA DE ALUCHE	Mensual	24.475	Septiembre-2010 / Agosto-2011
LA TRIBUNA DE LA MORALEJA	Mensual	15.005	Septiembre-2010 / Agosto-2011
NUEVO NORTE	Mensual	17.216	Septiembre-2009 / Agosto-2010
PAGINA DEL DISTRITO.COM	Mensual	10.101	Septiembre-2010 / Agosto-2011
TETUAN 30 DIAS	Mensual	22.322	Septiembre-2010 / Agosto-2011
VAGUADA	Mensual	23.550	Septiembre-2009 / Agosto-2010
VALLECAS VA - MADRID SURESTE	Mensual	21.982	Septiembre-2010 / Agosto-2011
LA HORA DE ASTURIAS	Mensual	16.167	Enero-2008 / Diciembre-2008
VALLE DEL KAS	Mensual	7.865	Septiembre-2010 / Agosto-2011
BELLUGA`T	Mensual	6.088	Enero-2010 / Diciembre-201

Fuente: OJD / PGD. Elaboración propia.

4.4 PRINCIPALES ASOCIACIONES EMPRESARIALES

Una de las características que definen al pueblo español desde tiempos remotos es su desvertebración y el individualismo. Tales características endémicas debían de tener su reflejo también en el mundo empresarial de nuestro país, donde conviven, en muchas ocasiones, dos y hasta tres asociaciones por cada sector. Es por ello que en el caso que nos ocupa, el de la prensa gratuita, encontremos entre sus empresas, al menos unos cuantos ejemplos de asociaciones empresariales que aglutinan publicaciones gratuitas en exclusiva como el caso de la Asociación Española de Prensa Gratuita, por un lado; y la Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEEPP), por otro. Para sumar mayor disgregación a nivel autonómico también existen asociaciones que de forma parcial o exclusiva acogen publicaciones gratuitas. Así en Cataluña existen dos asociaciones que aglutinan publicaciones gratuitas como la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG) y la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC). En Madrid existe la Asociación Española de Prensa Proximidad (AEPPROX). En este trabajo solo abordaremos las dos más importantes de carácter nacional.

4.4.1 Asociación Española de Prensa Gratuita

Fundada en Barcelona en 2001 por editores catalanes que a su vez fundaron la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG). El principal objetivo de sus fundadores es extender el éxito de la ACPG en cuanto a mediación con las autoridades autonómicas y los anunciantes de Cataluña al resto de España. Su primer presidente fue Ramón Grau (“Tot Sant Cugat”), después de unos primeros años de cierta inactividad ante la tutela de la ACPG, la asociación pasará a ser presidida por Víctor Núñez en su VI Asamblea General Ordinaria celebrada en marzo de 2007 y al año siguiente pasará definitivamente a tener su sede en Madrid. Los principales objetivos de la asociación vienen recogidos en sus estatutos.

En los últimos años la AEPG, a pesar de la crisis, ha experimentado un crecimiento en el número de socios y en sus actividades representando a cerca de 200 medios en papel y digitales, con una difusión en papel próxima a los 5 millones de ejemplares, y los 5 millones de páginas vistas, en sus medios digitales. En 2010 en su VIII Asamblea General Ordinaria se cambiaran los estatutos de la asociación para dar entrada a los medios digitales con la creación de un área específica para los mismos. En su X Aniversario, Sergio Crespo, su actual presidente resumía la actividad de la AEPG en los últimos tiempos: “En los últimos años, la asociación ha conseguido al fin ser lo que los que la crearon anhelaban. Una cuerda de transmisión real y efectiva entre las editoras de prensa gratuita, la sociedad civil, las

empresas privadas y las administraciones. Y en este décimo aniversario hemos sido testigos de esa realidad gracias a las numerosas iniciativas que hemos desarrollado”¹³⁵.

Desde la creación del área digital la apuesta de la AEPG por internet ha sido clara, así quedo patente en un artículo publicado en la web de la propia asociación: “Los siguientes pasos se orientan hacia el SoLoMo (Social Local Mobile) y la elaboración de plataformas propias de venta de publicidad, donde serán las propias empresa locales las que podrán contratar directamente la publicidad y aprovecharse de la hipersegmentación, para ofrecer cupones descuento y una verdadero marketplacet donde los usuarios interactúen con las marcas de una manera interactiva e integradas con las redes sociales”¹³⁶.

4.4.2 Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEPP)

La AEPP es una asociación que, si bien no es exclusivamente de prensa gratuita, acoge a publicaciones de todo tipo (pago y gratuitas). El hecho de estar presidida por Arsenio Escolar, director de “20 Minutos” desde su fundación le ha dado un especial protagonismo en el sector editorial español, no obstante dispone de menor número de publicaciones gratuitas adscritas que la AEPG.

La AEPP se funda el día 20 de enero del 2000 en el Hotel Cuzco de Madrid donde editores de toda España se reunieron para celebrar la Primera Asamblea General Constituyente de la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EDITORIALES DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS. “Era la culminación a un proceso iniciado varios años atrás por un reducido grupo de empresarios editores que valoraron la necesidad de crear un órgano de las características de la AEPP. Varios meses después, la AEPP cuenta con más de 100 socios que producen alrededor de 400 publicaciones de toda índole”¹³⁷. En la actualidad, según su propia página web cuenta con 74 editoras de revistas y 37 de periódicos¹³⁸.

Según se lee en su propia pagina web: “el objetivo de la AEPP es el de representar, gestionar, fomentar y defender los derechos e intereses del sector editorial de nuestro país,

¹³⁵ CRESPO, S. [En línea].: Carta de Sergio Crespo en el X Aniversario de la AEPG <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=384> [Consulta: 22 diciembre de 2011]

¹³⁶ NÚÑEZ, V.: [En línea: <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=397> [Consulta: 30 de enero 2012]

¹³⁷ AEPP [En línea]: <http://www.aepp.com/seccion/137/Historia/> [Consulta: 30 enero 2012]

¹³⁸ AEPP [En línea]: <http://www.aepp.com/noticia/1473/Congreso-Editores-2012/consejera-cultural-inaugura-4-congreso-aepp-impreso-o-digital-ambos.html> [Consulta: 15 mayo 2012]

y más concretamente de las editoriales asociadas en lo que se refiere a distribución, puntos de venta, competencia desleal, relaciones con las Administraciones, promoción, ferias del sector, control de la difusión, negociación de convenios, nuevas tecnologías, formación, deontología profesional, y, en definitiva, todos aquellos aspectos relacionados con la problemática editorial”¹³⁹.

De especial relevancia para el sector de la prensa gratuita fue la organización por parte de la AEEPP en mayo de 2008 en Madrid del I Congreso Mundial de Prensa Gratuita que tuvo como principal resultado el Manifiesto de Madrid un decálogo con una defensa del papel de los medios gratuitos en nuestra sociedad¹⁴⁰:

1. La prensa y las publicaciones gratuitas constituyen uno de los fenómenos más relevantes ocurridos en el campo de la comunicación y el periodismo durante los últimos años.
2. La prensa y las publicaciones gratuitas fomentan la lectura y permiten un mejor y mayor acceso de los ciudadanos a la información, a la cultura, a la participación social y a los hábitos democráticos.
3. La prensa y las publicaciones gratuitas desempeñan un importante papel social, crean tejido cívico y fomentan la cohesión en las comunidades de lectores a las que se dirigen.
4. La prensa y las publicaciones gratuitas suponen un refuerzo del derecho a la libertad de expresión y del resto de libertades públicas en las sociedades democráticas.
5. La prensa y las publicaciones gratuitas, que se elaboran con criterios de calidad máximos, han supuesto una innovación en el ejercicio del periodismo, y los profesionales que las elaboran lo hacen con criterios de máxima calidad, ética, rigor e independencia.
6. La prensa y las publicaciones gratuitas son agentes beneficiosos para la economía en su conjunto, ya que crean empleo y riqueza, fomentan la competencia y suponen un freno a los precios.
7. La prensa y las publicaciones gratuitas facilitan a los anunciantes unas vías innovadoras y más eficaces para dar a conocer sus productos y servicios a los ciudadanos.
8. La prensa y las publicaciones gratuitas instan a las instituciones públicas a ser tratadas con equidad tanto en el suministro de la información como en el reparto de la publicidad institucional.

¹³⁹ ÍDEM

¹⁴⁰ ÍDEM

9. La prensa y las publicaciones gratuitas crean nuevos lectores, por lo que contribuyen al desarrollo y al futuro del conjunto de medios de comunicación.

10. La prensa y las publicaciones gratuitas son, en definitiva, un bien público.

4.5 ORGANISMOS DE MEDICION DE TIRADAS Y AUDIENCIAS COMO INSTRUMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Si existe un factor de controversia en el mundo de la publicidad en general, y en la prensa gratuita, en particular, es el de la medición de tiradas y audiencias. Factores que han provocado desde el origen mismo de los primeros organismos el estar en el punto de mira de todas las sospechas y polémicas. En el caso de la prensa gratuita se hace más palpable ya que fueron las dos principales instituciones las que se negaron en un primer momento a incluir a las publicaciones gratuitas dentro de sus controles y mediciones, para más tarde admitirlas a regañadientes y, aún hoy, con fuertes restricciones en el caso del EGM, y con altos costes y dudoso valor añadido en el caso de la OJD. Aún así, debemos considerar a ambas entidades como un mal menor, ya que la falta de mecanismos de medición y auditoria supone por el contrario, un factor de falta de credibilidad entre los anunciantes, así como una competencia desleal cuando algunas publicaciones pueden inflar sus tiradas con fines espurios, lo que supone un grave alteración del mercado sobre todo cuando se trata de campañas de publicidad de administraciones públicas, a las que se les debería exigir un mayor rigor y transparencia en la contratación de sus campañas.

A pesar de los problemas y controversias suscitados por organismos de medición, sus informes y auditorias deberían ser una herramienta imprescindible para la planificación y compra publicitaria tanto para las grandes centrales de medios como, y sobre todo, para las administraciones públicas. Para las publicaciones serias y profesionales, además, se convierten en una herramienta de comercialización de sus publicaciones avaladas por datos fiables y transparentes.

4.5.1 OJD/PGD

A diferencia de otros países, la situación de España en cuanto al conocimiento cuantitativo de la prensa se refiere, no fue controlada por un organismo independiente y especializado hasta 1965, lo que provocaba una situación anómala y desconfianza en la industria publicitaria. Permanecieron los estudios oficiales y las informaciones facilitadas por los propios editores. Esta situación hacía que los enfrentamientos entre cabeceras continuasen y la desconfianza a nivel de anunciantes aumentase. No se contó con una

entidad de verificación de prensa, de carácter privado e independiente, hasta 1964, año en que surgió la Oficina de Justificación de la Difusión. Dicho organismo se constituyó como una entidad privada, independiente y de carácter tripartito, cuya finalidad sería servir a la publicidad.

La medición de las audiencias y la difusión de la prensa siempre ha sido objeto de controversia pero, a su vez, es de capital importancia para las agencias y anunciantes. La investigadora Guadalupe Aguado en su Tesis “Verificación de la difusión en España”¹⁴¹, dirigida por el profesor Francisco Iglesias, ve en el retraso español causas inducidas por los propios editores y la falta de transparencia:

“En el caso de España, el avance de la prensa y el surgimiento de organismos de verificación fue un proceso lento. La explicación a dicho retraso se puede encontrar, en parte, en una serie de connotaciones sociales, políticas y económicas. Igualmente, se puede achacar a intereses de las propias publicaciones, al no poder ofrecer unas cifras de tirada y difusión que atrajeran la atención de los anunciantes. Lo cierto, es que frente a estas sospechas, había editores deseosos de contar con sistemas fidedignos de verificación. Sin embargo, a pesar de las reivindicaciones formuladas por algunos sectores, especialmente el de los anunciantes, la situación de desconocimiento se siguió prolongando”¹⁴².

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), fundada el 20 de octubre de 1964, es la encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de diarios y revistas impresos en España, es una de las tres divisiones de la empresa Información y Control de Publicaciones. Las otras dos son el PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuidos), que se encarga de llevar un control de los ejemplares de prensa gratuita distribuidos en España, y OJD interactiva, que controla la difusión de las publicaciones en Internet. Su estructura empresarial es un tanto peculiar ya que está compuesta por representación de distintos estamentos del mundo de la publicidad y de los propios medios, siendo su composición la siguiente: 28,7 % diarios, 22,2% revistas, 10,2% B2B (*business to business*), 27,8% agencias, 11,1% anunciantes.

La PGD, siglas que corresponden a Publicaciones Gratuitas Distribuibles es una división de información y control de publicaciones. Es la encargada de la ejecución y emisión

¹⁴¹ AGUADO, G.: *Verificación de la difusión en España*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de CC. De la Información de la UCM, Madrid, 1995, pág. 132

¹⁴² AGUADO, G.: *op. cit.*, pág. 132

de las Acreditaciones de Control de publicaciones de distribución gratuita, que únicamente pueden verificarse los ejemplares entregados a distribución.

Los servicios que ofrece esta división según se lee en la propia página web¹⁴³ de la propia organización son:

- Control y emisión de Acreditaciones de Control.
- Consulta de datos a través de Internet.
- Servicio online de descarga de base de datos.
- Control mensual de publicaciones.

Los datos de PGD fundamentales para la elaboración de esta tesis ya que sólo hemos tenido en cuenta en nuestro trabajo de campo y análisis las publicaciones que cuentan con su auditoría. En muchas ocasiones, los datos de la PGD han sido objeto de controversia, sin embargo, su existencia es fundamental en un mercado tan heterogéneo y competitivo como el de Madrid. Para Eusebio Serrano, director general de INTROL, en una entrevista publicada en la web de la AEPG sus ventajas son claras para los editores: “Nuestros servicios proporcionan una herramienta de venta de publicidad a los editores que utilizada de manera adecuada estamos seguros refuerza la política comercial de las empresas y abre un abanico de posibilidades a los equipos de ventas sobre todo en centrales, organismos oficiales y determinados clientes que utilizan fuentes contrastadas”¹⁴⁴. Pero también para los anunciantes ya que “los datos auditados aportan una garantía adicional al anunciante que se interesa por una publicación y de manera habitual y más en estos momentos quiere asegurar con el mayor número de herramientas posibles su inversión”.

La relación de INTROL con los gratuitos no fue siempre fácil, es más, tuvo más de una situación de conflicto ante la negativa inicial de auditar sus tiradas, lo que acarreó un contencioso con el diario “20 Minutos”. Más tarde y ante la polémica INTROL decide crear una nueva denominación para la medición de los gratuitos con la marca PGD (publicaciones gratuitas distribuibles). Esta situación generó conflicto entre el organismo y las principales

¹⁴³ INTROL [En línea]: <http://www.ojd.es/files/264-5-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20PUBLICACIONES%20GRATUITAS%20EJEMPLARES%20DISTRIB.pdf>
[Consulta: mayo 2010]

¹⁴⁴ AEPG [En línea]: <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=307> [Consulta 28 diciembre 2011]

asociaciones de publicaciones gratuitas (AEPG y ACPG). Los argumentos de OJD para el cambio de denominación fueron los siguientes¹⁴⁵:

- “Las especiales particularidades de control de los parámetros de cobertura de las publicaciones de distribución de la prensa gratuita en relación en la prensa de pago, generan confusión en el mercado.
- La modificación del objeto social y de la denominación social permitirá asumir el control de publicaciones gratuitas con ejemplares distribuibles.
- Se establecerán dos divisiones, OJD para publicaciones con actos de control de difusión (de pago) y PGD para la emisión de acreditaciones de control (gratuitas)

Ante estos argumentos la AEPG y la ACPG emiten un comunicado en el que señalan su malestar con los siguientes términos:

- La modificación de denominación social y el cambio de objeto social no implica incumplir con las obligaciones adquiridas con los asociados .
- La diferenciación OJD y OJD Distribución Gratuita es suficiente para evitar confusión en el mercado entre las publicaciones de pago y las gratuitas.
- El cambio propuesto es una clara y flagrante discriminación a los medios de distribución gratuita en relación a las de pago.
- De persistir en la misma actitud, las asociaciones española y catalana se verán obligadas a denunciar esta práctica ante las autoridades competentes”.

4.5.2 EGM

En el caso de la prensa escrita, la industria de la publicidad cuenta con dos mediciones: la audiencia y la tirada, ya que hay que tener en cuenta que el número de lectores no se limita al de compradores de publicaciones o que recogen la publicación gratuitamente, ya que un ejemplar puede ser leído por personas distintas al comprador. En este sentido, Iglesias y Verdeja señalan que “en prensa, la audiencia se referirá, pese a la forzada utilización, quizá debida, sobre todo, al origen etimológico – acción de oír, del latín *audire*- no al número de compradores de una publicación, sino al conjunto de personas – compradores o no de ejemplares- que acuden a ellos para la lectura”¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Recogido en un reportaje en el Nº 1 de la revista PG editada por la Asociación Catalana de Prensa Gratuita en octubre de 2004.

¹⁴⁶ IGLESIAS, F. y VERDEJA, S.: *Marketing y gestión de Periódicos*. Eunsa, Pamplona, 1988, pág. 55.

El Estudio General de Medios, realizado por AIMC, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, nace El 20 de julio de 1988 cuando el Ministerio del Interior registró los Estatutos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), con lo que la estructura jurídica de la entidad (que hasta entonces venía siendo de Sociedad Anónima: Estudio General de Medios, S.A.) quedó más adecuada a sus objetivos y características: la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento.

Con lo cual tenemos en España uno de los mejores ejemplos del sistema que todas las organizaciones internacionales recomiendan como el más adecuado para organizar la investigación de las audiencias: el que agrupa a todas las entidades implicadas del sector que pueden por tanto controlar, hacer que responda a sus verdaderas necesidades, garantizar la transparencia y el acceso igual a los datos, y facilitar así su aceptación general (es el famoso JIC, "joint industry committee").

En 2002 se produce un trascendente cambio en la historia del EGM con la implantación del sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) de recogida de información, es decir, la sustitución del cuestionario en papel por su implementación en un ordenador tipo *tablet*, constituyéndose en su momento como el primer estudio de audiencia en el mundo que introduce el *tablet* en la medición. Coincidiendo con la instauración del CAPI se reparte el trabajo de campo entre tres institutos: el propio ECO que lo venía realizando hasta entonces, TNS/Demoscopia y AC Nielsen.

En el año 2004, fruto del convenio de colaboración suscrito entre AIMC y las entidades públicas y operadoras privadas del medio radio en Cataluña, nace el EGM Radio Catalunya, una nueva ampliación muestral, también telefónica, específica para el medio radio en Cataluña, que se suma a la ya existente del EGM Radio XXI. También la realiza el instituto Imop desde sus comienzos.

Siguiendo el modelo del EGM Radio XXI, otros medios han ido incorporando sus propias ampliaciones muestrales monomedia: diarios (EGM Prensa, desde la 1ª ola de 2006, telefónica, Imop), revistas (EGM Revistas, que comenzó en la 1ª ola de 2008, entrevistas

personales, Ipsos) y televisión (EGM TV, iniciada en la 3ª ola de 2008, telefónica, instituto Dym)¹⁴⁷.

En 2008, coincidiendo con la celebración del 40º aniversario del EGM y del 20º de AIMC, se pone en marcha un nuevo modelo de investigación EGM consistente en la combinación de un estudio multimedia de 30.000 entrevistas con los estudios monomedia. El nuevo modelo se completa con la integración de los diferentes estudios para su explotación conjunta mediante un procedimiento de fusión de ficheros.

En la actualidad, el trabajo de campo de la parte multimedia del EGM es llevado a cabo por tres institutos: TNS Market Research, Random y Synovate. De las ampliaciones muestrales telefónicas para los medios radio, diarios y televisión se encarga el instituto IMop.

Pero el EGM no fue ajeno en un principio a la polémica en torno a la medición de audiencias de la prensa gratuita. La profesora Rubio Jordán¹⁴⁸ también recoge en su tesis doctoral algunos episodios conflictivos entre la organización AIMC y los primeros diarios nacionales. Los hechos más relevantes son los siguientes:

Al poco tiempo de su aparición, “Madrid y m@s” solicitó su incorporación al Estudio General de Medios, solicitud que fue rechazada el 10 de abril de 2000 por la Comisión Técnica de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. La excusa fue que el gratuito sólo sale cinco días a la semana, exactamente los mismos que, por ejemplo, el diario “Cinco Días”, del grupo Prisa, incluido en la encuesta del EGM desde hace varios años.

Esta decisión adoptada por el EGM, significaba la limitación y el buen funcionamiento de “Madrid y m@s” al no poder facilitar a los anunciantes una información cuantificable sobre su audiencia. Es por esto que los responsables del diario gratuito decidieron acudir al despacho de abogados Garrigues&Andersen, los cuales redactaron una carta solicitando la

¹⁴⁷ ORTIZ, M. A.: en *El estudio general de Medios: metodología e impacto tecnológico en la investigación de audiencia de radio en España*. En LÓPEZ, N.: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Ed. Fragua, Madrid, 2003, pág. 145-163.

¹⁴⁸ RUBIO, A. V.: *op. cit.*, pp. 155-159

inclusión de *Madrid y m@s* como miembros del EGM, bajo pena de iniciar las acciones legales oportunas ante el Ministerio de Economía y, posteriormente, ante el Tribunal de Defensa de la Competencia.

Siguiendo con los datos de la profesora Rubio, en junio de 2000, la carta, elaborada por los abogados de Garrigues&Andersen, fue enviada al director general del Estudio General de Medios con el aviso de acciones legales y un plazo de diez días para responder. Ante la llegada de dicha carta, la Comisión Técnica del AIMC, se reunió el 4 de julio y decidió finalmente eliminar las trabas que impedían el ingreso del diario gratuito “Madrid y m@s” en el EGM, dando por oficial la fecha de la incorporación el día 26 de ese mismo mes.

Casi dos años más tarde, concretamente en abril de 2002, “Madrid y m@s” recurría de nuevo a la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación para denunciar, al diario gratuito “Metro directo”, por uso desleal y engañoso de los datos de audiencia del EGM publicados. Según los responsables de “Madrid y m@s” s: “El diario *Metro* presume de líder de la prensa gratuita comparando datos de periodos diferentes. Suma el número de lectores del periodo de enero a marzo de 2002 en Madrid, y de septiembre de 2001 a marzo de 2002 en Barcelona, y compara esa cifra con los datos de *Madrid y m@s* que corresponden a periodos diferentes (una media anual de abril de 2001 a marzo de 2002) infringiendo las reglas de la AIMC”¹⁴⁹.

Tras valorar la denuncia presentada por “Madrid y m@s”, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación decide amonestar al diario “Metro” por uso desleal y engañoso en sus anuncios de los datos de audiencia del Estudio General de Medios. En su escrito de 12 de abril, el director gerente de la AIMC- EGM, Juan Luis Méndez, reiteró a la empresa editora Metro News, SL, que no puede utilizar sus datos del EGM sin especificar si se trata de una o dos oleadas, sobre todo cuando se comparan con otro cuyo dato sí es de año móvil.

Los responsables de “Madrid y m@s” consideran, a este respecto, que “no es la primera vez que *Metro* utiliza en su publicidad los datos de audiencia del EGM de manera desleal y engañosa contra las reglas de la AIMC. El mismo director gerente de la AIMC ya le envió otra amonestación, el 14 de diciembre de 2001, advirtiéndole que debía corregir el

¹⁴⁹ 20 minutos de *Madrid y m@s*, 12-4-2002.

mal uso que hacía de los datos del EGM en su publicidad y le rogaba encarecidamente que así lo hicieran costar en futuras utilizaciones públicas de dichos datos”¹⁵⁰.

El reglamento de régimen interior para el uso de datos del Estudio General de Medios establece en su artículo 4º que “el asociado que reiteradamente incumpliera lo dispuesto en el mismo se expone a las sanciones que la junta directiva estime conveniente imponerle en uso de las competencias que le otorgan los estatutos”¹⁵¹. Es por ello que, ante la reincidencia en el uso engañoso de los datos, la junta directiva de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación estudió en aquellos momentos las sanciones que, en cumplimiento de su reglamento, debería imponerle al diario “Metro”.

Además de los resultados obtenidos por el Estudio General de Medios, los grandes diarios gratuitos y también los periódicos locales han acudido a otros estudios paralelos. Por ejemplo, la investigación de la audiencia de “Madrid y m@s” también ha sido llevada a cabo por la empresa Inter Gallup, quien elabora encuestas mensualmente. Según la encuesta realizada en junio de 2001, el 37% de los madrileños mayores de dieciséis años (equivalente a 1,44 millones de personas), leyeron este periódico. De ellos, 472.834 fueron lectores diarios, lo que indica que cada ejemplar fue leído por más de tres personas. En la oleada de abril de 2012 del EGM “20 Minutos” obtuvo 2.062.000 lectores¹⁵², lo que le convierte en el segundo diario más leído en España después del deportivo “Marca”.

El gran problema al que se han enfrentado y se enfrentan los periódicos gratuitos de información local es que aunque solicitaran la medición del EGM no podrían ser incluidos al no cumplir con unos requisitos demasiado restrictivos para la mayoría y a un coste excesivo. Ante el aumento de publicaciones dirigidas a inmigrantes durante los años 2002 al 2007, se llevó a cabo un estudio en Madrid respaldado y homologado por el EGM: el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI). Dicho informe se realizó durante los años 2007 y 2008 con la colaboración de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) y confirmó con sus datos el interés de los inmigrantes por la prensa gratuita que ya reflejaba la primera edición del EMI en 2007.

¹⁵⁰ Madrid y m@s, 15-4-2002

¹⁵¹ Reglamento del EGM, artículo 4º.

¹⁵² 20 Minutos [En línea]: <http://www.20minutos.es/noticia/1365432/2/20minutos/egm/2012/> [Consulta: 20 de mayo 2012]

El estudio fue realizado por ECV (Investigación de Mercados y Opinión Pública) y arrojaba datos muy interesantes sobre este tipo de publicaciones. Así, la mayor penetración en este sector de la población es la de los semanales para inmigrantes, con un 27%, seguidos de cerca por los gratuitos generalistas, con un 24,8% y los mensuales para inmigrantes, con un 16,2%. Los mensuales y semanales señalados en el estudio son todos gratuitos excepto uno, con lo que se deduce que en todos los casos los inmigrantes están prestando mucha mayor atención a este tipo de publicaciones que a las de pago.

Según este mismo estudio “Ocio Latino” era la cabecera con mayor número de lectores entre las de periodicidad mensual (91.900 al mes) seguida de lejos por “Raíz Ecuador” (54.200 al mes) y “Raíz Marruecos” (45.500 al mes). En lo que se refiere a semanales, “Latino” es el líder con 430.900 lectores semanales, seguida por “Sí Se Puede”, con 231.600 lectores a la semana y finalmente “Noi in Spania” (83.400) y “El Comercio de Ecuador” (53.400).

En el 2008 se amplió el ámbito territorial, ya que en 2007 se refería sólo a Madrid y 2008 se tuvieron en cuenta también Barcelona y el Levante. En estas regiones el análisis reflejó una mayor presencia de “Raíz Marruecos”, que también se posiciona en buen lugar en Barcelona, probablemente por un mayor índice de inmigración magrebí en estas zonas de España¹⁵³.

ECV (Investigación de Mercados y Opinión Pública) en esos mismos años presentó el proyecto para realizar un estudio similar pero dirigido al estudio de la prensa local gratuita en Madrid. En la VI Asamblea General Ordinaria de la AEPG celebrada el 6 de junio de 2008 un representante de la empresa, Luis Miguel Albornoz, presentó ante la asamblea el proyecto que finalmente no pudo llevarse a cabo ante el estallido de la crisis y el alto coste para los editores de la realización del mismo.

En Cataluña se realiza desde hace años el Barómetro de la Comunicación un estudio realizado por la FUNDACC (Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura). Según leemos en su web¹⁵⁴: “El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es el estudio de medición y análisis de las audiencias de los medios de comunicación y de los consumos

¹⁵³ AEPG [En línea]: <http://www.aepg.es/noticias.php?id=41> [Consulta: 10 abril 2011]

¹⁵⁴ FUNDACC [En línea]: <http://www.fundacc.org/fundacc/es/barometre/descripcio.html> [Consulta: 10 abril 2011]

culturales en los territorios de habla catalana, con un mercado potencial de 13 millones de consumidores”.

El objetivo principal del Barómetro, impulsado por FUNDACC (Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura), es proporcionar información valiosa a los agentes del mercado de la comunicación y la cultura (medios y grupos de comunicación, agencias de medios, industrias culturales, empresas e instituciones varias) interesados en definir estrategias comerciales y políticas efectivas.

La información que proporciona el Barómetro al sector es complementaria a la que aportan otros instrumentos de medida existentes como:

- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que facilita información de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que a través del Estudio General de Medios (EGM) proporciona a sus asociados datos de audiencia de los distintos medios de comunicación a nivel estatal.
- KANTAR MEDIA, que proporciona datos diarios de audiencia a la industria televisiva y al mercado publicitario obtenidos mediante audímetro.

En los últimos años el gran reto está en la medición de audiencias de los medios digitales. En esta línea AIMC junto al Interactive Advertising Bureau de España (asociación que reúne a gran parte de la industria publicitaria digital) lanzaron un concurso para adjudicar un operador único para la medición de las audiencias digitales, tras presentarse al concurso Kantar Media, OJD-Interactiva y ComScore, la adjudicación fue para ésta último.

4.5 IMPULSO, INFLUENCIA Y DISTORSIONES DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA GRATUITA

Como pudimos ver en el capítulo 2.2 la publicidad es el factor económico clave para el sector de los gratuitos, sin ella, salvo excepciones, la prensa gratuita no tiene sentido ni viabilidad. Como pudimos advertir en ese mismo capítulo la publicidad tiene principalmente tres tipos de origen: público, grandes marcas y publicidad de pymes y pequeños comercios. Este origen tiene distintos niveles de presencia según el tipo de prensa gratuita, pero en algunos pueden llegar a coincidir y su mayor o menor presencia y exposición, sobre todo en el caso de la publicidad pública, pueden condicionar no solo su viabilidad económica si no también su independencia periodística.

4.5.1 Publicidad de Administraciones Públicas

Este tipo de publicidad que tiene su origen en las distintas Administraciones Públicas (Estado, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, Diputaciones, etc.) y que, en muchas ocasiones, la podríamos definir como publicidad política, ha jugado un papel muy importante, incluso absolutamente necesario para la supervivencia de muchos medios locales hasta el estallido de la crisis. En la drástica reducción de la inversión publicitaria por parte de las administraciones públicas está uno de los factores claves en la situación crítica y el cierre de muchos medios gratuitos locales en el momento actual, sobre todo los que basaban su modelo de negocio en este tipo de publicidad.

Durante los años de expansión del modelo de prensa gratuita (2001-2007) y ante el su éxito, gran parte de los ayuntamientos y comunidades autónomas aumentaron su inversión en este tipo de medios con ausencia, habitualmente, de transparencia y sin responder, en la mayoría de los casos, a datos objetivos de tirada y difusión, contraviniendo así el principio de igualdad recogido en la Constitución Española de 1977 y que ha supuesto en muchos casos grandes agravios comparativos entre unos medios y otros. Sin embargo estos agravios y este uso indebido de los presupuestos públicos rara vez han sido llevados ante los Tribunales de Justicia, no obstante, sí han supuesto contenciosos administrativos con sentencias favorables a los medios que han demandado a Ayuntamientos por invertir mayor publicidad en publicaciones de menor tirada¹⁵⁵ y que al suponer jurisprudencia

¹⁵⁵ Por el procedimiento de la Ley 62/78 el "Diario Melilla Hoy" impugnó el reparto institucional de publicidad de la Ciudad Autónoma de Melilla, establecida por la vía de hecho, alegando vulneración del derecho a la igualdad. En primer lugar, el Tribunal Supremo de Justicia de Andalucía rechazó las causas de inadmisibilidad alegadas por la Administración demandada, reiterando la posibilidad de la revisión jurisdiccional de las vías de hecho por el procedimiento especial de la Ley 62/78, resultando que en este caso se producía una actuación material de la Administración que excluye al Diario recurrente del reparto institucional de publicidad sin la cobertura de un acto administrativo que lo justifique. En segundo lugar, la Sala

deberían ser tenidas en cuenta en el reparto publicitario de las Administraciones Públicas hecho, que por desgracia, no suele ser frecuente ocasionando graves alteraciones en el mercado.

En este sentido, es llamativo que en los procesos previos a las elecciones autonómicas y municipales surgen medios que sospechosamente desaparecen según el resultado de las mismas como así demostraremos más adelante en el caso de las publicaciones gratuitas de la Comunidad de Madrid.

Este modelo de prensa gratuita, muchas veces vinculado a grupos constructores, ha hecho un gran daño a la prensa gratuita en general. Muy significativo fue el caso de los periódicos gratuitos lanzados por el constructor Miguel Hernando, también conocido como “el Pocero”, con el nombre “La Voz de la Sagra”. Este periódico es quizá el ejemplo más llamativo de medio gratuito donde se confundían las presiones políticas, generalmente para la recalificación de terrenos, con el modelo de prensa gratuita. La cabecera llegó a distribuir de forma semanal 250.000 ejemplares¹⁵⁶.

La crisis económica y la exposición de muchos de estos medios gratuitos han agravado profundamente la crisis de los mismos. Esta situación la describe perfectamente el profesor Ignacio Lara Jornet:

“La crisis global ha provocado la ruina de la empresa periodística, que ha tenido que cerrar y enviar a la cola del paro a sus periodistas, maquetadores y fotógrafos. El origen es mundial y financiero, pero se canaliza también a través de las Administraciones Públicas. Quizás uno de los grandes errores de las empresas periodísticas actuales haya sido confiar la salud económica en la inversión pública. Durante los años de bonanza, las distintas administraciones locales, provinciales, autonómicas y generales han sostenido parte de los presupuestos de los medios con campañas de publicidad generosas. Con la crisis, una de las partidas más recortadas por parte de gobiernos autonómicos o locales ha sido la de la

tras recordar la doctrina del TS y de otros TSJ, estima el recurso al considerar que la distribución de publicidad institucional ha vulnerado el derecho a la igualdad ya que en la misma puede apreciarse un trato discriminatorio no razonable en perjuicio del diario recurrente que se vio excluido del reparto publicitario a pesar de tener una difusión mayor que los otros medios a los que se asignó la referida publicidad. Por ello procede el derecho a ser indemnizado teniendo en cuenta el importe de la publicidad institucional que hubiese correspondido a la entidad recurrente de no haber mediado la discriminación apreciada.

¹⁵⁶ ABC: “Cierra «La Voz de la Sagra», el periódico de «El pocero»” [En línea]

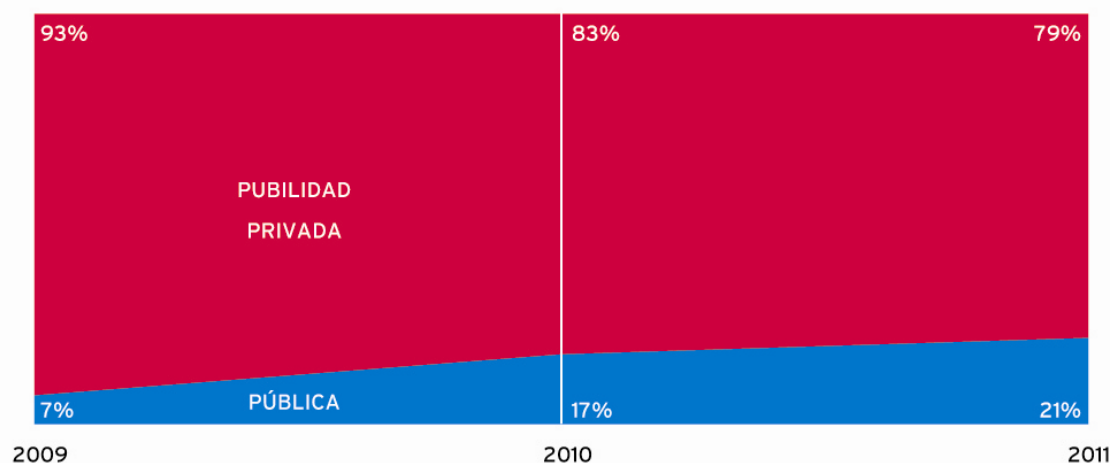
http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-08-2007/abc/Toledo/cierra-la-voz-de-la-sagra-el-periodico-de-el-pocero_164253980114.html [Consulta enero 2011]

publicidad en medios, sencillamente apelando a criterios de urgencia y prioridad social. La Sanidad o la Educación son, teóricamente, más importantes que las empresas periodísticas y sus publicidades. Quien basó sus presupuestos en la inversión pública, habrá cerrado su negocio a finales de 2010. Mucho más previsora fue aquella que buscó al menos un 40 % de su presupuesto en publicidad en la empresa privada”¹⁵⁷.

La AEPG viene haciendo desde 2009 un “Estudio de Economía y Empleo”¹⁵⁸ donde analiza, entre otros factores, la incidencia de la publicidad institucional o pública en sus medios asociados. Según se reflejan en dichos estudios, la inversión pública en las cabeceras ha ido aumentando su peso respecto a la publicidad institucional sobre los totales. Así observamos como en el año 2009 la publicidad pública solo predominaba en un 7% de las publicaciones que participaron en el estudio, en 2010 la cifra aumentó al 17%, para alcanzar en 2011 un 21%. La explicación parece bastante sencilla, a medida que se iban acercando las elecciones autonómicas y municipales (mayo de 2011), la inversión publicitaria de las distintas administraciones iba en aumento. Este incremento en la inversión publicitaria de las administraciones públicas, casi siempre, viene acompañado de aumento en las tiradas como si con ello se quisiera conseguir un mayor impacto de la propaganda política. Este fenómeno lo analizaremos en la última parte de nuestra investigación.

La publicidad por tipo

Porcentaje de publicidad de las cabeceras por origen



Fuente: AEPG. Gráfico de elaboración propia.

¹⁵⁷ LARA, I.: *¿La muerte del papel? ¿hacia donde camina la publicidad?* Artículo recogido por IVARS, B.: *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad "Internet y la información"* Ed. Begoña Ivars, 2010, pág 76

¹⁵⁸ AEPG [En línea]: www.aepg.es [Consulta: 12 enero 2012]

4.5.2 Publicidad de grandes marcas

En segundo lugar, encontramos la publicidad contratada por los grandes anunciantes, este grupo lo conforman las grandes marcas comerciales, habitualmente de gran consumo, la mayor parte de ellas las podemos encontrar en el ranking de publicidad publicados por INFOADDEX¹⁵⁹. Este tipo de publicidad viene tramitada habitualmente por las grandes agencias de medios y, salvo excepciones de acciones “hipersegmentadas”, no suelen acudir a los medios gratuitos locales, por el contrario, sí pueden acudir a los grandes diarios gratuitos por lo que es extraño ver sus anuncios en la prensa gratuita local, incluso en los grupos con mayor tirada. Este factor quizá se deba aún a una peor imagen de este tipo de medios por parte de los anunciantes y a la ausencia de datos fiables de medición de audiencias (recordemos que estos medios no están contemplados en el EGM y por tanto quedan fuera de las grandes planificaciones publicitarias). Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenithmedia en una entrevista concedida a la AEPG explica la desconfianza de las grandes agencias hacia los medios locales:

“Algunas de las publicaciones locales no tienen ningún tipo de control, y esto genera cierta desconfianza, además de tener una distribución demasiado local, y cuando estás buscando coberturas nacionales es poco recomendable. Otro de los motivos es la imagen del soporte, que para ciertos anunciantes y productos no tienen el nivel suficiente como para utilizarlos en sus campañas de prensa. Por último, el grado de conocimiento de muchas de las publicaciones locales es escaso. Como todos sabemos en publicidad, la notoriedad es un elemento importante para vender nuestros productos”¹⁶⁰.

Esta notoriedad es uno de los objetivos de la Asociación Española de Prensa Gratuita que dispone de un buscador de publicaciones gratuitas segmentado por áreas geográficas y que lanzó en 2010 una central de venta conjunta de publicidad, hecho que estuvo presente desde la génesis misma de la propia asociación como lo manifestó su presidente actual, Sergio Crespo, con motivo del X Aniversario de la AEPG:

“Una de las razones capitales para que naciera la AEPG era poder captar campañas de publicidad de ámbito estatal para nuestros asociados. Eso, hoy, después de diez años, es una realidad. Y todo ello a pesar de la tremenda crisis que todos padecemos. Nuestros anunciantes también. Hoy al fin tenemos un equipo capaz de coordinar campañas de

¹⁵⁹ InfoAdex es el referente en el control de la actividad publicitaria en España, realizando un seguimiento exhaustivo y diario de la misma y proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades, bien a través de sus herramientas InfoXXI y Sistema Mosaico, bien mediante la producción de estudios, informes y análisis ad hoc.

¹⁶⁰ AEPG “Entrevista a Eduardo Madinaveitia” [En línea]: <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=387>
[Consulta: 13 enero 2011]

publicidad en toda España y centralizar ese trabajo, algo agradecen las agencias y cabeceras. Al fin somos el Teléfono Único de la prensa gratuita con el que soñé. Tenemos campañas de instituciones públicas y de empresas privadas, en papel y en digital. Y eso nos coloca en una posición firme para mirar el futuro con cierto optimismo”¹⁶¹.

4.5.3 Publicidad de pymes y pequeños comercios

Por último, llegamos al principal motor de la prensa gratuita local: los comercios y pequeños negocios de las zonas de influencia. Este tipo de publicidad, contratada por pequeñas pymes y comercios de proximidad, suele ser la principal fuente de ingresos para los medios locales y su clientela más natural, al adaptarse perfectamente, por su tipo de distribución y coste, a las necesidades de sus clientes, la mayor parte de los mismos son empresas de la zona de influencia del medio que buscan, precisamente, en la proximidad y la segmentación las principales ventajas para invertir en las publicaciones gratuitas. En este punto conviene destacar el factor segmentación, clave en una estrategia de marketing. “Segmentar un mercado es *fraccionar* el mercado potencial total de un producto o servicio en un cierto número de subconjuntos, lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a las empresas adaptar mejor su política de marketing, bien a cada uno de los subconjuntos o a cada uno de ellos”¹⁶². Y esta segmentación está al alcance de la prensa gratuita local al posibilitar a los anunciantes llegar a subconjuntos de la población, en este caso, determinados por el factor geográfico. La segmentación o hipersegmentación, como se suele utilizar en el argot publicitario, en ciudades como Madrid llega a extremos donde no solo podemos encontrar publicaciones en los distintos distritos de la capital sino que dentro de los distritos encontramos publicaciones gratuitas segmentadas por barrios como así ocurre en los casos de la “Guía de Aluche” (distrito de Latina) o “Vaguada” (Fuencarral-El Pardo).

Según los estudios “Economía y Empleo AEPG” el peso de los pequeños comercios en su facturación publicitaria es muy alto. Así observamos que en 2010 el sector “comercio y hostelería” suponía el 37% de la inversión publicitaria muy por encima de automoción (13,89%) y banca (6,94%). En este mismo estudio para el año 2011 se observa que el sector hostelería y comercio es el de mayor presencia en las publicaciones gratuitas de la asociación (74%) frente a banca (53%), inmobiliario y educación (47%).

¹⁶¹ AEPG “Carta de Sergio Crespo en el X Aniversario de la AEPG” publicada el 23 de diciembre [En línea]: <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=384> [Consulta: 28 diciembre 2011]

¹⁶² LENDEVIE, J., LINDON, D. y LAUFER, R.: *Mercator, teoría y práctica del marketing*. Ed. Tecniban. Madrid, 1980, p. 119.

En definitiva, podemos afirmar que la publicidad, base y motor de la prensa gratuita, a pesar de las cifras de circulación de la prensa local y el esfuerzo de profesionalización por parte de gran parte de sus editores, no ha conseguido, por lo general, convencer a las grandes marcas para que apuesten por sus cabeceras y están demasiado expuestas a la publicidad de las administraciones públicas. Por todo, ello su principal apuesta es la proximidad de las pequeñas empresas y comercios de su zona de influencia.

5. La prensa gratuita en Madrid

5.1 ANTECEDENTES DE LA PRENSA GRATUITA EN MADRID

La Comunidad de Madrid, como no podía ser de otra manera, por su población, peso económico y por albergar la capitalidad de España, ha sido una de las comunidades más dinámicas en lo que prensa gratuita se refiere. No obstante algunas de las publicaciones más antiguas, y que a día de hoy se siguen editando, vieron la luz en Madrid.

La primera publicación gratuita que surge en la comunidad autónoma fue “Sierra Madrileña”, un periódico que ya es historia de la prensa gratuita y de los medios locales madrileños, y que a lo largo de sus cerca de treinta años de historia ha sufrido cambios muy importantes, en su periodicidad, formato e incluso en su precio, ya que ha sido gratuito de forma discontinua. Por su importancia y por ser el primero conviene detenerse en su historia.

5.1.1 El pionero: “Sierra Madrileña”

La idea de lanzar una publicación gratuita como “Sierra Madrileña” fue un tanto casual ya que no nació como un proyecto periodístico, si no más bien como un soporte publicitario para su primer editor, algo bastante más frecuente de lo que se piensa en este sector. Don Luis Murciano, abogado, al ver que necesitaba publicitar su propio despacho y al instalarse como asesor fiscal (año 1983) en la sierra madrileña, donde residía de forma permanente, y a la vista del auge que esta zona del Noroeste de Madrid iba adquiriendo, decidió lanzar una publicación de información local ante la imposibilidad de publicitar su negocio en un soporte netamente local. El nombre inicial fue ‘Información y Servicio de la Sierra’ (INYSS), y se popularizó como ‘El Sierra’ aunque se registró como “Sierra Madrileña”.

Javier Castellano, su director y editor actual, nos ha contado, en una entrevista concedida para esta investigación, que en su lanzamiento “se contó con pocos y desinteresados colaboradores, y en plan modesto, con una publicación de papel blanco no de imprenta, en una pequeña imprenta de revistas. ‘SIERRA Madrileña’ fue pionero, no sólo de la zona, sino también de la Comunidad de Madrid, instalándose en Collado Villalba”.

A las pocas semanas se vio que aquella experiencia había tenido una muy buena acogida. Eran 12 páginas de tirada gratuita y semanal, con contenidos de historia popular de los pueblos: ‘Cosas de mi pueblo’, del historiador Luis Antonio Vacas, que enganchó desde el principio; del representante de la agencia EFE en C.Villalba, Antonio Álvarez Cadenas, que

inicio una sección de chismes y cotilleos, que también calaron, e igualmente los dibujos y caricaturas de Antonio de la Rosa.

Para Javier Castellano, periodista de dilatada experiencia en la información local, las claves de su éxito estaban, no tanto en su condición de soporte publicitario, si no en ocupar un espacio informativo: “En ese momento no había nada ni nadie que comunicase con la población serrana, ni tan siquiera una emisora de radio (COPE de la sierra empezó poco después y, por cierto, con la ayuda del periódico), que ya se llamaba y conocía popularmente como ‘El Sierra’”.

El rotativo contó con colaboradores iniciales de prestigio como José María García, Francisco Caparrós (primer director del SIERRA), Joaquín Maroto en deportes, Julio Nieto, etc., que tuvieron y dieron protagonismo al periódico. Los anunciantes también respondieron al reclamo, al contar con una nueva plataforma publicitaria.

La publicación nació con un formato DIN A4, distribución semanal desde Torreldones hasta Navacerrada; los pueblos cercanos a la N-VI, incluyendo Collado Villalba, Alpedrete, San Lorenzo de EL Escorial, El Escorial, Galapagar, Navacerrada, Cercedilla, Los Molinos, Moralzarzal, Cerceda, Boalo y Mataelpino. La tirada podría estar entre dos o tres mil ejemplares. El periódico vivió su primera gran revolución sólo a los seis meses de su lanzamiento al arrancar con el formato tabloide, cambiar de imprenta, y lo más importante, dejando de ser gratuito para venderse a un precio más bajo que la prensa diaria, 25 pesetas, lo que supuso una mayor cobertura informativa y distribución en un segunda ampliación de los municipios donde se repartía. El éxito del periódico le llevó a convertirse en el año 1991 en el suplemento de información local, primero del desaparecido “Diario 16”, pasando dos años después a distribuirse con “El Mundo” durante otros dos años, hasta 1.995.

Una de las claves que Castellano destaca también en ese proceso de éxito fue su área de influencia natural:

“nos dio la ventaja de introducirnos en esta población menos identificada con el medio rural y más urbanita como Pozuelo, Majadahonda, Villaviciosa, Boadilla etc., municipios que habían crecido rápidamente y que, además, disponían de una renta per capita mayor que la media en la Comunidad de Madrid”.

Pero mantenerse en este mercado de la prensa gratuita durante tantos años no es fácil. Para su director las claves de supervivencia fueron:

- “El momento y la oportunidad.
- Una línea editorial creíble y seria.
- Muy cuidadoso con la presentación además de la información, haciendo atractivo el formato y la maquetación y en una continua evolución.
- También la elección de la zona, la identidad de los pueblos que tenían un nexo común de intereses: el perfil de los pueblos del noroeste se basa en una población de gente joven que venía y viene de Madrid capital con deseos de disfrutar de otra calidad de vida. La industria y economía, era más turística y lúdica, buscando naturaleza, ocio... Por supuesto, el desarrollo y ampliación rápida de la construcción de vivienda y que el boom inmobiliario ofrecía y ofrece viviendas con precios mejores que en la capital”.

El periódico se convirtió definitivamente en gratuito en 1.995, después de dejar de salir junto con “El Mundo”. En la actualidad distribuye más de 14.000 ejemplares mensuales en 23 municipios de la sierra madrileña y apuesta, sin descuidar su buque insignia en papel, su edición digital www.sierramadrid.es.

5.1.2 La llegada de las primeras cabeceras a la capital

El segundo periódico gratuito de información local en surgir en Madrid lo hará en la capital, en concreto en el popular distrito de Vallecas, con el título de “Valle del Kas”. El rotativo local fue fundado por Carlos Artieda que solo un año más tarde lanzó “La Gaceta del Buen Retiro”. Ambas publicaciones, a día de hoy, se siguen editando con tiradas que superan los 7.000 ejemplares cada una.

Pero la historia de la prensa gratuita en Madrid tendrá un antes y un después, en la capital y en España, con la llegada de los diarios gratuitos con el principio de siglo. En este punto conviene detenerse en las dificultades a las que tuvieron que someterse estos diarios para su distribución en la capital. Hasta ahora, antes de la llegada de los grandes diarios los periódicos de información local tenían un sistema de distribución donde predominaba el buzoneo o los puntos de entrega (centros culturales, ambulatorios, hospitales, universidades, etc). Sin embargo, su distribución en la calle a través de repartidores en las zonas más concurridas, especialmente en los puntos próximos a los transportes públicos

generará una gran controversia y una auténtica guerra por parte de los periódicos de pago y los quiosqueros.

Ana Virginia Rubio en su tesis doctoral analiza con todo tipo de detalles las dificultades que tuvieron que superar los diarios en Madrid. Entre los hitos más importantes la profesora destaca los siguientes¹⁶³:

a) El consejero delegado del Grupo Zeta y nuevo presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), José Sanclemente, solicitó, a principios de diciembre de 2001, una normativa que regulara el reparto de los diarios gratuitos en la vía pública, puesto que los diarios de pago manifestaban que sus intereses económicos se estaban viendo seriamente afectados.

b) El diario “El Mundo” publicó en su edición del 3 de diciembre de 2001, un editorial y una información en la que se instaba al Ayuntamiento de Madrid a que impusiera, por cada repartidor de prensa gratuita, una tasa comparable, en su opinión, a la que pagan los quiosqueros y a que sus puntos de distribución se alejen “fuera de las zonas de aglomeración –esto es lo más esencial-”¹⁶⁴. “El Mundo”, además, argumentó que los diarios gratuitos hacían un grave daño competitivo a la prensa de pago.

c) Los responsables de “Madrid y m@s”, ante tales acusaciones, se defendían argumentando que la experiencia de los diarios gratuitos en Europa había provocado el efecto contrario:

“la prensa gratuita está generando nuevos lectores y compradores de diarios, sobre todo entre los jóvenes, de lo que se benefician tanto los editores de prensa de pago como los quiosqueros”. Además continuaba el diario que “el presidente y el director del diario “El Mundo”, Alfonso de Salas y Pedro J. Ramírez, respectivamente, han emprendido una campaña de presión ante distintas instituciones públicas y partidos políticos para dificultar el reparto de “Madrid y Más” y de cualquier otro diario gratuito”¹⁶⁵.

De la misma manera, el gratuito recordó en sus páginas como el diario “El Mundo” vendió desde el mes de octubre de 2001, ejemplares a precio inferior al del quiosco (100

¹⁶³ RUBIO, A.V.: *op. cit.*, pág. 182-194.

¹⁶⁴ El Mundo, 18-5-2002.

¹⁶⁵ 20 minutos, 4-12-2001

pesetas en lugar de 150), mediante vendedores callejeros, en zonas cercanas a los recintos universitarios. “El Mundo” jamás solicitó al Ayuntamiento la regulación de estas ventas, pese a las protestas de algunos quiosqueros.

Esta campaña de presión de los directivos de “El Mundo”, con gestiones personales de Salas y Ramírez ante el Ayuntamiento de Madrid y ante los partidos políticos, comenzó, en opinión de los responsables del gratuito “Madrid y m@s”, en los meses de verano de 2001, cuando el accionista mayoritario que controla “El Mundo”, el grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera (editor de diarios gratuitos en Milán, Bolonia y Florencia), hiciera una oferta para comprar “Madrid y m@s”. La oferta fue rechazada por los accionistas del gratuito que prefirieron aliarse con la editora noruega/ suiza 20 Min Holding.

d) El 20 de diciembre de 2001, el Ayuntamiento de Madrid modificó la Ordenanza que regulaba el reparto de prensa en la calle, con el fin de ordenar, además de la venta, la difusión gratuita de periódicos. De esta manera, se pone fin en la capital al vacío normativo que existía ante esta nueva actividad.

La Ordenanza modificada prohibía el reparto de periódicos gratuitos a menos de cincuenta metros de los quioscos. Además, no permitirá que los repartidores de gratuitos interrumpen el paso de los viandantes, o que se sitúen en los lugares de mucho tránsito, como son las salidas de Metro, las paradas de autobús, las estaciones o los pasos de peatones. Tal y como lo explica el propio texto, “en ningún caso podrán situarse en lugares donde produzcan entorpecimiento del tránsito peatonal o de la circulación de vehículos”¹⁶⁶.

e) El Ayuntamiento de Madrid aprobó la nueva Ordenanza sobre el reparto de prensa, que incluye la difusión gratuita, en marzo de 2002. Entre las variaciones que presenta esta ley, se especifica que en cada puesto sólo pueda haber una persona repartiendo periódicos, la cual deberá estar legalmente contratada por el editor de la publicación. También se les permite a los repartidores de prensa gratuita que lleven un carrito para transportar los ejemplares, y se les permite moverse en un radio de cinco metros en torno al puesto de distribución.

¹⁶⁶ Ordenanza Ayuntamiento de Madrid, 20 de diciembre de 2001, Ver Anexos

Por lo tanto, el 21 de marzo de 2002 entró en vigor, tras ser aprobada con carácter definitivo y por unanimidad en pleno municipal, la modificación de la Ordenanza Reguladora de la Venta y Distribución en la Vía Pública de Periódicos, Revistas y Publicaciones Periódicas de Madrid. Para la modificación de dicha ley, se tuvieron en cuenta las alegaciones recogidas por parte de los dos diarios gratuitos que las habían presentado, “Madrid y m@s” y “Metro”, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y de la asociación de quiosqueros.

De acuerdo con este nuevo texto legal, las empresas distribuidoras de publicaciones gratuitas deberán contar con una autorización municipal previa, cuya concesión competará al alcalde o al concejal en quien éste delegue, y además se especificará el lugar exacto donde se permite el reparto de los ejemplares. Así mismo, se establece que el reparto se haga de 7.00 a 11.00 horas. Los repartidores de prensa gratuita deberán estar suficientemente identificados ante los transeúntes. A partir del 16 de mayo de 2002, se prohíbe el reparto de periódicos gratuitos en los transportes públicos, delante de museos o monumentos públicos ni en las salidas de las grandes superficies comerciales.

La ley incluye también una serie de sanciones para quienes no respeten su contenido. El régimen sancionador prevé multas cuya cuantía oscila entre los 150 y los 1.800 euros, planteándose también la revocación de la autorización de distribución de ejemplares cuando se reincida en faltas muy graves y cuando de forma reiterada se realice el reparto fuera del lugar autorizado. Las autorizaciones se concederán por un año natural, plazo que será prorrogado automáticamente si ninguna de las partes –tanto el Ayuntamiento como el titular- plantean objeción.

f) El 17 de mayo de 2002 representantes de los quiosqueros de Madrid denunciaron que los diarios gratuitos “Madrid y m@s” y “Metro”, incumplían reiteradamente la ordenanza municipal que regula el reparto de este tipo de prensa. El presidente de la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de la capital española, Isaac Martín, indicó al periódico “El Mundo” que “la prensa gratuita es súper agresiva y se sigue poniendo donde quiere”¹⁶⁷. Martín, que representa a 722 vendedores, subrayó que su asociación recibe cada día entre 20 y 25 denuncias de agremiados que se sienten desprotegidos ante los atropellos de los repartidores de prensa gratuita.

¹⁶⁷ El Mundo, 18-5-2002.

g) Fencaprens, asociación que aglutina a casi 700 vendedores de prensa de la periferia de la capital, también ha manifestado quejas debido a los abusos de los distribuidores de gratuitos. Juan Vicioso, presidente de Fencaprens, afirmó que Leganés, Fuenlabrada y Móstoles son las localidades donde tienen más fricciones con los gratuitos. “Se colocan en las estaciones de autobuses y de cercanías, provocando verdaderos problemas a los quiosqueros y a los viandantes”¹⁶⁸.

Según las tesis de Rubio, los quiosqueros aseguraban –por aquellos años– que las ventas de periódicos llegan a descender entre un 15 y un 40% debido a la proximidad de los repartidores de gratuitos.

5.2 MADRID A LA CABEZA DE LA PRENSA GRATUITA EN EUROPA

Si España se encuentra entre los tres países de Europa con mayor número de prensa gratuita por habitante, según los datos publicados por Piet Bakker¹⁶⁹, Madrid es, probablemente, la capital con mayor número de prensa gratuita del mundo. Como quedó patente en la Guía de publicaciones gratuitas de Madrid (GPM), en el año 2009 se recogieron en el estudio 140 publicaciones gratuitas que se distribuían en el municipio de Madrid. Algunas de ellas han cerrado en estos últimos años pero aún así han surgido también publicaciones nuevas.

Según la citada guía¹⁷⁰ en el año 2009 se distribuyeron en la Comunidad de Madrid un total de 2.706.952 ejemplares de publicaciones gratuitas controladas por la PGD (generales, información local y especializadas) lo que suponía un media de 0,8 ejemplares por madrileño (3.273.049 habitantes de Madrid capital¹⁷¹). Si añadimos los ejemplares no controlados por PGD y que se recogieron en la guía, la cifra ascendería a 4.141.214 ejemplares, es decir cada madrileño tendría a su disposición una media de 1,2 ejemplares por habitante.

En el año 2011, según datos de PGD, Madrid era la provincia con mayor número de ejemplares distribuidos en cuanto a publicaciones de información local se refiere (538.653)

¹⁶⁸ Ídem

¹⁶⁹ Newspaper Innovation [En línea]: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/europe/>

[Consulta 2 de febrero 2011]

¹⁷⁰ PEINADO, F., RODRIGUEZ, M^a D., FERNÁNDEZ, M., NÚÑEZ, V.: *op. cit.*, pág. 20

¹⁷¹ Instituto Nacional de Estadística [En línea]: www.ine.es [consulta: 14 febrero 2012]

frente a los 278.755 ejemplares de la provincia de Barcelona, obteniendo también un mayor número de ejemplares por habitante, 8 ejemplares por cada cien habitantes en el caso de Madrid, frente a los 5 por habitante de la provincia catalana. Al presentar estos datos hay que tener en cuenta que solo estamos recogiendo los ejemplares controlado por INTROL, lo que supone solo una parte de los realmente distribuidos, no hay que olvidar que existen un gran número de publicaciones que no tienen control alguno. Si extrapoláramos los datos aportados por la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid, solo para el municipio de Madrid, los ejemplares controlados supondrían el 65% del total, un porcentaje bastante alto teniendo en cuenta que el Ayuntamiento induce a las publicaciones gratuitas de la capital a que estén controladas por la PGD para contar con publicidad institucional, salvo excepciones como las “Gacetas Locales”, que disponen de publicidad pese a no estar controladas. En cualquier caso, es imposible contar con datos fiables más allá de los publicados y auditados por la PGD puesto que la única fuente es el propio medio.

6. Análisis

6.1 CUATRO MODELOS DE EMPRESA INFORMATIVA EN LA PRENSA GRATUITA DE INFORMACIÓN LOCAL DE MADRID

En la Comunidad de Madrid podemos encontrar más de un centenar de publicaciones de información local, lo que supone que no exista prácticamente zona o comarca de la región que no cuente con al menos una publicación gratuita. En este análisis, como hemos repetido en anteriores ocasiones, nos hemos centrado en las controladas por la PGD, no sólo por una cuestión de acotar el campo de investigación, si no porque son las que aportan datos fiables de difusión indispensables para una investigación científica. No por ello debemos obviar la existencia de las publicaciones no controladas y dejar de reconocer su valor, máxime cuando muchos de los proyectos son impulsados por periodistas emprendedores, que arriesgan su dinero para acercar la información más próxima a lectores.

Pero en la prensa gratuita que se distribuye en la Comunidad de Madrid encontramos modelos de empresa periodística muy diferentes en cuanto a su estructura organizativa. En este apartado trataremos de analizar los más significativos tanto desde el punto de vista de su estructura empresarial, como de su alcance o difusión. En este punto analizaremos cuatro modelos de empresa: desde las empresas editoras que operan a nivel nacional, pasando por las autonómicas y municipales, hasta llegar a las que operan a nivel hiperlocal, seleccionando un caso paradigmático para cada uno de ellos. Podríamos añadir un quinto modelo que es el internacional con el caso de “20 Minutos” pero se ha obviado al haberlo abordado ya de forma transversal y existir suficientes investigaciones académicas que han analizado su caso con profusión. También encontramos empresas, con características muy similares al modelo hiperlocal, en cuanto a su estructura pero que se distribuyen en dos o más municipios como es el caso de “Sierra Madrileña”. No es casual el haber incluido en el análisis de los cuatro modelos la composición por sexos de sus órganos de administración para dejar patente la ausencia de mujeres en los cuatro casos. También conviene destacar que todas las empresas que editan prensa gratuita local son pymes o micropymes, algo que por otra parte es lo más habitual en el tejido empresarial español, y que, incluso en caso del grupo “Gente” o “El Distrito” no superan los 11 empleados.

6.1.1 Modelo nacional: Grupo “Gente”.

El origen del grupo “Gente”, como ocurre con cierta frecuencia en la prensa gratuita, nada tiene que ver en su origen con la empresa periodística. El periódico editado por la empresa Grupo Información Gente S.L, nació en Burgos en el año 1997 vinculado a la familia Llorente Ibañez, dedicada al sector de la industria de los recreativos y el juego, y que

compone un conjunto de empresas con presencia en el sector inmobiliario. Así la empresa editora está participada en su 99% por Inversiones Aincar SL que, según se lee en su registro de constitución, se dedica a la “compra venta, explotación arrendamiento de toda clase de inmuebles, rústicos o urbanos, urbanización de terrenos de todas clases. Promoción viviendas adquisición, tenencia y enajenación de bienes muebles, especial, valores”¹⁷², cuya actividad económica en el Registro es la promoción inmobiliaria.

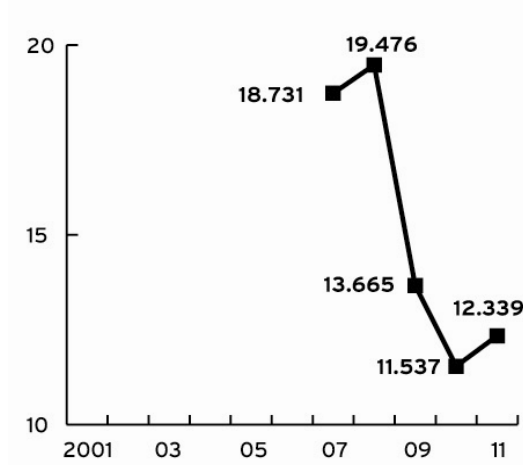
El periódico, tras varios años centrado en el mercado local burgalés, se empezará a expandir por Castilla y León, con ediciones en León (2004), Cantabria (2004) y Valladolid (2005). A Madrid llegará en 2006 y lo hará con una tirada espectacular: un millón de ejemplares y con varias ediciones en el municipio de Madrid y otras cuantas en las zonas más pobladas de la capital.

El grupo cuenta con una difusión nacional cercana a los 500.000 ejemplares (496.553 ejemplares según el promedio de PGD del periodo comprendido entre septiembre 2010-agosto 2011) en virtud a sus 15 ediciones repartidas entre 9 ediciones locales, una nacional y 5 en la comunidad de Madrid (Capital, Sur, Norte, Este y Noreste), aunque como vemos en los siguientes gráficos elaborados a raíz de datos PGD llegó a tener 15 ediciones. Los ejemplares distribuibles son puestos a disposición del público por buzoneo, reparto en mano y en expositores (este es el sistema más habitual) del editor en puntos estratégicos de Madrid capital y principales poblaciones de la provincia.

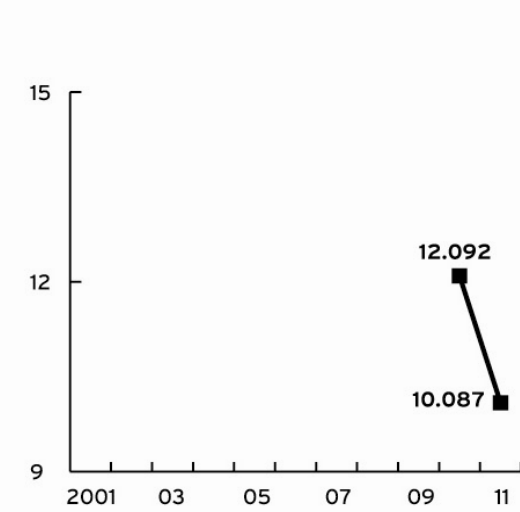
En los gráficos podemos observar claramente el descenso progresivo de las tiradas de las distintas cabeceras del Grupo Gente en Madrid. La tendencia bajista es muy similar en todas sus ediciones desde el año de su irrupción en Madrid (2007), si bien, entre el año 2010 y 2011 se producirán repuntes en 10 de sus 16 cabeceras coincidiendo con el año electoral. Estos aumentos serán muy significativos en las ediciones de Centro (de 34.731 en 2010 a 44.887 ejemplares), Norte (de 22.813 a 29.529), Corredor del Henares (de 9.590 a 12.154), Este (de 16.820 a 19.552).

¹⁷² Datos extraídos del Registro Mercantil y adquiridos por la base de datos de información empresarial eInforma.

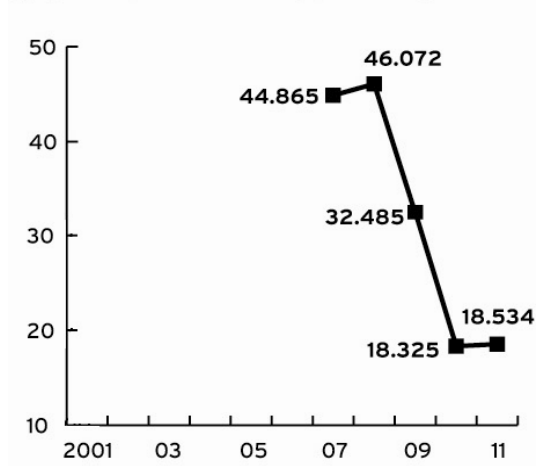
**GENTE - MADRID TRES CANTOS
Y COLMENAR**



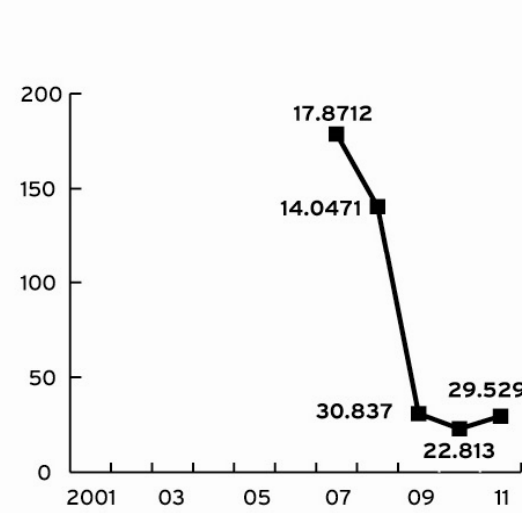
GENTE - MADRID VILLALBA



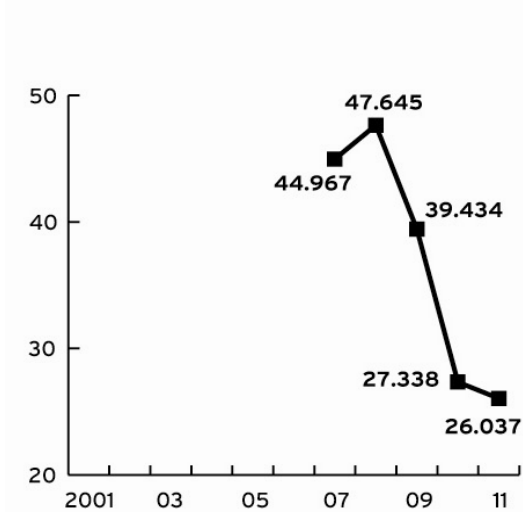
**GENTE - MADRID, ALCOBENDAS,
S. SEBASTIÁN DE LOS REYES**



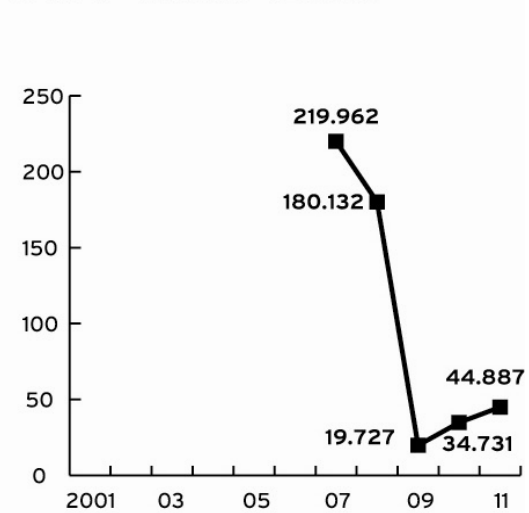
GENTE - MADRID NORTE



GENTE - MADRID NOROESTE

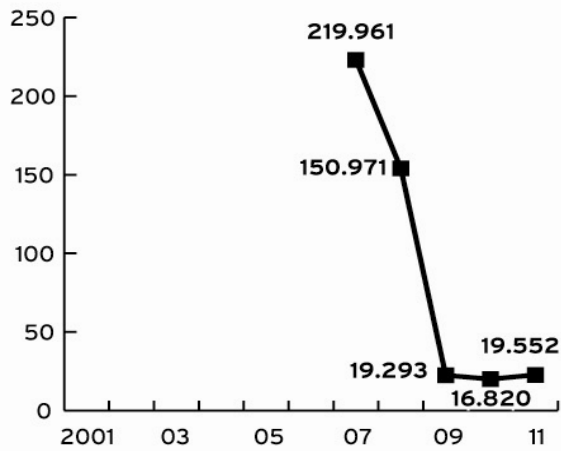


GENTE - MADRID CENTRO

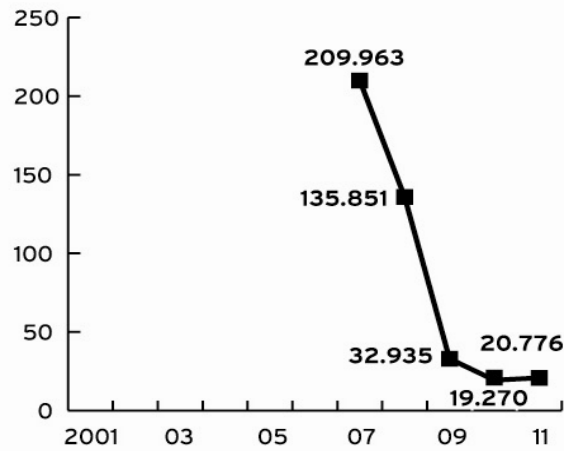


Fuente: OJD/PGD . Elaboración propia.

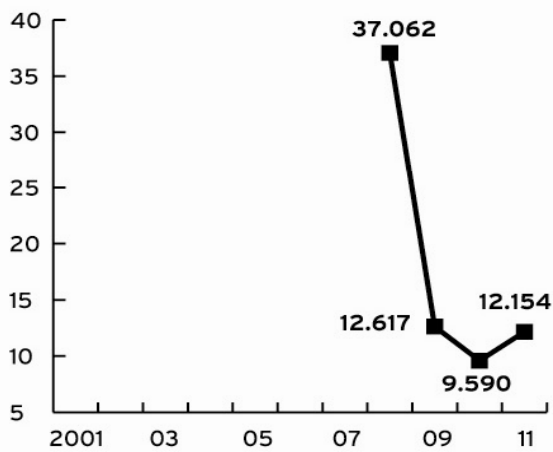
GENTE - MADRID ESTE



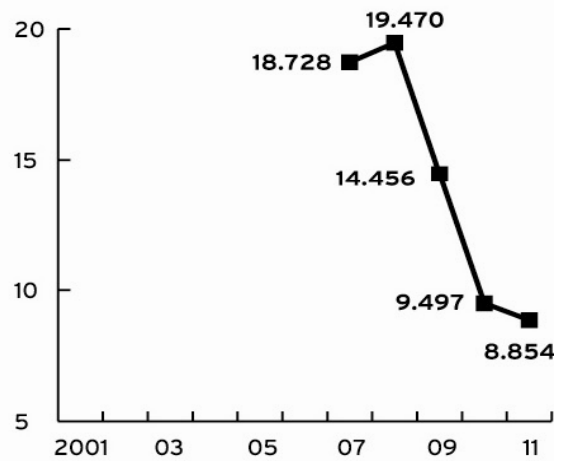
GENTE - MADRID SUR



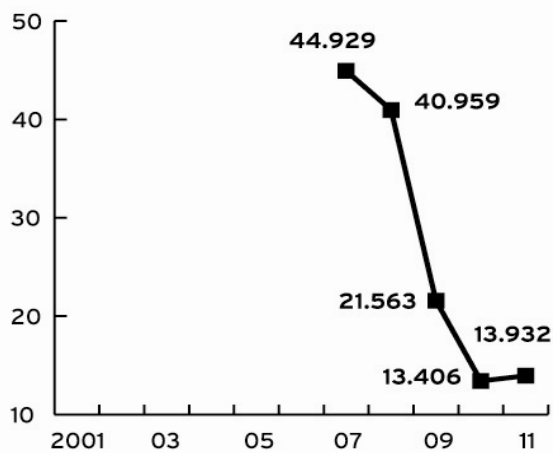
GENTE - MADRID, CORREDOR DEL HENARES



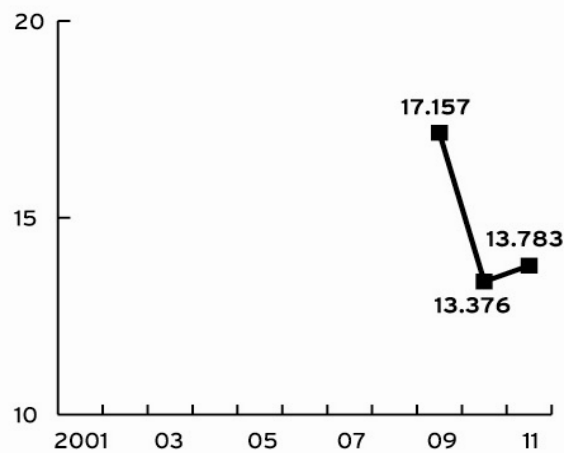
GENTE - MADRID, ARGANDA Y RIVAS



GENTE - MADRID GETAFE

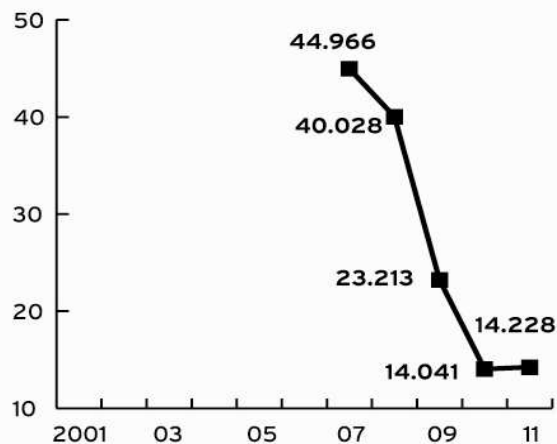


GENTE - MADRID PARLA, PINTO, VALDEMORO

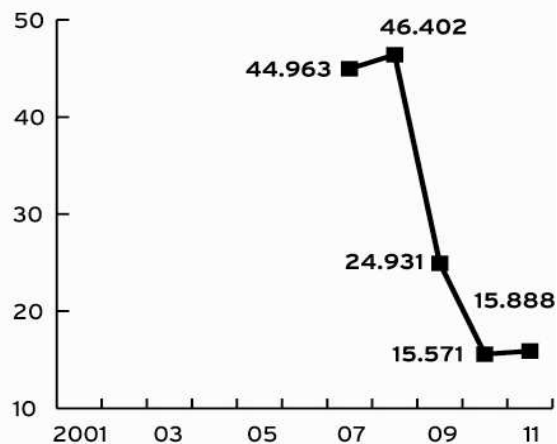


Fuente: OJD /PGD. Elaboración propia.

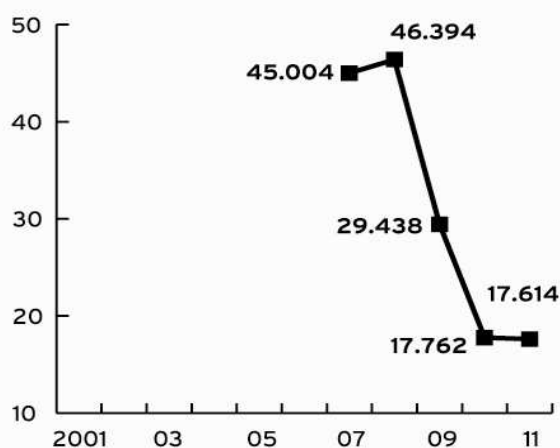
GENTE - MADRID, ALCORCÓN



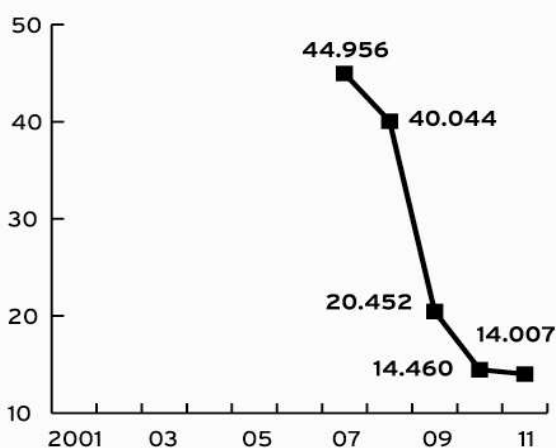
GENTE - MADRID MOSTOLES



GENTE - MADRID LEGANÉS



GENTE - MADRID FUENLABRADA



Gráficos sobre la evolución de las 16 cabeceras del Grupo Gente en la Comunidad de Madrid. Fuente: OJD/PGD
Elaboración propia.

El Grupo de Información Gente, a pesar de su denominación que hace referencia explícita al mundo de la información, en su Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE) no consta como una empresa dedicada a la edición de periódicos o revistas, ya que está inscrita con el código 6920, el referido a “actividades de contabilidad, tendeduría de libros, auditoría y asesoría fiscal”. La empresa se constituye en 2007 con un capital social de 2.600.000 €, facturando en 2009, su mejor año, 455.150 €, un aumento espectacular en solo dos años, puesto que en 2007, año de su fundación había facturado 57.880 €; para reducir sus ventas a 337.443 € en 2010, último año del que disponemos cifras de venta. En cualquier caso, el resultado del ejercicio arrojó unas pérdidas de 990.120,66 €, cifra que se antoja

inasumible en una situación de crisis como la que estamos viviendo para una empresa que no esté respaldada por un grupo empresarial de esa envergadura, aún así, una cifra que hace cuestionar la viabilidad a medio plazo del proyecto más allá de otros intereses empresariales.

En cuanto al número de empleados llama la atención que la empresa comienza en 2007 con un único empleado para alcanzar 8 en 2008 y descender hasta 6 en 2009, cifra que se mantiene en 2010 a pesar del descenso de las ventas. Su órgano de administración consta de 2 miembros, ambos hombres, por lo que no encontramos mujeres en sus órganos de decisión empresarial.

EVOLUCIÓN DE VENTAS Y NÚMERO DE EMPLEADOS DE GRUPO DE INFORMACIÓN GENTE



Fuente y gráfico: elinforma.

En la actualidad el Grupo "Gente", además edita cabeceras en Ávila, Barcelona, Burgos, León, Logroño, Palencia, Santander, Segovia, Valladolid, además de una nacional que se distribuye en 16 capitales de provincia más.

GENTE (Madrid) Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamberí, Moncloa



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 291.684

Tarifa publicitaria Madrid: 36.000

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Alcobendas, S.Sebastián de los Reyes



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 16.995

Tarifa publicitaria Madrid: 3.000

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Alcorcón



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta
COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 14.234

Tarifa publicitaria Madrid: 2.700

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Arganda y Rivas



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta
COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles : 8.859

Tarifa publicitaria Madrid: 2.700

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Centro



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles : 44.892

Tarifa publicitaria Madrid: 8.000

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Corredor del Henares



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 12.158

Tarifa publicitaria Madrid: 2.700

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Este



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 19.558

Tarifa publicitaria Madrid: 5.300

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Fuenlabrada



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles (por mes): 14.012

Tarifa publicitaria Madrid: 2.700

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Getafe



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles : 17.619

Tarifa publicitaria Madrid: 2.700

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Alcobendas



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles : 16.995

Tarifa publicitaria Madrid: 3.000

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Móstoles



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 15.893

Tarifa publicitaria Madrid: 3.000

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Noroeste



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles : 26.534

Tarifa publicitaria Madrid: 3.500

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Parla, Pinto, Valdemoro



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles : 13.789

Tarifa publicitaria Madrid: 2.500

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Sur



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 20.780

Tarifa publicitaria Madrid: 4.400

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Tres Cantos y Colmenar



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 12.344

Tarifa publicitaria Madrid: 2.000

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

GENTE (Madrid) Villalba



Nombre Director: Alberto Castillo

Año de Fundación: 2006

Periodo control: Marzo-2010/ Febrero 2011

Periodicidad: Semanal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor: GRUPO INFORMACION GENTE, S.L

Domicilio: Atocha, 16 - 2ª planta COMUNIDAD DE MADRID,

Ciudad: Madrid

Teléfono: 91 369 77 88 / 947 25 76 6

E-mail: comercial@genteenmadrid.com

Fax: 91 369 78 80

Ejemplares distribuibles: 10.092

Tarifa publicitaria Madrid: 3.500

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 23 o 24 (depende)

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.gentedigital.es>

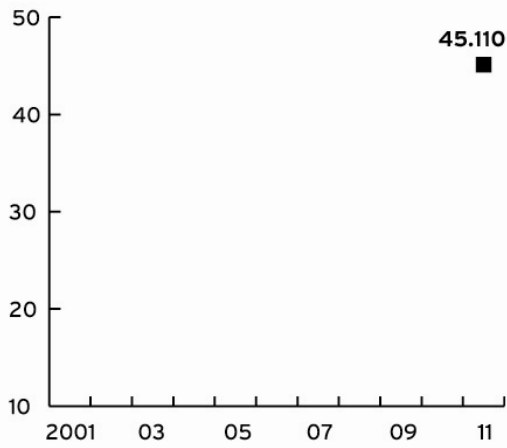
6.1.2 Modelo autonómico: “Al Cabo de la Calle”

La cabecera “Al Cabo de la Calle” es un caso sintomático en la etapa más reciente de la prensa gratuita, donde los intereses inmobiliarios y los periodísticos se mezclan probablemente con la política. La publicación nace en 2009 en Getafe, si bien su expansión comienza en 2011, meses antes de las elecciones autonómicas y municipales. Su irrupción está al alcance de muy pocas empresas al lanzar 4 ediciones más en importantes municipios del sur de Madrid, donde las elecciones se antojaban muy reñidas, como son los casos de Alcorcón, Getafe, Humanes, Leganés y Pinto. Los datos de difusión con lo que contamos son del año 2011 donde el grupo de publicaciones obtuvo una media de 173.933 ejemplares entre sus 5 ediciones como podemos ver en los gráficos que hemos incorporado al final de este epígrafe.

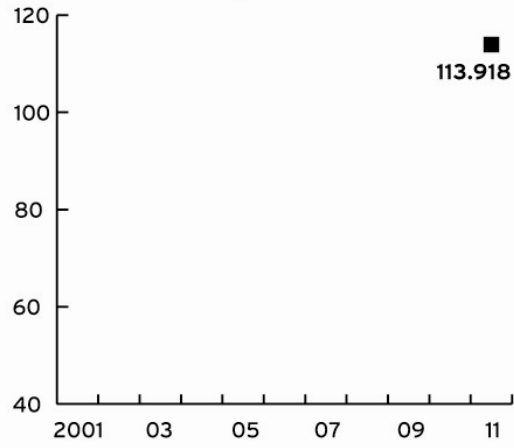
Otra de las peculiaridades, por no hablar de misterios de este grupo de publicaciones, es la falta de transparencia y de datos sobre la empresa editora y sus responsables, ya que no consta en ninguna parte, ni en su edición impresa, ni en la digital. Asimismo, tampoco existe un *staff* donde se indique el nombre del editor, director, dirección postal, teléfono, etc. Para la realización de esta investigación y para poder recabar datos nos hemos dirigido al único teléfono que aparece de su departamento de publicidad, en el cual no nos ofrecieron ningún dato, hecho que sólo nos ha ocurrido con esta publicación. Finalmente, a través del acceso al área restringida de la PGD pudimos averiguar que la publicación estaba editada por la empresa Magnífico Madrid Films, encargada según su CNAE (5915) actividades de producción cinematográfica y de vídeo, en principio poco relacionadas con la edición de prensa. De cualquier forma, la empresa se constituyó en 2004 con un capital social de 212.000 € participado en su 100% por Promociones Inmobiliarias González Gervaso, grupo constructor con sede en Getafe e intereses, según su página web¹⁷³, en Fuenlabrada, Getafe y Leganés. A través de elnforma pudimos descubrir que la empresa facturó en 2007 la cifra de 26.730 € para cuadruplicar la cifra de negocio en solo un año (115.500 € en 2008), ejercicio en el que nace su primera edición en Getafe y en el que la empresa presentó unos beneficios de 83.771 €. Desgraciadamente no constan registradas las cuentas de los años posteriores por lo que no podemos saber la evolución de las ventas, datos que hubieran sido muy significativos para conocer como se ha comportado la empresa en el periodo de máxima recesión y en el decisivo año 2011 donde irrumpen el resto de publicaciones editadas por la empresa. A continuación vemos los datos de distribución en 2011 (único año con control PGD) de las 6 cabeceras de “Al Cabo de la Calle”:

¹⁷³ Grupo González Gervaso [En línea] <http://www.grupogonzalezgervaso.com/> [Consulta: 16 marzo 2012]

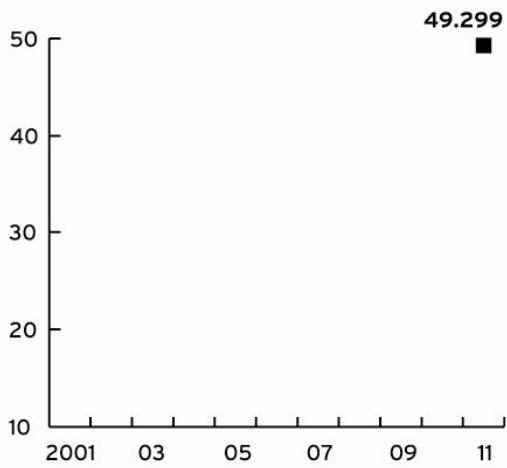
AL CABO DE LA CALLE ALCORCON



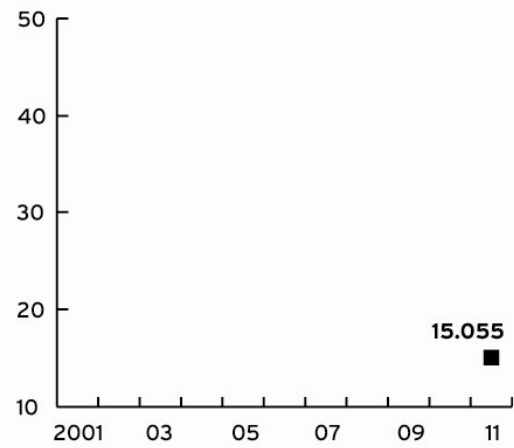
AL CABO DE LA CALLE LEGANES, ALCORCÓN, PINTO, HUMANES, GRIÑÓN, ARROYOMOLINOS, MORALEJA



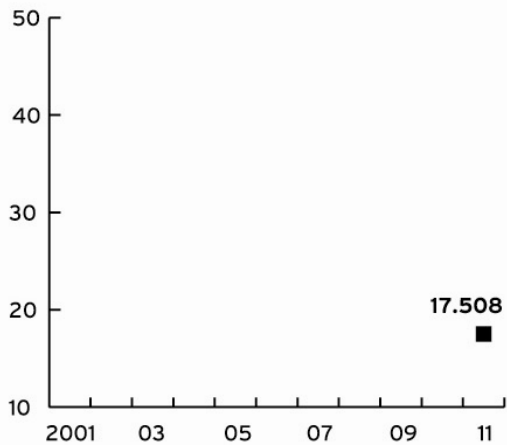
AL CABO DE LA CALLE LEGANES



AL CABO DE LA CALLE PINTO



AL CABO DE LA CALLE HUMANES, GRIÑÓN, ARROYOMOLINOS, MORALEJA



AL CABO DE LA CALLE GETAFE

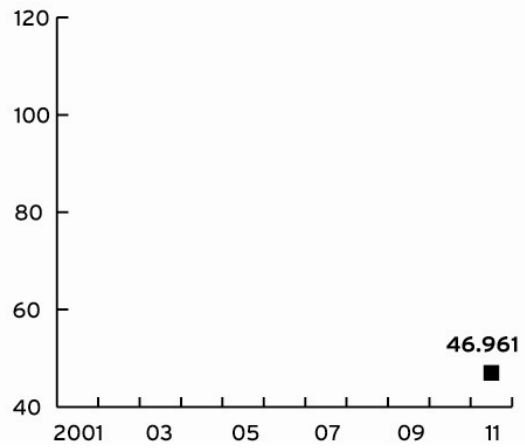
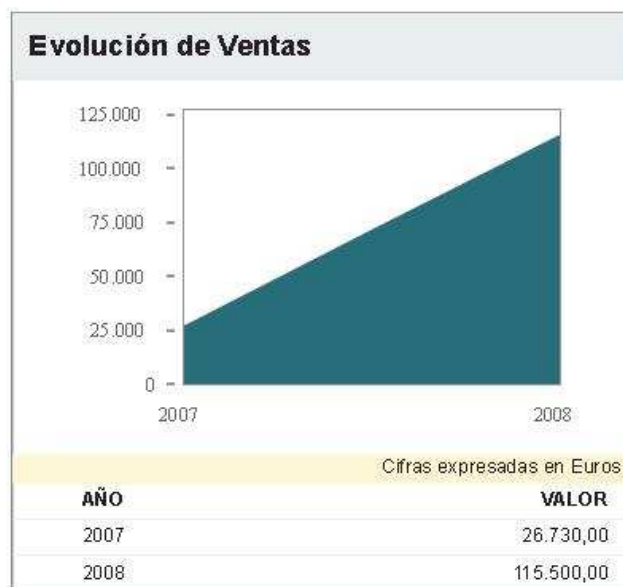


Gráfico de elaboración propia. Fuente: OJD/PGD

En el gráfico siguiente se puede observar el incremento exponencial de la facturación de la empresa editora en solo dos años (332%), desgraciadamente, no disponemos de información de más años.

EVOLUCIÓN DE VENTAS DE MÁGNIFICO MADRID FILMS S.L



Fuente y gráfico elaborado por elInforma.

AL CABO DE LA CALLE GETAFE



Nombre Director: Rebeca González

Año de Fundación: 2009

Periodo control. Enero-2011/Agosto-2011

Homologación Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor MAGNIFICO MADRID FILMS, S.L.

Domicilio TERRADAS, 20

Ciudad 28904-GETAFE (MADRID)

Teléfono 91 697 80 13

E-mail aura.serrano@grupogonzalezgervaso.com

Fax 91 609 83 29

Ejemplares distribuibles : 43.573

Tarifa publicitaria Madrid:

Formato: Tabloide

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: <http://www.alcabodelacalle.com/>

Normativa legislativa para la distribución de prensa gratuita (Getafe):

[http://www.getafe.es/TRAMITES/HACIENDA_Y_CONTRATACION/TRAMITES/Tasa Utilizacion Privativa Aprovechamiento Especial Via Publica.trm](http://www.getafe.es/TRAMITES/HACIENDA_Y_CONTRATACION/TRAMITES/Tasa_Utilizacion_Privativa_Aprovechamiento_Especial_Via_Publica.trm)

AL CABO DE LA CALLE ALCORCÓN



Nombre Director: Rebeca González

Año de Fundación: 2011

Periodo control. Enero-2011/Agosto-2011

Homologación Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor MAGNIFICO MADRID FILMS, S.L.

Domicilio TERRADAS, 20

Ciudad 28904-GETAFE (MADRID)

Teléfono 91 697 80 13

E-mail aura.serrano@grupogonzalezgervaso.com

Fax 91 609 83 29

Ejemplares distribuibles: 42.190

Tarifa publicitaria Madrid:

Formato: Tabloide

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: <http://www.alcabodelacalle.com/>

Teléfono Ayuntamiento: 916 648 100

AL CABO DE LA CALLE GRINÓN, ARROYOMOLINOS, MORALEJA



Nombre Director: Rebeca González

Año de Fundación: 2011

Periodo control. Enero-2011/Agosto-2011

Homologación Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor MAGNIFICO MADRID FILMS, S.L.

Domicilio TERRADAS, 20

Ciudad 28904-GETAFE (MADRID)

Teléfono 91 697 80 13

E-mail aura.serrano@grupogonzalezgervaso.com

Fax 91 609 83 29

Ejemplares distribuibles: 17.998

Formato: Tabloide

Tarifa publicitaria Madrid:

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: <http://www.alcabodelacalle.com/>

AL CABO DE LA CALLE LEGANÉS



Nombre Director: Rebeca González

Año de Fundación: 2011

Periodo control. Enero-2011/Agosto-2011

Homologación Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor MAGNIFICO MADRID FILMS, S.L.

Domicilio TERRADAS, 20

Ciudad 28904-GETAFE (MADRID)

Teléfono 91 697 80 13

E-mail aura.serrano@grupogonzalezgervaso.com

Fax 91 609 83 29

Ejemplares distribuibles: 17.998

Tarifa publicitaria Madrid:

Formato: Tabloide

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: <http://www.alcabodelacalle.com/>

AL CABO DE LA CALLE PINTO



Director: Rebeca González

Año de Fundación: 2011

Periodo control. Enero-2011/Agosto-2011

Homologación Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor MAGNIFICO MADRID FILMS, S.L.

Domicilio TERRADAS, 20

Ciudad 28904-GETAFE (MADRID)

Teléfono 91 697 80 13

E-mail aura.serrano@grupogonzalezgervaso.com

Fax 91 609 83 29

Ejemplares distribuibles: 14.094

Tarifa publicitaria Madrid:

Formato:

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: <http://www.alcabodelacalle.com/>

6.1.3 Modelo municipal: Grupo “El Distrito”.

El nacimiento de la cabecera “El Distrito” se remonta a 1999 cuando Jesús Ángel Rojo, su director y fundador, comienza a distribuir un periódico universitario en el campus Ramón Carande de Vicálvaro, en concreto en la Facultad de Derecho donde su fundador realizaba sus estudios universitarios. Con el nombre de “Distrito Universitario” comienza la historia de un grupo de cabeceras que en la actualidad cuenta con 6 ediciones que cubren prácticamente los 21 distritos de la capital madrileña.

Lo que nació como un periódico universitario se irá convirtiendo en un periódico de información local muy unido a la Junta Municipal del distrito de Vicálvaro, donde el propio director tuvo alguna responsabilidad política. La primera de sus cabeceras se editará en 1999 y tendrá como campo de distribución los distritos del sureste madrileño de Vicálvaro, Ciudad Lineal, Moratalaz y San Blas. Para su expansión “El Distrito” y su empresa editora El Distrito de Madrid Comunicación y Servicio S.L utilizará un sistema de franquicias a través de las cuales el franquiciador tiene como “obligaciones más usuales la de ceder la licencia de la marca, así como del logotipo de la empresa. “EL DISTRITO se compromete a transmitir el conocimiento de la empresa a través de formación del personal, proporcionando los suministros necesarios y una asistencia tecnológica”¹⁷⁴. Por su parte el franquiciado se “compromete a preservar la imagen de la marca, someterse a la supervisión del propietario, y en muchas ocasiones un pacto de exclusividad de aprovisionamiento por parte de EL DISTRITO, además de las obligaciones pactadas en forma de cláusulas contractuales”¹⁷⁵.

La empresa El Distrito de Madrid Comunicación y Servicio S.L se fundó en 2002 con un capital social de 60.000 € y, a diferencia de los dos modelos analizados anteriormente, sí tendrá como objeto social según el Registro “la edición de publicaciones y la distribución publicitaria” y su CNAE corresponde al número 5813 en el que se inscriben las empresas cuya actividad principal es “la edición de periódicos”.

La primera de estas franquicias dará como resultado el lanzamiento en 2002 de la edición de “Salamanca y Retiro” a través de la empresa Nueva Prensa S.L participada por el propio fundador. Esta edición comenzó a estar auditada por PGD en 2004 con una tirada de

¹⁷⁴ El Distrito [En línea]:
http://www.eldistrito.es/frontend/eldistrito/noticia.php?id_noticia=2539&id_seccion=17 [Consulta: marzo, 2012]

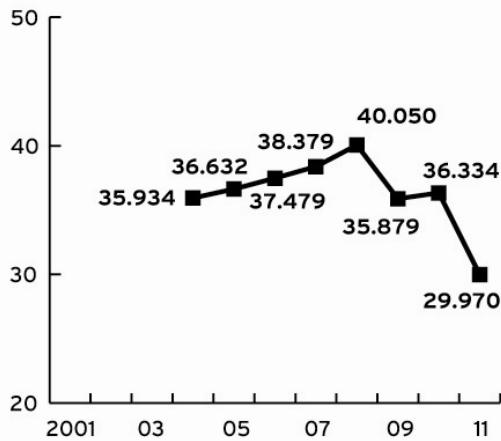
¹⁷⁵ Ibídem

35.934 ejemplares y alcanzó en su periodo de máximo apogeo 40.050 ejemplares de promedio en 2008, para descender en 2011 a 29.970 ejemplares.

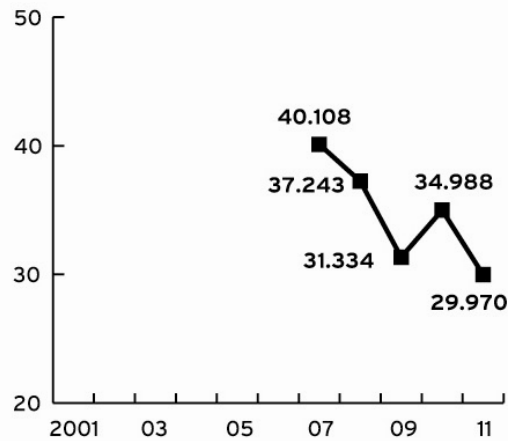
Las siguientes publicaciones del grupo que vieron la luz fueron “Chamberí, Chamartín y Tetuán” en 2004, para un año más tarde lanzar “Moncloa-Aravaca, Centro y Latina” a través de una nueva franquicia y la constitución de la empresa El Distrito del Siglo XXI. La primera de estas dos comenzó a tener control PGD en 2006 con una tirada de 34.968 ejemplares alcanzando en 2007 los 39.096 ejemplares para descender en 2011 a 29.970. La edición “Moncloa-Aravaca, Centro y Latina” comenzó a auditarse en 2007 con 40.018 ejemplares, año de su máxima difusión, descendiendo hasta los 29.970 en 2011.

En 2005 la propia empresa matriz, El Distrito de Madrid Comunicación y Servicios, lanzó la edición de “Arganzuela, Carabanchel, Usera. Villaverde, Vallecas”, la que mayor número de distritos abarca y que comenzó su distribución controlada en 2008 con 38.713 ejemplares para descender a 29.970 en 2011. El hecho de tener tiradas muy similares todas las ediciones no parece responder a un criterio de población ya que las zonas de distribución tienen tasas de población muy diferentes, e incluso entornos socio-económicos dispares.

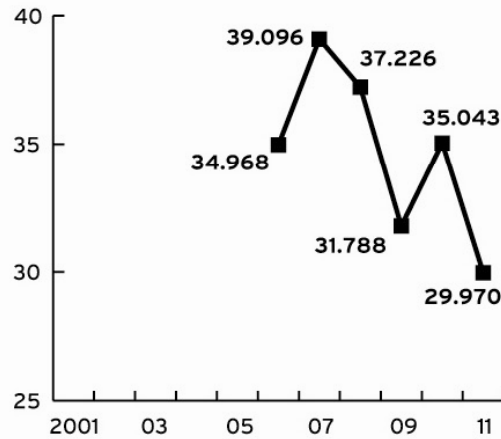
**EL DISTRITO SALAMANCA
Y RETIRO**



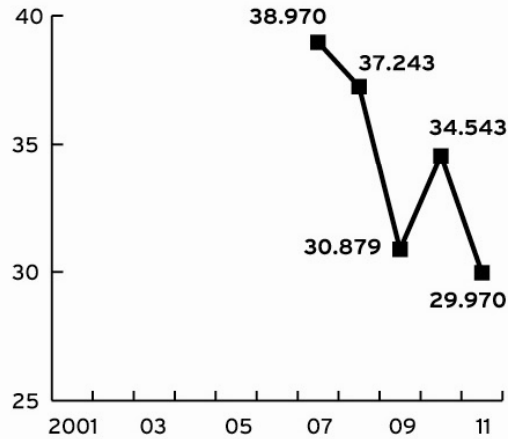
**EL DISTRITO MONCLOA-ARAVACA,
CENTRO Y LATINA**



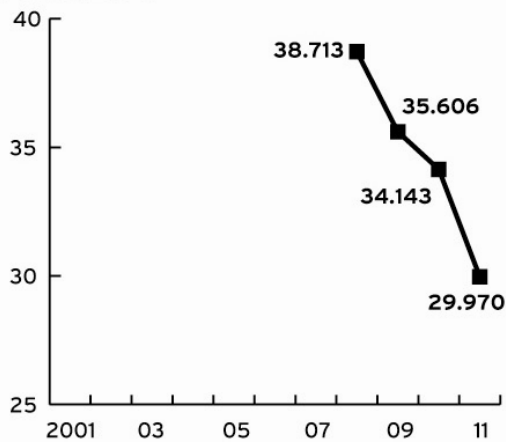
**EL DISTRITO CHAMBERI,
CHAMARTIN Y TETUAN**



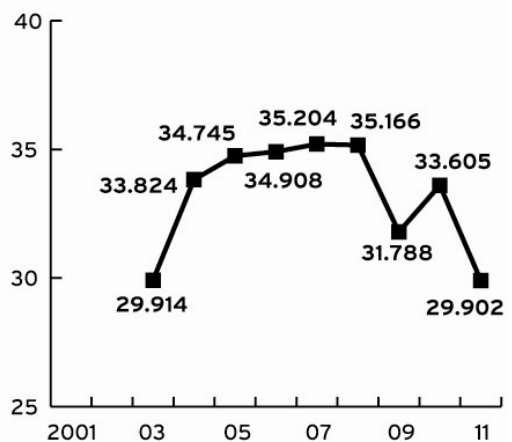
**EL DISTRITO FUENCARRAL-PARDO,
HORTALEZA Y BARAJAS**



**EL DISTRITO ARGANZUELA,
CARABANCHEL, USERA, VILLAVERDE
Y VALLECAS**



**EL DISTRITO MORATALAZ, S. BLAS,
VICALVARO Y CIUDAD LINEAL**



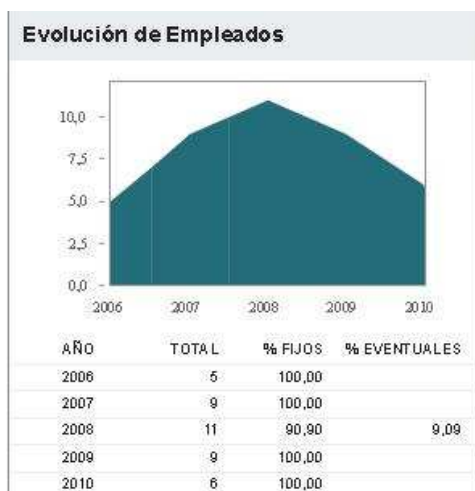
Evolución de tiradas de 6 cabeceras de "El Distrito". Elaboración propia. Fuente: OJD/PGD

La última cabecera en aparecer lo hará en 2005, de nuevo con un contrato de franquicias. La edición más norteña de “Fuencarral-El Pardo, Hortaleza y Barajas” se editará a través de la empresa Bell World News S.L, participada por el propio Jesús Ángel Rojo y la empresa matriz El Distrito de Madrid Comunicación y Servicios S.L. La edición comenzará a estar controlada en 2007 con 38.970 ejemplares y a partir de ahí irá descendiendo su tirada hasta 29.970 ejemplares. Los periódicos se distribuyen a través de depósitos en los buzones de los 21 distritos de Madrid según su acta de la PGD.

Puesto que el grupo de periódicos ha operado hasta con cuatro empresas distintas, en la actualidad sólo con tres, puesto que la empresa El Distrito del Siglo XXI dejó de editar en 2011 las ediciones de “Chamberí, Chamartín y Tetuán” y “Moncloa-Aravaca, Centro y Latina” para ser editadas posteriormente por la empresa franquiciadora El Distrito de Madrid Comunicación y Servicios S.L, en este análisis solo analizaremos las ventas de la empresa matriz con la información de la que disponemos a través de elnforma. Así vemos que la editora facturó en 2007 la cifra total de 999.297,85 €, para bajar en 2008 a 731.717,37 €. En 2009 vuelve a aumentar su facturación a 959.851,94 para desplomarse en 2010 con 514.583 €, aún así arrojó unos beneficios en ese ejercicio de 6.447,65 €.

A pesar de esas oscilaciones en su facturación la empresa ha mantenido, durante los periodos de los que disponemos de información, una plantilla que se ha movido entre los 5 empleados de 2006, alcanzando los 11 trabajadores en 2008 y descendiendo a 6 en 2011. El órgano de administración está compuesto únicamente por Jesús Ángel Rojo por lo que no constan mujeres en sus órganos de administración.

EVOLUCIÓN Y VENTAS DE EL DISTRITO DE MADRID COMUNICACIÓN Y SERVICIOS S.L



Fuente y elaboración: elnforma.

EL DISTRITO ARGANZUELA, CARABANCHEL, USERA, VILLAVERDE Y VALLECAS



Nombre Director: Jesús Ángel Rojo Pinilla

Año de Fundación: 2005

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor EL DISTRITO DE MADRID COMUN. Y
SERVIC., S.L

Domicilio CONDESA VEGA DEL POZO, 18 ESC. DCHA
1ºB

Ciudad 28032-MADRID

Teléfono 91 371 91 67

E-mail director@eldistrito.es

Fax 91 371 60 68

Ejemplares distribuibles: 29.970

Tarifa publicitaria Madrid: 2000 €

Formato: 290 x400 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.eldistrito.es

EL DISTRITO CHAMBERI, CHAMARTIN Y TETUAN



Nombre Director: Jesús Ángel Rojo Pinilla

Año de Fundación: 2004

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE

INTERES LOCAL MADRID

Editor EL DISTRITO DE MADRID COMUN. Y

SERVIC., S.L

Domicilio CONDESA VEGA DEL POZO, 18 ESC. DCHA

1ºB

Ciudad 28032-MADRID

Teléfono 91 371 91 67

E-mail director@eldistrito.es

Fax 91 371 60 68

Ejemplares distribuibles: 29.970

Tarifa publicitaria Madrid: 2000 €

Formato: 290 x400 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.eldistrito.es

EL DISTRITO FUENCARRAL-EL PARDO, HORTALEZA Y BARAJAS



Nombre Director: Jesús Ángel Rojo Pinilla

Año de Fundación: 2005

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor EL DISTRITO DE MADRID COMUN. Y

SERVIC., S.L

Domicilio CONDESA VEGA DEL POZO, 18 ESC. DCHA

1ºB

Ciudad 28032-MADRID

Teléfono 91 371 91 67

E-mail director@eldistrito.es

Fax 91 371 60 68

Ejemplares distribuibles: 29.970

Tarifa publicitaria Madrid: 2000 €

Formato: 290 x400 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.eldistrito.es

EL DISTRITO MONCLOA-ARAVACA, CENTRO Y LATINA



Nombre Director: Jesús Ángel Rojo Pinilla

Año de Fundación: 2005

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor EL DISTRITO DE MADRID COMUN. Y

SERVIC., S.L

Domicilio CONDESA VEGA DEL POZO, 18 ESC. DCHA

1ºB

Ciudad 28032-MADRID

Teléfono 91 371 91 67

E-mail director@eldistrito.es

Fax 91 371 60 68

Ejemplares distribuibles: 29.970

Tarifa publicitaria Madrid: 2000 €

Formato: 290 x400 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.eldistrito.es

EL DISTRITO MORATALAZ, SAN BLAS, VICALVARO Y CIUDAD LINEAL



Nombre Director: Jesús Ángel Rojo Pinilla

Año de Fundación: 1999

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor EL DISTRITO DE MADRID COMUN. Y SERVIC., S.L

Domicilio CONDESA VEGA DEL POZO, 18 ESC. DCHA 1ºB

Ciudad 28032-MADRID

Teléfono 91 371 91 67

E-mail director@eldistrito.es

Fax 91 371 60 68

Ejemplares distribuibles: 29.902

Tarifa publicitaria Madrid: 2000 €

Formato: 290 x400 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.eldistrito.es

EL DISTRITO SALAMANCA Y RETIRO



Nombre Director: Jesús Ángel Rojo Pinilla

Año de Fundación: 2003

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor NUEVA PRENSA COMUN. Y SERVICIOS, S.L

Domicilio LOS GALEOTES,8

Ciudad 28032-MADRID

Teléfono 91 371 91 67

E-mail director@eldistrito.es

Fax 91 371 60 68

Ejemplares distribuibles: 29.970

Tarifa publicitaria Madrid: 2000 €

Formato: 290 x400 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.eldistrito.es

6.1.4 Modelo hiperlocal: “Valle del Kas”

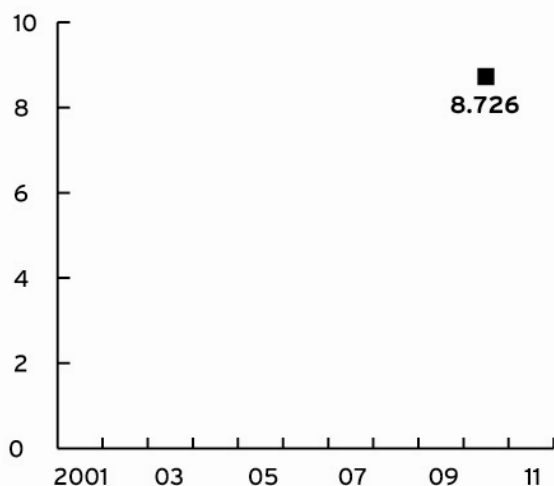
La revista “Valle del Kas” ya ha sido mencionada en esta Tesis al ser la primera publicación gratuita que se editó en el municipio de Madrid en 1984 de la mano de su primer director, Carlos Artieda, y que se distribuye en el popular distrito de Villa de Vallecas. Un año más tarde lanzará “La Gaceta del Buen Retiro” en el distrito de Retiro, sin duda, dos zonas de Madrid que, si bien no están muy alejadas en lo geográfico, sí distan mucho en el perfil socio-económico de sus habitantes. Actualmente ambas están editadas por la empresa Siljocar Editora de Publicaciones S.L creada en 1990 con un capital social de 3.065 €, cifra que se aleja bastante a las invertidas en la constitución de los tres modelos anteriores. En este caso, al igual que ocurre con “El Distrito”, la empresa sí tiene como objeto social “la edición y distribución de publicaciones, libros, periódicos y revistas” y está inscrita con el CNAE 5814, referente a la edición de revistas, y es que a diferencia de los otros modelos, ambas publicaciones tienen formato revista (210 x 280 mm) y, a pesar de ser publicaciones de información local, su diseño y tratamiento informativo nos remiten a una revista tradicional. Las publicaciones se distribuyen mediante depósito en los buzones de los hogares del distrito de Retiro y Vallecas, en Madrid capital, y se pone a disposición del público en su Junta Municipal, así como en distintos centros culturales, bibliotecas, escuelas de danza, y establecimientos comerciales.

La difusión de ambas publicaciones empezó a auditarse por PGD muy recientemente, concretamente en 2010, probablemente ante la obligatoriedad por parte del Ayuntamiento de Madrid de tener control PGD para contar con publicidad del propio Ayuntamiento. En este sentido llama la atención que antes de estar auditadas, en 2009, ofrecieran el dato de 20.000 ejemplares cada publicación¹⁷⁶, sin embargo, en su primer control PGD de 2010 ofrecieron un promedio de 9.055 ejemplares “Gaceta del Buen Retiro” y 9.031 “Valle del Kas”, para descender en 2011 a 7.844 y 8.873 ejemplares respectivamente. Estos datos dejan patente la importancia de contar con auditorias independientes para que las tiradas sean fiables, porque si bien la crisis ha hecho disminuir en todas las publicaciones sus tiradas, es muy llamativo un descenso de un 50% en solo un año, máxime cuando sus ingresos han sido bastante estables en los últimos cuatro años, lo que no justificaría un descenso tan drástico. La empresa facturó en 2007 la cifra de 105.165 €, para desde ahí descender paulatinamente a 94.071 € el siguiente año, 86.508 € en 2009 y obtener un leve repunte en sus ventas en 2010 de 87.857 €. Aún así la empresa presentó unas ligeras pérdidas de 390 € en ese mismo año.

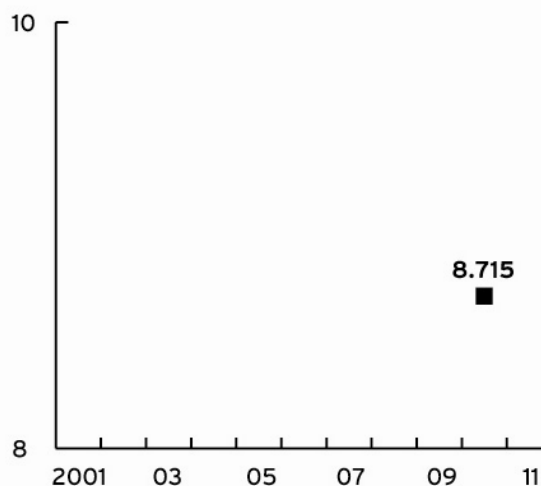
¹⁷⁶ Datos facilitados a la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid en 2009.

DATOS DE TIRADA DE “GACETA DE BUEN RETIRO” Y “VALLE DEL KAS” EN 2010 ÚNICO AÑO DEL QUE SE DISPONE DATOS

GACETA DEL BUEN RETIRO



VALLE DEL KAS



Fuente: OJD/PGD. Elaboración propia.

Otro dato que marca la estabilidad de la empresa es que durante el periodo comprendido entre 2007 y 2010 han mantenido una plantilla estable de 3 empleados. Según los datos de elnforma la empresa cuenta con tres miembros, probablemente los mismos empleados, en su órgano de administración de los cuales los tres son hombres. En las páginas siguientes, además de las dos publicaciones “Valle del Kas” y “Gaceta del Buen Retiro” incluiremos el resto de publicaciones gratuitas de información local controladas por la PGD que se editan en la Comunidad de Madrid. La mayor parte de ellas responden a un modelo hiperlocal o de distrito, aunque algunas de ellas como “Del norte a la Vaguada”, que abarca la zona norte de Madrid y los municipios de Alcobendas y San Sebastián de las Reyes; o “Sierra Madrileña” en la sierra noroeste de la Comunidad de Madrid, disponen de una distribución de mayor cobertura.

GACETA DEL BUEN RETIRO



Nombre Director: Carlos Artieda

Año de Fundación: 1985

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor SILJOCAR EDITORA DE PUBLICACIONES, S.L.

Domicilio DOCTOR SALGADO, 20 BAJO

Ciudad 28038-MADRID

Teléfono 91 433 38 08

E-mail editoradepublicaciones@hotmail.com

Fax

Ejemplares distribuibles: 7.844

Tarifa publicitaria Madrid: 850 Euros

Formato: 210 x 280 mm

Número de páginas: 32

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Distrito

Web: <http://gacetadelbuenretiro.com/>

OTRAS PUBLICACIONES DE INFORMACIÓN LOCAL

DISTRITO VILLAVERDE



Nombre Director: Angel Murado Alcañiz

Año de Fundación: 1995

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011 Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Código 9028

Editor PUBLISUR MEDIOS, S.L.

Domicilio GEOLOGIA, 15 LOCAL

Ciudad 28021-MADRID

Teléfono 91 505 30 31

E-mail info@distritovillaverde.net

Fax 91 505 33 94

Ejemplares distribuibles: 29.130

Tarifa publicitaria Madrid: 1995€

Formato: 210x297mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: <http://www.distritovillaverde.com/>

EL BUZÓN DE GETAFE



Nombre Director: Miguel Ángel Gasco

Año de Fundación: 1992

Periodo control. Septiembre-2009/Agosto-2010 Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Código 9028

Editor EDITORES MADRILEÑOS DEL SUR, S.L.

Domicilio MADRID, 40 - 1º A

Ciudad 28902-GETAFE (MADRID)

Teléfono 91 682 77 84

E-mail smoreno@elbuzon.es

Fax 91 683 67 10

Ejemplares distribuibles: 10.037

Tarifa publicitaria Madrid: 1200 Euros

Formato: 290 x 400

Número de páginas: 16- 24

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Web: www.elbuzon.es

EL INFORMATIVO DE MORATALAZ



Nombre Director: Moisés Rodríguez

Año de Fundación: 1996

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor MERLAM PUBLICACIONES DISTRITO 30,

S.L.U.

Domicilio HACIENDA DE PAVONES, 38 BAJO B

Ciudad 28030-MADRID

Teléfono 91 437 40 43

E-mail moratalaz@informativomoratalaz.com

Fax 91 328 15 78

Ejemplares distribuibles: 24.931

Tarifa publicitaria Madrid: 2500 Euros

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 24

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Distrito

Web: <http://www.informativomoratalaz.com>

GUIA DE ALUCHE



Nombre Director: Enrique Riobóo de la Vega

Año de Fundación: 1991

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor PLATÓ 2000, S.L.

Domicilio LOS YÉBENES, 96

Ciudad 28047-MADRID

Teléfono 91 509 96 96

E-mail riovegen@terra.es

Fax 91 509 98 51

Ejemplares distribuibles: 24.475

Tarifa publicitaria Madrid: 2300 Euros

Formato: 290 x410 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.guiadealuche.net/>

LA TRIBUNA DE LA MORALEJA



Nombre Director: Tomás Díaz Valdés

Año de Fundación: 2000

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor MOTORPOINT NETWORKS, S.A

Domicilio AVDA DE LA VEGA, 8 - PORTAL 2, 1º A

Ciudad 28108-ALCOBENDAS (MADRID)

Teléfono 91 657 34 66

E-mail concha@tribunadelamoraleja.com

Fax 91 490 31 77

Ejemplares distribuibles: 15.005

Tarifa publicitaria Madrid: Consultar con la publicación

Formato: 250 x 335

Número de páginas: 24

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://tribunadelamoraleja.com/>

PAGINA DEL DISTRITO.COM



Nombre Director: José E. Rubio

Año de Fundación: 1998

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011 Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor JOSE ENRIQUE RUBIO BERNABE

Domicilio CASTILLO DE SIMANCAS, 31 L1 POST

Ciudad 28037-MADRID

Teléfono 91 327 23 51

E-mail joserubio@paginadeldistrito.com

Fax 91 375 93 73

Ejemplares distribuibles: 10.101

Tarifa publicitaria Madrid: Depende

Formato: 290x430 mm

Número de páginas: 52

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: www.paginadeldistrito.com

SIERRA MADRILEÑA



Nombre Director: Javier Castellano

Año de Fundación: 1983

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011 Anual

Periodicidad Quincenal

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor EDICIONES CASTHER, S.L.

Domicilio COMUNIDAD DE MADRID, 35 ESC. BIS PTA.

16

Ciudad 28231-LAS ROZAS (MADRID)

Teléfono 91 710 50 73

E-mail mgracia@sierramadrid.es

Fax

Ejemplares distribuibles: 15.187

Tarifa publicitaria Madrid: Depende

Formato: 290x410 mm

Número de páginas: 24

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Distrito

Web: <http://www.sierramadrid.es/>

TETUAN 30 DIAS



Nombre Director: Juan Carlos Martín

Año de Fundación: 1995

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011
Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL MADRID

Editor JOSEFA PLAZA LOPEZ

Domicilio CICERON, 8 - 2º

Ciudad 28020-MADRID

Teléfono 91 554 83 31

E-mail mariajose@tetuan30dias.

Ejemplares distribuibles: 22.322

Tarifa publicitaria Madrid: 1500 Euros

Formato: 290x420 mm

Número de páginas: 16

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.tetuan30dias.es/>

DEL NORTE A LA VAGUADA



Nombre Director: Eva Robles

Año de Fundación: 1995

Periodo control. Septiembre-2009/Agosto-2010

Anual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor EL NUEVO NORTE DE MADRID, S.L.

Domicilio PZA. REDONDELA, 2, LOCAL 2

Ciudad 28029-MADRID

Teléfono 91 730 31 71

E-mail direccion@vaguada.es

Fax 91 740 59 56

Ejemplares distribuibles: 23.550

Tarifa publicitaria Madrid: 1900 Euros

Formato: 173 x 243 mm

Número de páginas: 32

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid y entrevistas

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://www.vaguada.es/>

Nota importante: esta publicación es la fusión de "La Vaguada" y "Nuevo Norte"

VALLECAS VA - MADRID SURESTE



Nombre Director: Jesús Arguedas Rizzo

Año de Fundación: 1994

Periodo control. Septiembre-2010/Agosto-2011

Añual

Periodicidad Mensual

Clasificación PUBL. DE DIST. GRAT. DE INTERES LOCAL
MADRID

Editor PUBLICACIONES PERIODISTICAS JEMAR, S.L.

Domicilio RAFAEL FERNANDEZ HIJICOS, 23 - 2º B

Ciudad 28038-MADRID

Teléfono 91 380 42 52

E-mail jesus.arguedas@vallecas.com

Ejemplares distribuibles: 21.982

Tarifa publicitaria Madrid: 2400 Euros

Formato: 290 x 410 mm

Número de páginas: 24

Contenido Redaccional: 50%

Secciones: Interés local Madrid.

Tipo de impresión: Offset

Papel: Prensa

Color: 100%

Subtipo de publicación: Información local

Web: <http://vallecas.com/>

6.1.5 Análisis comparativo de los cuatro modelos

Después de analizar los cuatro modelos, que operan en la Comunidad de Madrid cabría destacar las enormes diferencias entre unos y otros, si bien los dos primeros tienen como denominador común su origen vinculado al mundo de la construcción, empresas que nada tienen que ver con la empresa periodística, mientras el grupo “El Distrito” y la empresa Siljocar sí tienen un origen estrictamente periodístico.

Las diferencias son muy notables en el capital social inicial, entre el Grupo Información Gente y Siljocar existe una diferencia abismal, si bien se crearon con 17 años de diferencia, el capital del grupo burgalés supera en 848 veces al de la empresa vallecana. El grupo “Gente” supera 10 veces el capital social de Magnífico Madrid Films, y es 43 veces mayor que el de “El Distrito”. Sin embargo, un mayor capital social no garantiza mayor facturación, ni mayor beneficio. El grupo “El Distrito” arroja la mayor facturación en 2010 (514.583 €) frente a la facturación de “Gente” (337.443 €) que cerró el año con unas pérdidas próximas al millón de euros (990.120 €). Por último, la empresa editora Siljocar ofreció unos resultados más humildes pero mucho más estables, ya que en su mejor año (2007) facturó 105.165 €, para ir descendiendo de forma progresiva hasta los 87.857 € del año 2010, con unas pérdidas muy pequeñas de 390 €. Es muy llamativa la facturación de los dos primeros grupos en 2008 donde multiplican sus beneficios de forma sorprendente, el grupo “Gente” los multiplica por 7,6 veces y la empresa editora de “Al Cabo de la Calle” los multiplica por 4,3 a pesar del inicio de la crisis económica. Un factor que pudo influir es que ese año coincidió con las elecciones generales. Por el contrario, en ese mismo año los otros dos modelos analizados comenzaron su declive en cuanto a facturación se refiere como podemos ver en la tabla posterior.

Sin embargo, y en cuanto a empleo se refiere, durante los cuatro años de los que disponemos de datos, las plantillas sufren cambios menos drásticos que las facturaciones, en el caso de la empresa editora de “Valle del Kas” la plantilla permanece estable con tres empleados, “El Distrito” tiene oscilaciones entre los 11 empleados que llegó a tener en 2008 hasta los 6 de 2010, llamando la atención que en 2009 consigue aumentar las ventas significativamente con una plantilla menor (731.717 € con 11 empleados frente a los 959.831 € con 9 trabajadores). En el caso de “Gente” lo más relevante es el incremento de un único empleado en 2007 pasa a 8 empleados, si bien en este caso sí que se produjo un incremento en la facturación de la misma proporción a la del número de empleados. En la siguiente tabla 1 podemos observar los datos económicos básicos de los cuatro modelos analizados y evolución de sus ventas y empleados entre 2007 y 2010.

DATOS BÁSICOS EMPRESARIALES DE LOS CUATRO MODELOS ANALIZADOS Y EVOLUCIÓN DE VENTAS Y NÚMERO DE EMPLEADOS

	GRUPO INFOR. GENTE	MAG. MADRID FILMS	EL DISTRITO DE MAD.	SILJOCAR EDITORA
AÑO FUNDACIÓN	2007	2004	2002	1990
CAPITAL SOCIAL	2.600.000,00 €	212.000,00 €	60.000,00 €	3.065,00 €

	VENTAS	Nº EMP.	V	E	V	E	V	E
2007	57.800,00 €	1	26.730,00 €	N/C	997.297,00 €	9	105.165,00€	3
2008	444.493,00 €	8	115.500,00 €	N/C	731.717,00 €	11	94.07100 €	3
2009	455.150,00 €	6	N/C	N/C	959.831,00 €	9	86.508,00 €	3
2010	337.443,00 €	6	N/C	N/C	514.583,00 €	6	87.857,00 €	3
Result. Ult año	-990.120,00 €		83.771,00 €		6.447,00 €		-390,00 €	

Fuente: elnforma a través de información del Registro Mercantil. Tabla de elaboración propia.

6.2 EVOLUCIÓN DE LAS TIRADAS

La evolución de las tiradas en el periodo comprendido entre 2001 y 2011 en las publicaciones definidas por PGD como de información local en la Comunidad de Madrid viene marcada por distintos factores y no siempre tiene una relación directa con la evolución de las ventas o de los resultados empresariales, por lo que más allá de estrategias de marketing expansivas, cabría pensar que vienen determinadas por elementos como los procesos electorales, como trataremos de demostrar en este apartado. Otro elemento que supone un hito en la evolución de las tiradas controladas, es el hecho de que en 2006 se produce un aumento de la tirada espectacular multiplicando por 10 el número de ejemplares distribuidos pasando de 132.309 ejemplares a 1.426.592 ejemplares en solo un año. Este aumento sin precedentes tiene como explicación el aumento del número de publicaciones controladas (de 5 publicaciones se pasa a 21), y la irrupción del grupo "Gente" con 16 ediciones que llegaron a sumar 1.180.707 ejemplares controlados, cantidad que no podrá mantenerse a pesar del aumento del número de ediciones controladas año a año, pasando de 5 publicaciones controladas hasta las 40 publicaciones en 2011.

Otro punto de inflexión en la evolución, tanto de tiradas como número de cabeceras controladas, llegará en 2011 donde se alcanzará, tras una progresiva disminución de las tiradas (1.274.305 en 2008, 788.399 en 2009, 732.475 en 2010), a un nuevo aumento de la difusión aproximándose de nuevo al millón de ejemplares (988.457 ejemplares en total) en año marcado por los cómics autonómicos, municipales y generales, y donde irrumpen dos nuevos grupos de publicaciones con nombres muy similares: "Al Cabo de la Calle" y "A Pie de Calle".

Otro hecho que explica este aumento, tanto en el número total de ejemplares como en el número de cabeceras, es el endurecimiento a partir de 2009 por parte del Ayuntamiento de Madrid en los criterios para insertar publicidad institucional en los “micro-medios” (como así los definen desde la propia administración) y solo invertir en medios controlados, salvo la excepción de “Gacetas Locales” que pese a contar con publicidad en sus páginas no cuenta con el control PGD. Así y con estas medidas, cabeceras que ya existían, algunas de ellas con varios lustros, empezarán a estar controladas, estos fueron los casos de “Distrito de Villaverde”, “Informativo de Moratalaz”, “Guía de Aluche”, “Nuevo Norte”, “Página del Distrito.com”, “Tetuán 30 días”, “Vaguada”, “Vallecas VA”. En 2010 “entrarán por el aro” “Valle del Kas” y “Gaceta del Buen Retiro”. No deja de ser significativo que a pesar de la crisis económica el número de publicaciones controladas haya ido en aumento, lo que no significa que aparecieran nuevas publicaciones si no que las que ya existían se ven obligadas a solicitar el control PGD.

Durante la segunda parte del periodo comprendido entre 2000 y 2010 se fundarán el mayor número de ediciones y publicaciones (23 cabeceras), irrupción sin parangón. En este periodo los dos años con mayor número de lanzamientos serán 2006 con 15 ediciones en Madrid del grupo “Gente” y 2011 con 10 publicaciones (5 de “Al Cabo de la Calle” y 5 de “A pie de Calle”). En la primera mitad de la década surgirán únicamente 3 cabeceras, “La Tribuna de la Moraleja” (2000) y dos ediciones del grupo El Distrito (“Chamartín, Chamberí y Tetuán” y “Salamanca y Retiro”).

Durante la última década del siglo pasado surgirán menos cabeceras pero editadas por un mayor número de empresas, en total 9 nuevas publicaciones editadas por sociedades diferentes, tres de ellas en 1995 con el lanzamiento de “La Vaguada”¹⁷⁷, “Tetuán 30 días”, “Distrito Villaverde”. De los años 80 solo sobreviven tres publicaciones, editadas por dos empresas: Siljocar Ediciones (“Valle del Kas” y “Gaceta del Buen Retiro”) y Plato 2000 (“Guía de Aluche”). De las publicaciones analizadas, y que aún existen aunque sea con un menor número de ediciones, el 73,3% nacen en la primera década del siglo XXI mientras que el 26,7% nacerán en el periodo comprendido entre 1983 y 1999. Estos datos no distan mucho a la del resto de publicaciones gratuitas que se distribuyen en general en Madrid. Según quedó patente en la Guía de Publicaciones de Madrid, el 61,9% de todas las publicaciones que se distribuían en la capital de España surgirán en la primera década del siglo XXI.

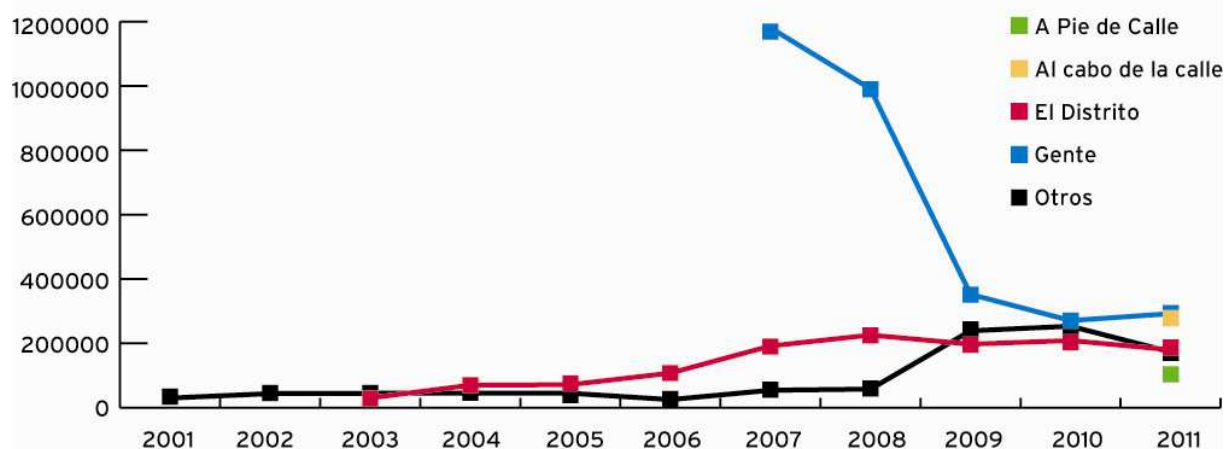
¹⁷⁷ En 2012 “La Vaguada” y “Nuevo Norte” dirigidos por Eva Robles se han fusionado en una única cabecera “Del Norte a la Vaguada”.

6.2.1 Influencia de los comicios electorales en las tiradas

En este análisis queda patente que los periodos electorales juegan un papel importante en la evolución de las tiradas, por lo que podríamos deducir que existe una correlación entre los factores políticos y la evolución de la difusión de las publicaciones gratuitas de información local, máxime cuando estos incrementos no vienen acompañados por aumentos de la facturación que lo justifiquen. En el periodo analizado se produjeron tres comicios en la Comunidad de Madrid, las elecciones autonómicas y municipales de 2007, por un lado; y elecciones autonómicas y municipales, más elecciones generales en 2011. En ambos casos podemos ver como se produce un aumento en el número de ejemplares distribuidos, especialmente durante el proceso de 2007 con un incremento de 11 veces la tirada del año anterior (de 132.309 se pasa a 1.426.592), el factor electoral viene acompañado con el lanzamiento del grupo “Gente” en Madrid (1.180.707 ejemplares), aunque también se produce un fuerte incremento del número de ejemplares controlados en un 116% (24.954 ejemplares en 2006 frente a 54.128 en 2007), el grupo “El Distrito” también experimenta un incremento del 78% (107.365 en 2006, 191.757 en 2007).

Difusión por grupos de prensa

Evolución de las tiradas en los últimos diez años



A pie de calle											55.546
Al cabo de la...											173.933
El Distrito		29.914	69.758	71.377	107.355	191.757	225.641	197.274	208.656	179.752	
Gente						1.180.707	990.977	352.203	270.629	292.201	
Otros	29.821	43.661	44.614	45.002	44.830	24.954	54.128	57.685	238.922	253.190	173.107

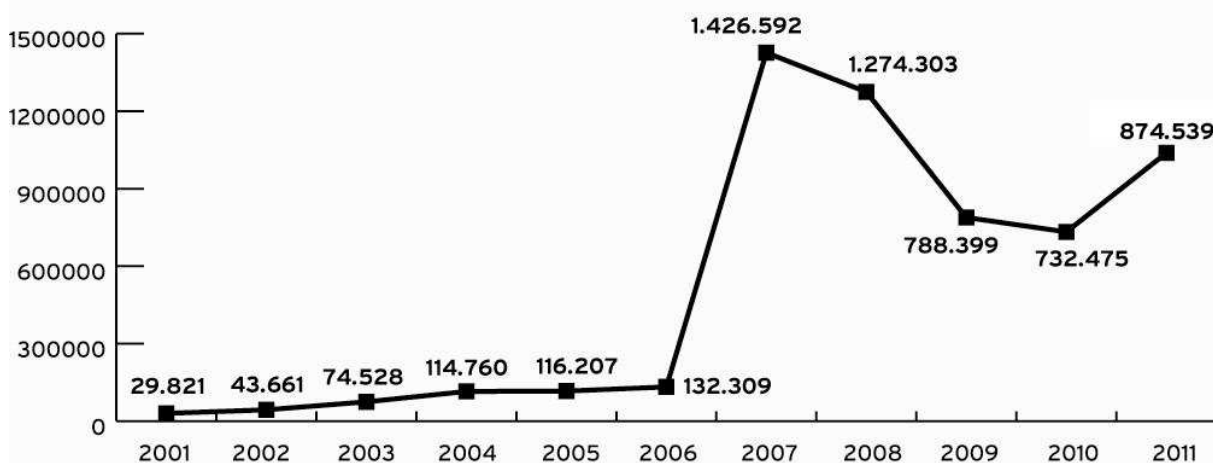
Elaboración propia. Fuente: PGD

En el anterior y posterior gráfico observamos el aumento generalizado de publicaciones y tiradas entre los años 2003 y 2007. A partir de 2008 se producirá un descenso y estancamiento en los grandes grupos pero un aumento de la difusión por la

incorporación de publicaciones ya existentes al control PGD. Sin embargo, observamos un crecimiento en la tirada a partir de 2010 ante la proximidad de los comicios de 2011.

Difusión acumulada en la prensa local de Madrid

Evolución de la tirada acumulada en los últimos diez años



Elaboración propia. Fuente: PGD

En las elecciones de 2011 marcadas por una fuerte recesión económica se producirán también incrementos, si bien estos serán más moderados. De este modo se pasará de 732.475 ejemplares en 2010 a 874.539 ejemplares en 2011. Este incremento del 16,24% vendrá determinado por la irrupción de dos nuevos grupos de periódicos de similar título en sus cabeceras y con varias ediciones. “A pie de Calle” y “Al cabo de la Calle” surgen en los primeros meses de 2011 (si bien este último ya disponía de una edición en Getafe), poco antes de los comicios municipales y autonómicos con diferencias ideológicas evidentes (el primero con un diseño de la cabecera en rojo y el otro un azul), y otro dato llamativo, ambos lanzarán similar número de cabeceras (cinco “A Pie de Calle” y seis “Al cabo de la Calle”) con especial relevancia en los municipios del sur de la Comunidad. El primero cerró sus ediciones en papel solo dos meses después de la celebración de los comicios. El segundo vinculado al grupo constructor González Gervaso, aunque editado por la empresa Magnífico Madrid Films, dispone en la actualidad de las 6 ediciones repartidas en las siguientes zonas: Leganés, Getafe, Alcorcón, Móstoles, Humanes y Pinto. Ambos grupos sumarán 343.397 ejemplares y explicarían la subida total, aunque también el único grupo de los ya existentes que aumenta su tirada, tras años de continuo retroceso, será “Gente” que aumenta de 270.629 ejemplares a 292.201 (algo menos del 10%), mientras que el resto de publicaciones que no están sostenidas por grupos empresariales ajenos al mundo periodístico verán

reducidas las tiradas, el Grupo “El Distrito” pasará de 208.656 ejemplares en 2010 a 179.752. Más llamativo será el descenso del 31% del resto de publicaciones (de 253.190 a 173.107 ejemplares).

6.3 COSTE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y EFICIENCIA FRENTE A OTROS MODELOS

6.3.1 Concepto del CPMe

Al tratarse de medios de comunicación de distribución gratuita la única vía de ingreso de este tipo de publicaciones es la venta de publicidad. Este factor, como ya hemos indicado en anteriores capítulos, no es nuevo en la empresa periodística ya que también es la vía principal de ingresos de la radio, la televisión e internet. El hecho de la gratuidad provoca que la prensa gratuita esté más expuesta a los vaivenes de los ciclos económicos y de las tendencias en el sector publicitario.

Para el análisis de la publicidad en las publicaciones gratuitas de información local se ha tomado como referencia la tarifa vigente en 2011 para una página color, este precio se ha dividido por su tirada y lo hemos multiplicado por mil, con esta fórmula conseguiremos su coste por mil ejemplares (CPMe), habiendo tomado como referencia el estándar de la publicidad en internet CPM o coste por mil impresiones. Por tanto, durante este epígrafe utilizaremos este indicador para hacer el análisis y las consiguientes comparativas entre los propios medios gratuitos de información local, y entre estos y los precios de los diarios gratuitos y de pago en su edición Madrid, tomando siempre el CPMe como unidad de medida.

En este sentido, habría que prevenir que el CPMe se ha calculado partiendo de las tarifas que nos han ofrecido los propios medios, y como ya lo advirtieron los autores de la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid, sería ingenuo pensar que estas tarifas son las que pagan finalmente los anunciantes por esos espacios publicitarios. Por ello hay que tomar las tarifas como una referencia “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”¹⁷⁸. En estos tiempos se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que las tarifas son solo una referencia, ya que si estas diferencias siempre han existido con la crisis los descuentos son superiores en algunos casos al 80%¹⁷⁹. Este tipo de

¹⁷⁸ PEINADO, F., RODRIGUEZ, M^a D., FERNÁNDEZ, M., NÚÑEZ, V.: op. cit., pág. 41

¹⁷⁹ JIMENEZ, I.: *Prensa de Distribución gratuita: auge, crisis y estabilización*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de CC. De la Información de la UCM, Madrid (2011), pág. 369. Citando a Monteagut, A. en su

descuentos, aunque también se apliquen en otros medios, generan desconfianza entre los anunciantes, existiendo incluso algunos medios que utilizan tarifas publicitarias diferentes para según el origen de las campañas. Aún así, y aunque los precios que vamos a manejar sean objeto de altas fluctuaciones son necesarios para el cálculo de su CPMe. En este sentido, la mayor parte de los medios disponen de tarifas oficiales, en muchos casos publicadas en su página web, a excepción del grupo “Al Cabo de la Calle” que no han accedido a facilitarnos sus tarifas y tampoco las ponen a disposición de quién quiera consultarlas en su página web.

6.3.2 Análisis comparativo del CPMe

Según los datos obtenidos¹⁸⁰ el coste medio por millar de ejemplares (CPMe) de las publicaciones gratuitas de Información local es de 150€, un precio bastante económico si se compara con el de las ediciones locales de los principales diarios de pago nacionales, cuya media está en 244,75 € por millar. La disparidad en las tarifas publicitarias en la prensa de pago tampoco parece que responda a criterios de coste por impacto, así “ABC”, líder en Madrid con 178.998 ejemplares tiene un CPMe de 102,1 €, mientras que “La Razón” con solo 47.984 ejemplares tiene un coste de 366,06 €, diferencia muy difícil de justificar más teniendo en cuenta que el perfil socio-económico de ambos periódicos es muy similar.

En el caso de los dos diarios gratuitos que aún se publican en Madrid -“Qué!” y “20 Minutos”- el CPMe es menor que el de los diarios de pago (63,23 € de los gratuitos frente a 244,75 € los de pago), una diferencia de un 387%, lo que les hace mucho más eficientes desde el punto de vista de la inversión publicitaria para alcanzar a públicos muy amplios y hacer “branding” (posicionamiento de marca) sobre todo en públicos jóvenes, urbanos y determinados colectivos poblacionales.

En cuanto a las publicaciones gratuitas de información local que se distribuyen en la Comunidad de Madrid, encontramos que su precio es más asequible que los diarios de pago en un 205% (244,75 € frente a 150 € CPMe), pero resultan más costosas si las comparamos con las ediciones de los diarios gratuitos en Madrid, un 274%, al tener un precio medio de 150 € frente a los 63 € de los diarios. Este mayor precio viene marcado por las altas tarifas

intervención en la mesa redonda sobre “El Uso del Español y los Periódicos Gratuitos”, que se celebró en las 64^ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en Madrid (octubre de 2008)

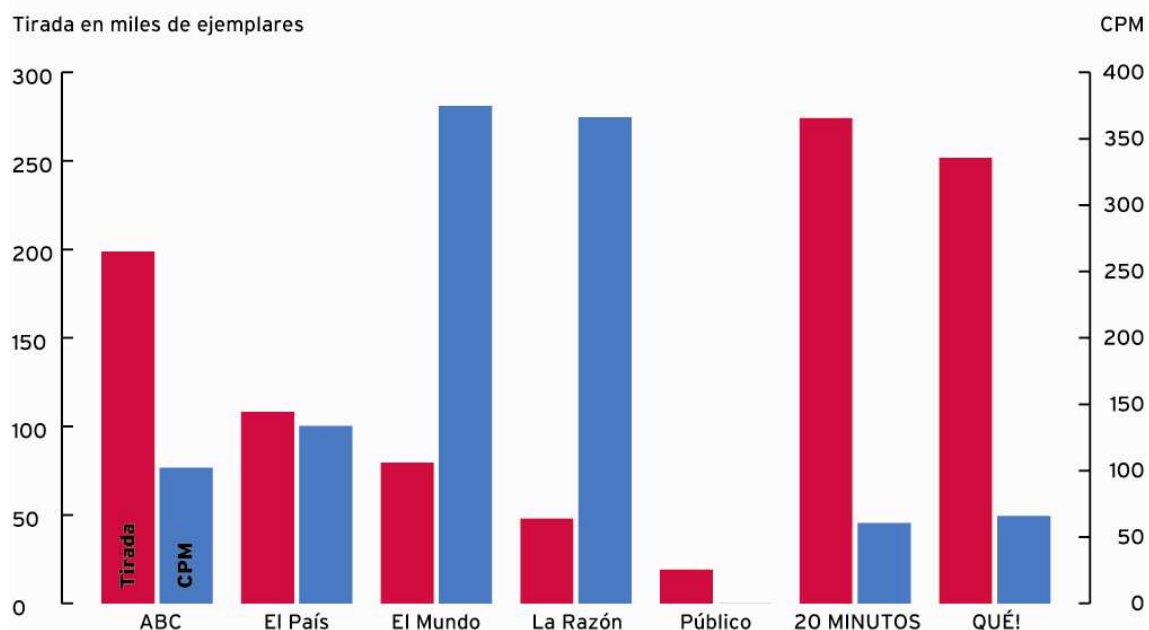
¹⁸⁰ Las tarifas publicitarias oficiales tanto de las ediciones locales de la prensa de pago, como la de los dos diarios gratuitos se han obtenido tras su solicitud a su departamento comercial. En el caso de las publicaciones gratuitas se han obtenido en el trabajo de campo.

del periódico “Gente” con una media de 207,30 € un precio que lo aproxima más a los diarios de pago que a los gratuitos. Si elimináramos a este grupo del promedio de las publicaciones de información local, la diferencia sería mucho más razonable (86,02 € frente a los 63 € de los diarios y los 244,75 € de los de pago). “Gente” dispone de tarifas más altas que cualquier otro soporte de información local incluido su principal competidor, el grupo “El Distrito”, que mantiene una media de 66,73 € el CPMe, el más rentable de los analizados.

El mayor CPMe de los periódicos de información local respecto a los diarios se puede justificar por su mayor segmentación, lo que en el mundo de la publicidad se suele primar con un mayor coste por impacto dado que permiten una mayor precisión para alcanzar a su público objetivo o “target” y, por tanto, una menor dispersión.

Respecto a la prensa gratuita que se distribuyen en Madrid, según los datos que recogió la GPM, el precio de los medios de información local es menor (si descontamos las ediciones de “Gente”) que los medios gratuitos especializados con una media de 139,22 €. Esta diferencia está justificada por una doble segmentación -geográfica y temática- y por los elevados costes de producción al distribuirse en su mayoría en formato revista, generalmente con mejor papel y grapadas. En el siguiente gráfico podemos ver las grandes diferencias entre el CPMe de los principales diarios nacionales en sus ediciones de Madrid y el precio de la edición local de los diarios gratuitos “Que!” y “20 Minutos”.

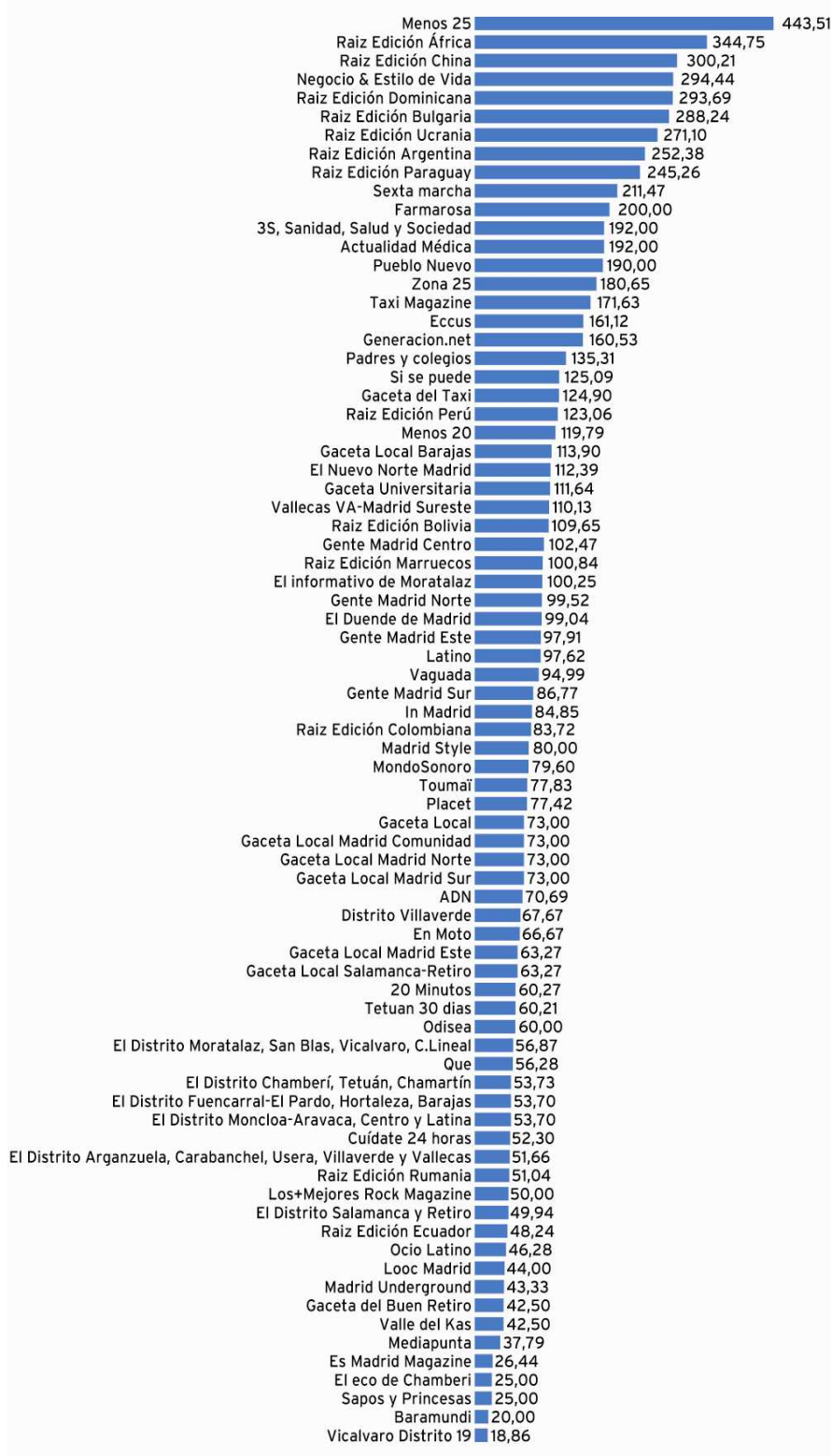
COSTE POR MIL Y TIRADA EN 2011



Elaboración propia. Fuente: PGD y Tarifas oficiales.

En el siguiente gráfico se observan los CPMe de todas las publicaciones recogidas en la GPM. Las diferencias oscilan entre los 443,51 € (Menos 25) a los 18,86 € (Vicálvaro El Distrito 19).

COSTE DE LA PUBLICIDAD EN LAS CABECERAS (POR MIL)



Elaboración propia. Fuente Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid.

6.4 CRISIS DEL MODELO Y FUTURO DE LA PRENSA GRATUITA

Desde que estalló la crisis económica mundial en 2007, los medios de comunicación han sido una de las víctimas que con mayor virulencia han sufrido sus consecuencias. Por esta circunstancia en la actualidad y empleando la conocida definición de Bill Keller, editor ejecutivo de “The New York Times”, los periódicos impresos se encuentran atravesando una situación calificada como de “tormenta perfecta”. En esta tormenta muchos han visto a los medios gratuitos como uno de los causantes, como señala Sánchez Tabernero, la pérdida de protagonismo de los periódicos coincide con el desarrollo de otros soportes informativos: las televisiones y radios de facilitan información durante 24 horas, los diarios gratuitos y los servicios online¹⁸¹.

Pero lejos de pensar que los diarios gratuitos son los causantes de esa “tormenta”, lo cierto es que vivimos en España un periodo de confusión provocado por la crisis y el estrépito generado por la caída de dos gigantes -“Metro” y “ADN”- que han puesto en duda el modelo de la prensa gratuita en general. Sin embargo, y como ha quedado patente en esta tesis, el fenómeno de la prensa gratuita en España tiene más de 30 años de historia y a lo largo de este largo periodo vemos como la prensa gratuita de información local, lejos de ir desapareciendo, ha ido subsistiendo y adaptándose a los distintos entornos económicos, las modas y las tendencias en la industria publicitaria, basando su fortaleza en la proximidad a sus lectores, la versatilidad y unos contenidos periodísticos centrados en la información local. La prensa gratuita de información local gracias a la estructura de sus empresas, la mayor parte de ellas pymes y micropymes, han ido anticipándose a la situación reduciendo el número de páginas, el gramaje de su papel, e incluso su periodicidad, pero en los tres últimos años no se ha producido ningún cierre de las publicaciones que ya existían antes del periodo de recesión, salvo los casos de las publicaciones¹⁸² que habían aparecido de un modo un tanto oportunista al calor de los procesos electorales. En todo caso, se han producido reducción del número de ediciones o fusiones entre cabeceras (como el caso de “Nuevo Norte” con “Vaguada”), pero la mayor parte de ellas continúan distribuyéndose en Madrid, no sin dificultades para encontrar ingresos publicitarios y financiación, y en algunos casos con problemas de tesorería ante el impago de las administraciones públicas.

¹⁸¹ SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Los contenidos de los medios de comunicación*. Ediciones Deusto, Barcelona, 2008.

¹⁸² Fue el caso en 2011 de “A pie de Calle” que echó el cierre dos meses después de celebrarse las elecciones.

A lo largo de este trabajo no hemos hecho hincapié en las ediciones digitales de las publicaciones analizadas al entender que ya existen numerosos estudios en la actualidad sobre medios digitales y existir, bajo nuestro punto de vista, una “burbuja” en torno a la publicidad en internet y especialmente sobre las redes sociales. No obstante, no queremos con ello obviar una realidad que, a día de hoy, es imparable e incontestable, y hemos constatado en el trabajo de campo como la mayor parte de las publicaciones analizadas disponen de ediciones digitales con actualizaciones diarias y en su mayor parte adaptadas a la situación impuesta por lo que se ha dado a conocer como Web 2.0 - en el mundo de los medios como Periodismo 2.0- o lo que es lo mismo, un entorno donde los usuarios también participan y generan contenidos. Salvo “Valle del Kas” que parece aferrarse a su tradición y condición de decano de la prensa gratuita en la capital y no cuenta con edición digital. El resto de medios gratuitos de información local sí disponen de ediciones digitales y presencia en las redes sociales.

Han pasado tres años desde que se editó la Guía de Publicaciones Gratuitas de Madrid y creemos en la vigencia de la importancia de la sinergia que se establece entre el papel y la edición digital: “Ante los que piensan que el papel está muerto y que no hay más camino que internet, en mi opinión, les diré que nadie sabe lo que va a pasar dentro de diez o quince años pero lo que sí está claro, porque es de sentido común, es que quien esté en papel está mucho mejor posicionado para conseguir lectores en sus plataformas digitales”¹⁸³. La prueba de ello está en que, según los ranking de audiencias en internet de OJD-Interactiva, los medios más visitados son las ediciones digitales de medios que vienen del entorno papel como “Elmundo.es” o “20minutos.es”.

Si bien es cierto que el análisis de los datos aportados en esta tesis no invitan al optimismo. Los descensos en las tiradas en el últimos años, solo amortiguados por el aumento de nuevas cabeceras y por los últimos comicios electorales; la profunda recesión económica, cuya principal víctima suele ser la publicidad; la alta exposición a la inversión publicitaria de ayuntamientos y administraciones públicas; y la aceleración del proceso de combustión del papel, sitúan a las empresas editoras en un panorama cuando menos inquietante y dibujan un futuro muy complejo para la prensa gratuita local de la Comunidad de Madrid.

¹⁸³ NÚÑEZ, V.: Introducción de *Guía de Publicaciones gratuitas de Madrid*. PEINADO, F, RODRÍGUEZ, M.D; FERNÁNDEZ, M.: *op. cit.*, pág.9

Desde nuestro punto de vista, y sin olvidar que hacer cualquier tipo de previsión en una situación como la actual es una temeridad, creemos que el futuro de la prensa gratuita local pasará por un proceso de selección natural donde solo sobrevivirán los modelos basados en los contenidos periodísticos de calidad, la profesionalidad de los equipos comerciales, y la proximidad como punto diferencial frente a la prensa de pago. Los anunciantes buscarán el valor añadido y de prestigio como bien escaso del papel, frente a la fragmentación e inmensidad del ecosistema digital. Esto no significará que la edición en papel exista aislada y ajena a la digital si no, más bien, deberá servir de doble escaparate para lo anunciantes y de diálogo interactivo con sus lectores.

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. La gratuidad como modelo económico es, a día de hoy, en una cultura del “todo gratis”, una alternativa para los medios de comunicación que ha probado su eficacia a lo largo de los últimos años no sólo en la prensa gratuita, si no que se ha visto reforzado en una Sociedad de la Información donde Google, Facebook o Spotify han demostrado que regalando se puede hacer dinero. Esta tendencia radical, requiere un cambio de mentalidad y la búsqueda de fuentes de “monetización” basadas principalmente en la venta de publicidad pero también en el establecimiento de sinergias con las ediciones digitales de las publicaciones, así como la búsqueda alternativa de ingresos a través de la venta de otro tipo de servicios a sus lectores. Si en los medios tradicionales existe el debate sobre el pago por contenidos o no, los medios gratuitos tienen ese debate superado al ofrecer a través del doble escaparate del papel y la edición digital, una alternativa a sus anunciantes y patrocinadores.

2. La prensa gratuita no es un fenómeno que surja en España con la llegada de los primeros diarios gratuitos a partir del inicio del siglo XXI. Desde finales de los años sesenta del siglo pasado vienen editándose publicaciones gratuitas de información local, pero es sobre todo a partir del comienzo del periodo democrático cuando existirá un boom de la prensa local gratuita, muchas de estas publicaciones están aún presentes, especialmente en Cataluña y Madrid. Periódicos como “Sierra Madrileña”, fundado en 1983, o “Valle del Kas”, en 1984, demuestran que es posible la realización y viabilidad de un periodismo basado en la proximidad y la gratuidad. Estas publicaciones locales y especializadas fueron los antecedentes y catalizadores del éxito de los primeros diarios gratuitos. España fue pionera en Europa en este tipo de prensa con proyectos como “Mini Diario”, periódico fundado en Valencia en 1992 y que supuso el primer diario gratuito de Europa.

3. A pesar de la crisis económica mundial, vivida con especial crudeza en España, el modelo de la prensa gratuita continúa vigente y en crecimiento en el entorno internacional. Sudamérica, Centroamérica, o Asia son zonas donde el fenómeno de la prensa gratuita aún tienen potencial de crecimiento como ha quedado reflejado en esta tesis, donde hemos hecho un recorrido por la situación de la prensa gratuita en distintas partes del mundo. Incluso en Europa, especialmente en Francia, la prensa gratuita goza de buena salud y diarios como “20 Minutes” consolidan su liderazgo en audiencias y continúan a día de hoy creciendo.

4. Las empresas que editan prensa gratuita de información local se articulan principalmente en torno a cinco modelos empresariales muy diferentes: internacional, nacional, autonómico, municipal e hiperlocal. Descartado el modelo internacional, que estaría representado por “20 Minutos” al considerarse un modelo muy diferente al de la prensa de información local tanto por sus contenido, distribución, y estructura empresarial; hemos escogido cuatro empresas para analizar los otros cuatro modelos, representadas por las empresas que editan las cabeceras “Gente”, “Al Cabo de la Calle”, “El Distrito” y, la hiperlocales “Valle del Kas” y “Gaceta de Buen Retiro”. En este análisis y a través de la información que hemos obtenido de los datos del Registro, se han podido comprobar las enormes diferencias entre los dos primeros modelos, asentados en empresas que nada tienen que ver en su origen con el sector periodístico, y los dos restantes, basados en empresas que tienen como objeto social la edición de periódicos y revistas. En este sentido la conclusión más interesante es que un mayor capital de inicio no garantiza mejores resultados empresariales y que las empresas con menor capital social son más estables, tanto en sus tiradas como en sus ingresos, que las vinculadas a grupos empresariales ajenos al periodismo. El ejemplo más evidente de la falta de relación entre capital invertido y la consecución de beneficios e ingresos, lo tenemos en la comparación entre “Gente” y “El Distrito”. Esta última con un capital de inicio 43 veces menor (60.000 € frente a 2.600.000 €) obtiene 2,4 veces más ingresos en la media de los cuatro años de los que se dispone de dicha información (2007-2010). En el mejor de los años para “Gente” (2009) sus ventas alcanzaron 455.150 € mientras que en “El Distrito” alcanzaron en ese mismo año 959.831 €. Tampoco una tirada muy superior representa mayores ingresos. Así vemos como “Gente” con una tirada en 2008 de 990.977 ejemplares en Madrid consigue una facturación total (incluidas las otras ediciones nacionales) de 444.493 €, mientras que el “Distrito” consigue facturar en ese mismo año 731.717 €, con una tirada 4,3 veces inferior solo Madrid.

De esta conclusión puede deducirse que en los dos modelos representados por “Gente” y “Al cabo de la Calle” existen intereses más allá de la rentabilidad propia de una empresa informativa, y que estarían más ligados a la influencia política que un medio de comunicación puede ejercer, ya que de otra manera sería difícilmente justificable las cantidades invertidas, y lo que es peor, las pérdidas arrojadas en el caso de “Gente”.

5. El análisis de la situación de la prensa gratuita en la Comunidad de Madrid ha demostrado como los procesos electorales juegan un papel importante en cuanto al aumento de las tiradas y el del número de cabeceras. Así, en el periodo analizado (2001-2011) vemos como las tiradas controladas por PGD han experimentado crecimientos en los comicios electorales,

tanto de 2007 como de 2011, un espectacular 978% entre 2006 y 2007, sobre todo por la irrupción del grupo “Gente”; y un 19 % en el año 2011 pasando de 732.475 ejemplares controlados en 2010 a 874.539 ejemplares en solo un año. Este aumento es aún más chocante teniendo en cuenta un entorno económico muy desfavorable. En el periodo comprendido entre 2001 y 2011 también se ha producido un aumento entre las publicaciones controladas dentro de la categoría de publicaciones de información local, pasando de una única publicación en 2001 a 40 publicaciones en 2011, si bien muchas de estas publicaciones ya existían pero no poseían control PGD. Aún así de estas 40 publicaciones la mayor parte de ellas, concretamente 29, se fundan entre 2001 y 2011, siendo el periodo de 2005 a 2011 el más activo con el lanzamiento de 23 publicaciones, la mayor parte de ellas de la mano de 4 empresas.

6. De la conclusión anterior podemos extraer una nueva: la alta exposición y dependencia de determinadas cabeceras a la publicidad institucional provoca graves alteraciones en el mercado y condiciona la supervivencia de determinados proyectos levantados al calor de las administraciones públicas. Publicaciones como “A pie de Calle”, con un tan espectacular nacimiento como rápida extinción, son prueba de ello. Sin tener datos reales de la cuantía de la publicidad institucional facturada por muchos de estos medios, ni mucho menos, del reparto de la publicidad, la situación de alto déficit de los ayuntamientos augura un futuro más que inquietante para aquellos medios que se habían sostenido principalmente en la publicidad de las administraciones públicas.

7. Como hemos señalado anteriormente la publicidad es la única vía de ingresos de la mayor parte de estas publicaciones, por ello conviene hacer un análisis de la rentabilidad de invertir en estos soportes y someterlos a comparativas para demostrar su eficacia. En este sentido, en la tesis se ha abordado la elaboración de un estudio cuyo resultado ha sido la creación de un coeficiente basado en el coste de la publicidad por cada mil ejemplares (CPMe), siguiendo este parámetro hemos realizado comparativas sobre el precio de cada cabecera y su promedio agrupándolas en tres grupos: ediciones locales en Madrid de los 4 diarios de pago que se editan en Madrid, los dos diarios gratuitos con sus respectivas ediciones locales, y en las publicaciones gratuitas de información local. Este estudio ha demostrado como los soportes más eficaces para el anunciante, siempre según este coeficiente, son los diarios gratuitos (63,23 € CPM), seguidos de las publicaciones gratuitas locales (150 €) y, por último los más ineficaces serían los diarios de pago (244 €). En este sentido y como se aborda en el apartado correspondiente, cabe reseñar que el precio de los

medios locales se ven perjudicados en su promedio por el alto coste del grupo “Gente” con un CPMe de 207 €, sin este factor el precio medio sería de 86,02 €.

Tras exponer las conclusiones, creemos que la tesis representa una investigación novedosa al plasmar una radiografía sobre la situación de la prensa gratuita de información local en Madrid, en tanto en cuanto explora a estas publicaciones desde el punto de vista empresarial, nunca antes abordado por el mundo académico, y ahondando en cuestiones relacionadas en la viabilidad económica del mismo como pueden ser: la evolución de sus tiradas, la influencia de los procesos electorales en las mismas, la exposición de sus ingresos a la campañas publicitarias de organismos públicos, y la eficiencia publicitaria. Territorios donde existen pocas fuentes de consulta, al menos de la situación de la prensa gratuita madrileña, y los pocos que existen se abordan desde el punto de vista de los diarios gratuitos, o en algunos casos de la prensa local pero de otras comunidades autónomas. El hecho de adquirir los informes económicos de la base de datos de información empresarial eInforma, arroja luz sobre el origen y participación de determinados grupos empresariales poco estudiados y algo opacos en el contexto de la empresa informativa, pero que, sin embargo, ocupan un papel relevante en el panorama de los medios impresos de la Comunidad de Madrid.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- AGUADO, G.: *Verificación de la difusión en España*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de CC. De la Información de la UCM, Madrid, 1995
- ANDERSON, C.: *Gratis, el futuro de un precio radical*. Editorial Urano, Madrid, 2009
- BAKKER, P.: *Los periódicos gratuitos después de la crisis*. Revista Infoamérica. Nº2, 2010
- BAKKER, P.: *Free Daily Newspapers –Business Models and Strategies*, JMM International Journal on Media Management. 4(3), 2002
- BELL, I.: *La prensa regional y local: un proceso continuado de expansión*, en Comunicación Social 1994/ Tendencias, Informes anuales Fundesco, Madrid
- BENITO, A. (Director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1992
- BERGANZA, M.R., J.A. (coord): *Investigar comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid. Ed. McGraw Hill, 2007
- BUSTKIRK, H. R.: *Principios y práctica del marketing*. Editorial Deusto. Bilbao, 1970
- CARO, A. y ELOSUA, M.: *Diccionario Lid de Comunicación y Marketing*. Edit. Lid, Madrid, 2004
- CRESPO DE LARA, P.: *La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*. Ed. Ariel Comunicación. Madrid, 1995
- EDO BOLÓS, C.: *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, Nº 11, 2005
- ELOSUA, M. y PLÁGARO, J.: *Diccionario Capital de la Nueva Economía. Internet, nuevas tecnologías, medios de comunicación, telecomunicaciones, informática, bolsa, emprendedores y empresa*. Ed. LID, Madrid 2000
- GIRONÉS, A.: *Auge y crisis de la prensa gratuita en [Valencia](#) (periodo 2007-09). El caso de Mini Diario*. Elche, Universidad Miguel Hernández, 2011
- GÓMEZ, A.: Revista ÁMBITOS. Nº 7-8. 2º Semestre 2001 - 1er Semestre 2002 (pp. 351-369)
- FARIAS, P. Y FARIAS BATLLE, P.: *En torno a la libertad de la empresa informativa*. Ed. Complutense. Madrid, 1994
- FERRER, C. *“La publicidad de la A a la Z”*, Ed. Edimarco, Madrid, 1998
- FORD, A; RIVERA, J y ROMANO, E: *“Medios de comunicación y cultura popular”*. Editorial Legasa, Buenos Aires, 1985.

- GARCÍA, J.: *Gestión de la calidad en la producción de productos de prensa diaria: caso aplicado a 20 minutos*. Tesis defendida en Universidad Complutense. Departamento de Periodismo II, Madrid, 2007
- GÓMEZ, A.: Revista ÁMBITOS. Nº 7-8. 2º Semestre 2001 - 1er Semestre 2002
- FLORES, J.; MIRÓN, L.M; VV.AA.: *Prensa gratuita y calidad informativa*, Ediciones FIEC, Madrid, 2009
- GIRONÉS, A.: *Auge y crisis de la prensa gratuita en [Valencia](#) (periodo 2007-09). El caso de Mini Diario"*. Tesis defendida Universidad Miguel Hernández, Elche, 2011
- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S.: *Marketing y gestión de Periódicos*, Eunsa, Pamplona, 1988
- IVARS, B.: *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad "Internet y la información"* Ed. Begoña Ivars, Valencia, 2010
- JIMÉNEZ, I.: *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado*. Tesis defendida en Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Periodismo IV. Madrid, 2011
- LATORRE, V.F: *Anuario de Medios*. Edit. Ariel y Fundación Telefónica, Madrid, 2007
- LAVINE, J. M. y WACKMAN, D. B.: *Gestión de Empresas Informativas*, Ed. Ediciones Rialp, Madrid 1992
- LENDEVIE, J, LINDON, D. y LAUFER, R: *Mercator, teoría y práctica del marketing*, Editorial Tecniban, Madrid, 1980.
- LÓPEZ, N.: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual* .Ed. Fragua, Madrid, 2003
- LOPEZ, R. y otros (eds.): *Nuevas Tendencias en la Prensa Local* (actas del VI Congreso de Comunicación Local). Edit. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, (2006)
- MARTÍNEZ, J.: *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. Tesis defendida en la Universidad Complutense. Departamento de Periodismo IV, Madrid, 2012
- NIETO, A. *La prensa gratuita*. Ed. Eunsa, Pamplona, 1984
- NIETO, A. e IGLESIAS, F.: *Empresa Informativa*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona 1993
- MONCHÓN, F.: *Economía y Teoría Política*. Segunda Edición. Ed. McGraw- Hill. Madrid 1990
- PEINADO, F, RODRÍGUEZ, M.D; FERNÁNDEZ,M.: *Guía de Publicaciones gratuitas de Madrid*. Ed. Madrid Emprende, Madrid 2009
- POBLACIÓN, J. I y GARCÍA- ALONSO, P.: *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Ed. CIE Inversiones Editoriales, Madrid 1997

- POBLACIÓN, J.I. e IGLESIAS, F.: *El “umbral de la rentabilidad” en la empresa de prensa*. Comunicación y Sociedad. Vol. VII, Nº 1. Universidad de Navarra, 1994
- RICO, M.: *Diario Médico: Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria*. Edit. Universidad Católica de San Antonio, Murcia, 2002
- RUBIO, A.V.: *Un modelo de financiación: Madrid y más, el primer diario que no se vende*. Tesis defendida en Universidad Complutense. Departamento de Periodismo IV, Madrid, 2003
- ROBLES, E.: *Metodología e investigación*. Universidad Camilo José Cela. Madrid, 2001
- ROVIRA, J. *Reset & Reload*. Editorial ESIC, Madrid, 2011
- SAIZ, M.D.: *Historia del periodismo en España, 3. El siglo XX: 1898-193.*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1996
- SÁNCHEZ, L.: *Anales de Moral Social y Económica: El proceso económico y el orden moral*. Ed. Centros de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos, Volumen 15, Madrid, 1967
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: 2008: *Los contenidos de los medios de comunicación*. Barcelona, Ediciones Deusto
- SANTOS, M. T.: *El auge de la prensa gratuita en España*. Ed. Plaza, Bilbao, 2007
- SANTOS, M.T : *La prensa gratuita en el País Vasco*. Bilbao, 2001
- SANTOS, M. T.: *La prensa gratuita se expande en España*. Revista Telos Nº 63 (Abril-junio 2005
- SPORSTØL, E.: *Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?* Tesis defendida en la Norwegian School of Management BI. Oslo, 2003
- SUÁREZ, A. S.: *Diccionario de Economía y Administración*, Ed. McGraw- Hill, Madrid 1992
- TAMAMES, R.: *Diccionario de Economía*. Ed. Alianza Editorial, Madrid 1993
- TALLÓN, J.: *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones Ciencias Sociales, col. Comunicación, Madrid 1992
- TAULER, M.: *La estructura económica- financiera de las empresas de prensa en España: Un análisis sectorial 1984 – 1985*. Ed. Complutense. Madrid 1987
- URIA, R.: *Derecho Mercantil*, Ed. Marcial Pons, Madrid 1992
- VINYALS, M.: *Radiografía de la prensa gratuita*. Revista Anàlisi 35, 2007
- VV.AA.: *La prensa gratuita: estímulo o analgésico*. Ed. Asociación de Periodistas Europeos, Madrid, 2008

VENTÍN, J. A.: *Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión*. Ed. Fraguas. Madrid, 1994

WALKER, M.: *¿Cómo escribir trabajos de investigación?*, Biblioteca de Educación Gedisa, Barcelona, 2000.

WEBGRAFÍA DE REFERENCIA

PESCADOR, M: [En línea] “Auge y debilidad de la prensa gratuita en España, ¿quién teme a los gratuitos?” <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2779/auge-y-debilidad-de-la-prensa-gratuita-en-espana-quien-teme-a-los-gratuitos/> [Consulta: marzo 2010]

Asociación de Periodistas Europeos:

<http://www.apeuropeos.org/wordpress/wpcontent/uploads/2010/05/VICocaCola.pdf>

[Consulta: oviembre 2011]

Asociación Catalana de Prensa Gratuita:

<http://jornadespremsagratuita.com/default.php?id=2468> [Consulta: febrero 2012]

Universidad Internacional de Andalucía:

http://www.prensahuelva.es/Archivos/Convocatorias/UNIA_Prensa_gratuita.pdf

Universidad de Cantabria:

http://www.unican.es/WebUC/cverano/Cursos/Sedes/det_curso.asp?p_anualidad=2010&p_id=1659

Agencia Orange Media:

<http://www.orangemedia.es/web/pdf/presentacionconclusiones.pdf>

SHIRKY, C.: *Micropagos* [En línea] http://www.shriky.com/writtings/fame_vs_fortune.html [consulta: marzo 2011]

Editorial Prensa Ibérica: Levante-emv.com [En línea] http://www.levante-emv.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008091700_9_495778_Sociedad-periodico-gratuito-Mini-Diario-deja-publicarse-despues [Consulta noviembre 2011]

ABC: “Cierra «La Voz de la Sagra», el periódico de «El pocero»” [En línea]

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-08-2007/abc/Toledo/cierra-la-voz-de-la-sagra-el-periodico-de-el-pocero_164253980114.html [Consulta enero 2011]

AEPG: “Entrevista a Eduardo Madinaveitia” [En línea]

<http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=387> [Consulta: enero 2011]

AEPG: "Carta de Sergio Crespo en el X Aniversario de la AEPG" publicada el 23 de diciembre [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=384> [Consulta: diciembre 2011]

INTROL [En línea] <http://www.ojd.es/files/264-5-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20PUBLICACIONES%20GRATUITAS%20EJEMPLARES%20DISTRIB.pdf> [Consulta: mayo 2010]

AEPG [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?id=41> [Consulta: abril 2011]

FUNDAC [En línea] <http://www.fundacc.org/fundacc/es/barometre/descripcio.html> [Consulta abril: 2011]

COSTA, J.: "Fenomenología de la Prensa escrita en la vida cotidiana. La invención del doble mercado de la información y de la publicidad". <http://www.ioancosta.com>

KOTZRINCKER, J: El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita
URL: <http://www.baquia.com/com/20020226/art00013.html>.

Newspaperinnovation [en línea]: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/north-america/> [Consulta: junio 2011]

Metro International: [En línea] <http://www.metro.lu/about> [Consulta: diciembre 2011]

Schibsted: [En línea] <http://www.schibsted.no/en/About-Schibsted/> [Consulta: enero 2012]

Newspaper Innovation: [En línea]
<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/01/25/italian-freepress-city-to-close-down/> [Consulta: febrero de 2012]

Newspaperinnovation.com [En línea]
<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/02/20/10-years-of-french-free-newspapers/> [Consulta: febrero 2012]

El País [En línea]
http://www.elpais.com/articulo/economia/Vocento/compra/diario/gratuito/132/millones/euros/elpepueco/20070801elpepueco_6/Tes [Consulta: febrero, 2012]

INTROL [En línea] Comunicado de INTROL del día 28/10/2010
http://www.ojd.es/Introl/Portal/novedad_desarrollo/GN1nDmF0mzM0pz0fJmaanSewtkThhTjs [Consulta: marzo 2011]

Periodistas 21 [En línea]: <http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/05/aguantaran-la-crisis-los-diarios.html> [Consulta: 30 de mayo 2012]

El Confidencial [En línea]: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/06/01/que-y-20-minutos-entran-en-la-uvi-tras-dejarse-42-millones-durante-la-crisis-99108/> [Consulta: 30 de mayo 2012]

PR Noticias: [En línea] <http://www.prnoticias.es/index.php/prensa/561/3216-no-hay-cabida-en-el-mercado-para-tres-diarios-gratuitos> [Consulta: marzo de 2011]

Factoría de la Información: Diario Qué! [En línea] www.que.es [Consulta: diciembre de 2008]

AEPG [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?id=723> [consulta diciembre 2011]

Periodista Digital: [En línea]

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/01/10/crisis-prensa-gratuita-cierre-adn-que-20minutos-victor-nenez-aepg-publicidad.shtml> [Consulta: diciembre, 2011]

AEPG [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=348> [Consulta: diciembre de 2011]

CRESPO, S.: Carta de Sergio Crespo en el X Aniversario de la AEPG, [En línea] <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=384> [Consulta: diciembre de 2011]

AEEPP [En línea] <http://www.aepp.com/seccion/137/Historia/> [Consulta: enero 2012]

Instituto Nacional de Estadística [En línea] www.ine.es [consulta febrero 2012]

Grupo González Gervaso [En línea] <http://www.grupogonzalezgervaso.com/> [Consulta: marzo, 2012]

El Distrito. [En línea]

http://www.eldistrito.es/frontend/eldistrito/noticia.php?id_noticia=2539&id_seccion=17 [Consulta: marzo, 2012]

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 188, enero 2000

Revista PG editada por la Asociación Catalana de Prensa Gratuita en el Nº 1 de la revista PG editada por la Asociación Catalana de Prensa Gratuita en octubre de 2004.

OTRAS OBRAS DE CONSULTA

Boletín Oficial del Estado

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. En línea www.rae.es

ENTREVISTA

Entrevista a Javier Castellano, director del periódico decano de la prensa gratuita madrileña, “Sierra Madrileña”.

Agradecimientos y dedicatoria

Una vez terminado el trabajo, me gustaría agradecer a mis dos directores de Tesis, los doctores Fernando Peinado y Miguel Ángel Ortiz Sobrino, su aportación, dedicación, orientación y conocimientos. Especialmente al profesor Fernando Peinado, no solo por su papel más reciente de co-director de Tesis, si no también por su trabajo y ayuda desde mi etapa de estudiante de la licenciatura, en la que gracias a él y al compromiso de otros profesores, tuve mi primer contacto con la empresa periodística al realizar mis primeras prácticas en Onda Mini (ahora Europa F.M) y despertar en mi el interés por el mundo empresarial más allá de la labor periodística. También por haberme rescatado y animado a reanudar el doctorado tras una etapa de confusión al haber realizado mi primera etapa en el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. De esta etapa quiero agradecer al profesor Jesús García Madariaga el haber dirigido mi trabajo de investigación. También querría agradecer al profesor José Manuel Gómez y Méndez, de la Universidad de Sevilla, su apoyo en esta investigación, su colaboración y amistad. Gracias a los dos cursos de verano dirigidos por él en los que la AEPG participó como entidad colaboradora, en la Universidad Internacional de Andalucía (2008) y en la Universidad de Cantabria (2010), recuperé el entusiasmo académico y recibí el consejo de centrar mi investigación en la prensa local o de proximidad, fenómeno en el que destacan sus investigaciones en torno a la prensa gratuita en Sevilla.

También quiero dar las gracias a gran parte de los editores de prensa gratuita que forman parte de la AEPG, donde he podido conocer de primera mano las dificultades a las que se enfrenta el pequeño editor, y la contribución de muchos de ellos para que el fenómeno de la prensa gratuita sea uno de los hechos más relevantes en la historia del periodismo moderno. Sin su iniciativa emprendedora, llevada a cabo mucho antes de la irrupción de los grandes diarios gratuitos, su expansión en España hubiera sido más difícil.

Mi agradecimiento a mi amigo Víctor Caballero, periodista e infógrafo, que me ha ayudado a poner forma a la multitud de datos que hemos manejado a lo largo de la tesis y me ha asesorado y ayudado a la hora de diseñar tablas y gráficos.

Por último, esta Tesis se la dedico especialmente a las tres mujeres más importantes en mi vida: mi madre, mi mujer y mi hija. A mi madre porque fue ella la que con más tesón y decisión me animó a terminar mis estudios de doctorado culminados en esta Tesis. A mi mujer, porque sin su amor, paciencia y comprensión no hubiera podido dedicar el tiempo necesario para hacerla. Y por último a mi hija, por ser la fuerza y la energía que me impulsa a mejorar como persona y profesional día a día.

Anexos

ANEXOS

- Ley general de Publicidad. Boletín Oficial del Estado (1984)
 - Normativa de Solicitud de Autorización de distribución gratuita de prensa del Ayuntamiento de Madrid.
 - Formulario de Solicitud de Autorización de distribución gratuita de prensa Ayuntamiento de Madrid.
 - Normativa de distribución de prensa gratuita en Getafe.
 - Informes económicos de base de datos eInforma:
 1. Grupo Información Gente
 2. Magnifico Madrid Films
 3. El Distrito Comunicación y Servicio
 4. Siljocar Editora de Publicaciones
 - Actas PGD.
 1. Grupo Información Gente.
 2. Grupo “Al Cabo de la Calle” (Ediciones Getafe, Móstoles, Alcorcón, Leganés, Pinto, y Humanes, Griñón, Arroyomolinos y Moraleja)
 3. Grupo “El Distrito” (6 ediciones).
 4. Siljocar Editora de Publicaciones (“Valle del Kas” y “Gaceta del Buen Retiro”).
-