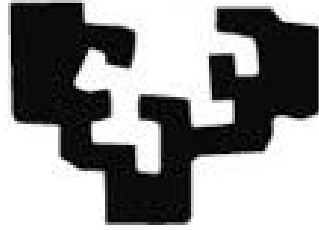


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

*ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS PERIODICOS  
GRATUITOS DIARIOS DE INFORMACION GENERAL EN  
ESPAÑA : ANALISIS A PARTIR DE LA CRISIS ECONOMICA DE  
2007*

*ROBERTO ALONSO SAN MILLAN*

## -ÍNDICE GENERAL

<b>1.Marco teórico</b>	<b>6</b>
1.1.Concepto de publicación gratuita	6
1.2.Historia de las publicaciones gratuitas	10
1.2.1.Los antecedentes	11
1.2.2.Las Relaciones de Precios Corrientes	12
1.2.3.La primera publicación gratuita publicitaria	14
1.2.4.Penny press	18
1.3.Nacimiento y concepto de marketing	20
1.4.La evolución del concepto de marketing	24
1.5.Influencia de otras disciplinas	26
1.5.1.La economía y la empresa	26
1.5.2.Psicología, sociología, comunicación y antropología	28
1.5.3.Neuromarketing	30
1.5.4.La investigación comercial	31
1.5.5.La publicidad y las relaciones públicas	35
1.5.6.La estadística y la dirección de ventas	36
1.6.Las tecnologías de la información y la comunicación	37
1.6.1.El origen de Internet y el marketing digital	37
1.6.2.Del marketing tradicional al e-marketing	39
1.6.3.El marketing 1.0, 2.0 y 3.0	46
1.6.4.Los Social Media	49
1.6.5.la publicidad y las relaciones públicas en la red	50
1.7.La auditoría de marketing	51
<b>2.Estado de la cuestión</b>	<b>53</b>
2.1.El marketing periodístico basado en la intuición	53
2.2.El marketing entra en el mercado periodístico	55
2.3.La prensa diaria gratuita de información general en España	61
2.3.1.20Minutos	61
2.3.2.Metro Directo	64
2.3.3.Qué!	65
2.3.4.ADN	67
2.3.5.Ahora	68
2.4.Los grupos de los diarios gratuitos españoles	70
2.5.Otras publicaciones gratuitas	72

2.5.1. <i>Dependiendo de la temática</i>	73
2.5.2. <i>Otras clasificaciones</i>	81
2.6.Las asociaciones	82
2.7.Los debates	86
2.7.1. <i>Defensores</i>	86
2.7.2. <i>Detractores</i>	92
2.8.Trabajos relacionados con la tesis	99
2.8.1. <i>Libros</i>	99
2.8.2. <i>Tesis doctorales y proyectos de fin de carrera</i>	101
2.8.3. <i>Congresos y seminarios</i>	105
2.8.4. <i>Estudios</i>	107
2.8.5. <i>Cursos</i>	107
2.8.6. <i>Blogs y artículos</i>	107
3.Objetivos	110
4.Hipótesis	113
5.Metodología	116
6.Los índices de difusión y de lectores	120
6.1.En papel	121
6.2.En las páginas web	125
6.3.El líder frente a los retadores y seguidores	127
7.Análisis DAFO y lanzamiento del producto	129
7.1.DAFO de la prensa gratuita de información general	129
7.2.Proceso de salida a la calle	130
7.2.1. <i>Conocer el entorno y estudios de mercado</i>	133
7.2.2. <i>Esloganes</i>	138
8.Estrategia de crecimiento	142
8.1.Modelos de negocio	142
8.2.Expansión internacional y desarrollo empresarial	142
9.Ingresos y gastos	149
9.1.Procedencia de los ingresos	149

<b>9.2.Cuenta de pérdidas y ganancias</b>	<b>156</b>
<b>10.Diferenciación y posicionamiento</b>	<b>162</b>
<b>10.1.Diferenciación de la competencia y entre gratuitos</b>	<b>162</b>
<i>10.1.1.Formatos y columnas</i>	<b>165</b>
<i>10.1.2.Portadas</i>	<b>167</b>
<i>10.1.2.1.Estilos</i>	<b>167</b>
<i>10.1.2.2.Tipografía y ubicación de las cabeceras</i>	<b>168</b>
<i>10.1.2.3.Tipografía de los titulares</i>	<b>171</b>
<i>10.1.2.4.Tipos de titulares y el color</i>	<b>174</b>
<i>10.1.2.5.Contenidos en la portada</i>	<b>174</b>
<i>10.1.3.Tipografía de los titulares en el interior</i>	<b>175</b>
<i>10.1.4.Tipografía de los textos en el interior</i>	<b>178</b>
<i>10.1.5.Fotografías y número de noticias por página</i>	<b>180</b>
<i>10.1.6. Color</i>	<b>182</b>
<i>10.1.7.Secciones</i>	<b>189</b>
<i>10.1.8.Participación ciudadana</i>	<b>196</b>
<i>10.1.9.Artículos de opinión</i>	<b>198</b>
<b>10.2.Rediseño del producto</b>	<b>204</b>
<b>10.3.Imagen de marca</b>	<b>208</b>
<b>10.4.Visión, misión y valores de la prensa gratuita</b>	<b>211</b>
<b>11.El perfil del lector de prensa gratuita</b>	<b>214</b>
<b>11.1.Lectores no habituales de prensa</b>	<b>215</b>
<b>11.2.Hombres y mujeres por igual</b>	<b>216</b>
<b>11.3.Estudios</b>	<b>217</b>
<b>11.4.Una edad más joven</b>	<b>217</b>
<b>11.5.Poco fieles</b>	<b>218</b>
<b>11.6.Hábitos de vida diferentes</b>	<b>221</b>
<b>11.7.El estudio de Orange Media de 2007</b>	<b>222</b>
<b>12.Publicidad, autopublicidad y referencias</b>	<b>228</b>
<b>12.1.Procedencia de la publicidad</b>	<b>228</b>
<b>12.2.Ubicación de la publicidad</b>	<b>241</b>
<b>12.3.Productos, artículos y servicios publicitarios</b>	<b>244</b>
<b>12.4.Referencias al medio</b>	<b>248</b>
<b>13.Estrategia de mercado trilateral</b>	<b>256</b>

13.1. Del periódico de pago a la gratuidad	256
13.2. Medio-anunciantes-consumidores	258
13.3. La competencia por el precio de la publicidad	259
<b>14. Estrategia de distribución</b>	<b>261</b>
14.1. La distribución en España	261
14.2. El conflicto entre los diarios de pago y los gratuitos	263
14.3. Regulación de la distribución de los diarios gratuitos	266
14.4. Características de la distribución	269
14.4.1. <i>A mano y expositores</i>	271
14.4.2. <i>Suscripciones y quioscos</i>	276
14.4.3. <i>Horarios</i>	277
14.4.4. <i>Redifusión</i>	278
14.4.5. <i>Dos cambios importantes</i>	280
14.4.6. <i>Distribución intensiva</i>	283
14.4.7. <i>Perfil del repartidor</i>	285
14.4.8. <i>Preocupación por los certificados</i>	285
<b>15. Estrategias de segmentación y diversificación</b>	<b>288</b>
15.1. Ediciones y portadas	289
15.2. Artículos bilingües	305
15.3. Secciones y suplementos	306
15.4. Páginas locales	309
15.5. Por zonas, ciudades y ediciones	311
15.6. Otras publicaciones	311
<b>16. Estrategia de fidelización</b>	<b>321</b>
16.1. De promociones	321
16.2. Club del lector	336
16.3. Relacional	337
16.4. La distribución en mano	337
<b>17. Estrategia de promoción</b>	<b>338</b>
17.1. Campañas de publicidad	338
17.2. Otro tipo de referencias al medio	341
17.3. Relaciones públicas	432
17.3.1. <i>Relación con los medios de comunicación</i>	342
17.3.2. <i>Premios y concursos</i>	343
17.3.3. <i>Presencia en ferias, congresos y seminarios</i>	346
17.3.4. <i>Patrocinio deportivo y social</i>	346
17.3.5. <i>Presentaciones</i>	349

17.3.6. <i>Visitas a la redacción</i>	349
17.4. Merchandasing en el punto de reparto	349
17.5. Otras formas de promocionarse	350
<b>18. Estrategias de desinversión</b>	<b>352</b>
18.1. El descenso de la publicidad	352
18.2. Las tabletas y los teléfonos móviles	355
18.3. Consecuencias de la crisis	356
18.3.1. <i>Menos páginas y recorte del formato</i>	357
18.3.2. <i>ERES, despidos y reducir salarios</i>	358
18.3.3. <i>Reducir tarifas de publicidad</i>	365
18.3.4. <i>Disminución de otros gastos</i>	369
18.3.5. <i>Desaparecen medios y delegaciones</i>	372
18.3.6. <i>Reducción de la tirada</i>	379
18.3.7. <i>Instalaciones</i>	380
18.4. Sinergias	381
<b>19. Marketing digital</b>	<b>386</b>
19.1. Buscadores y dirección electrónica	390
19.2. Producto y diferenciación	391
19.3. Participación del internauta	392
19.4. Enlaces con otros medios	398
19.5. Fidelización	399
19.6. Distribución	401
19.7. Creación del e-branding	401
19.8. redes sociales y otros canales	403
19.9. Teléfonos móviles	403
<b>20. Conclusiones</b>	<b>411</b>
<b>21. Bibliografía</b>	<b>416</b>
21.1. Libros y actas de seminarios y congresos	416
21.2. Periódicos en papel	430
21.3. Artículos de prensa	430
21.4. Direcciones electrónicas	430
21.5. Artículos digitales	430
21.6. Buscadores	436
<b>22. Anexos</b>	<b>437</b>

## **1.Marco teórico**

### **1.1.Concepto de publicación gratuita**

La gratuidad ha introducido en la empresa periodística escrita circunstancias nuevas y se ha presentado de diversas formas, motivo por el que no existe un solo concepto sobre este fenómeno. Así, para algunos autores las publicaciones periódicas gratuitas son aquellos impresos difundidos al público, con un título que lo identifica y lo distingue, dotado de autonomía en su configuración económica como unidad de explotación empresarial y que se publica con regularidad, quedando exentos los libros, folletos o catálogos.

Además, la gratuidad solo opera a favor del destinatario del ejemplar. La edición tiene carácter oneroso, pues implica unos gastos habituales a las empresas periodísticas. El receptor no abona ninguna cantidad o paga un precio simbólico, pero no excluye que exista una contraprestación indirecta, ya sea a través de los productos anunciados en la publicación o por el hecho de hacer entrega al editor de la condición de consumidor o cliente hipotético, facilitando, en ocasiones, la dirección o el nivel profesional, entre otros datos personales.

Es un producto público, abierto a un sector de lectores sin más limitaciones técnicas que las derivadas de la configuración libremente elegida por el editor, donde no está fijada ni la periodicidad, ni su formato, confección o impresión. El emprendedor puede adoptar la forma de empresario individual o social. Pero, nada impide que la empresa se dedique solo al ámbito de la información periodística, ya que puede ser una empresa de publicidad e incluso que sus contenidos sean solamente publicitarios (House-Organ).

La entrega puede ser a domicilio, por correo, en establecimientos comerciales o centros de concurrencia, así como en la calle, entre otros lugares. Como consecuencia el editor cuenta con un capital inmaterial, el capital-lector, que usa para formular su oferta de espacio al anunciante. Desde esta perspectiva, la gratuidad adquiere visos de eufemismo.<sup>1</sup> Otro aspecto que se debe tener en cuenta es que en todas estas publicaciones se observa una particular incidencia de la publicidad comercial, ya que favorecen las relaciones comerciales.

Según Alfonso Nieto Tamargo, la esencia de la gratuidad, total o parcial, radica en la no percepción de contraprestación por la entrega del ejemplar, es decir, anula el ingreso por su venta o suscripción. Aceptar el ejemplar es, para el empresario de los gratuitos, la mejor remuneración ya que puede ofertar la venta de espacio impreso al anunciante y recibir a cambio el pago de un precio que le compensa la gratuidad.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): *La prensa gratuita*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A. Eunsa (pag.116)

<sup>2</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.98)

Los diarios gratuitos son un producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación por parte de los lectores y cuyo único o primordial ingreso procede de los anuncios que pública, difundiendo solo mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general o especializado.<sup>3</sup> En el caso de insertar solo publicidad se les llamará publicaciones publicitarias.

Conviene clarificar que los mensajes pueden ser solo publicitarios, que pueden editar las empresas productoras de los bienes anunciados, como un editor por cuenta ajena a las personas anunciantes, o elaborados por la redacción y tratar sobre hechos, juicios, opiniones o ideas, es decir, tanto de información general como especializada.

Por otro lado, José Tallón define la publicación periódica gratuita como “el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación monetaria por parte de los receptores, y cuyo único o primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general y especializado”.<sup>4</sup> Como podemos apreciar, la definición del profesor Tallón se asemeja mucho a la de Nieto, si exceptuamos que en esta última se incorpora el término monetario, es decir, que para Tallón la contraprestación que se deja de recibir por parte del receptor en el caso de las publicaciones gratuitas es siempre monetaria, mientras que Nieto opina que dicha contraprestación puede ser de tipo económico o puede no serlo.

Por su parte, Ignacio H. De la Mota lo define, en su ‘Diccionario de la Comunicación’, como “la publicación que se distribuye sin costo alguno para el lector por estar cubierta su economía por los ingresos publicitarios o por ser un periódico de empresa o de partido”.<sup>5</sup> Además, el autor afirma que lo gratuito “es el mensaje que se difunde sin costo alguno en razón a su contenido benéfico, social o educativo, así como del ejemplar de la publicación entregada sin costo para el lector”.

Junto a los periódicos y revistas de información general han surgido las especializadas, denominadas por Pierre Albert como marginales en su libro ‘La Presse’, del año 1979, y que son entregadas de forma gratuita a sus lectores, ya sean revistas publicitarias, de empresas, boletines de asociaciones profesionales, recreativas, culturales o benéficas, entre otras. Esta definición de marginal aconseja una revisión, dado el desarrollo de las publicaciones gratuitas en los últimos años en cuanto al número de títulos y ejemplares difundidos.

---

<sup>3</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.127)

<sup>4</sup> TALLÓN, José (1978): *Dialéctica informativa de la publicidad*. Madrid, Editorial Dossat (pag.239)

<sup>5</sup> H. DE LA MOTA, Ignacio (1988): *Diccionario de la Comunicación*. Madrid, Editorial Paraninfo, tomo 2 (pag.225)



De hecho, el informe Mottin, de Francia, excluye las publicaciones gratuitas políticas y electorales, editadas por asociaciones, sindicatos u organismos profesionales, los boletines municipales o de las Administraciones Públicas financiadas con dinero público. El nombre de este informe proviene de la carta remitida en 1979 por el presidente de la Federación Nacional de la Prensa Francesa, Maurice Bujon, al consejero de Estado, Jean Mottin, como consecuencia de la polémica que suscitó este tipo de prensa.

En lo que se refiere a la contraprestación económica por parte del receptor se puede dar la gratuidad plena, la reducida con un precio de venta muy desproporcionado con otras publicaciones análogas o admitir suscripciones pagadas. Cuando se dice que el único o primordial ingreso procede de los anunciantes, hay que destacar la no existencia de otro ingreso relevante en subvenciones, venta de ejemplares defectuosos, sobrante como papel-viejo, suscripciones o ingresos por venta. Si bien es verdad que es difícil calificar el concepto de ingreso primordial o el tanto por ciento de los ingresos por venta para que sea considerado relevante.

Denis Barrelet, en su libro 'La liberté de l'information', se refería a las 'Hojas de Anuncios' gratuitas como "aquellas que se distribuyen independientemente de que exista una contraprestación por los lectores y cuya financiación está, totalmente o en su mayor parte, asegurada por la publicidad de los anunciantes distintos del editor". En este concepto entran los periódicos que tienen un precio de venta simbólico, claramente inferior al habitual. Para este autor, las 'Hojas de Anuncios' pueden tener una parte redaccional más o menos importante, aunque en este caso no quiera dársele la consideración de prensa. Por otra parte, de este inciso quedan excluidos los periódicos de empresa, los boletines de sociedades, asociaciones, entre otros, bien sea por la falta de la periodicidad o la ausencia de contraprestación.

Para Sam Verdeja y Francisco Iglesias en la prensa gratuita resulta decisivo el hecho de apoyarse principal o exclusivamente en la publicidad pagada para poder ofrecer información gratuitamente. Y en una consideración económica, la edición de esta clase de prensa puede repercutir en las demás publicaciones de una doble manera: restándole difusión, y, por tanto, reduciendo ingresos por ventas, y disminuyendo la publicidad. "Constituyen una peculiar modalidad de oferta en el mercado de la información y de la publicidad comercial, una nueva fórmula de difusión informativa y de atracción publicitaria. La alternativa que supone entregar gratuitamente ejemplares de una publicación periódica incide no sólo en los fines de la prensa, sino en el planteamiento económico tradicional de las empresas periodísticas, en el papel del público lector, y en las relaciones de ese público respecto a las empresas de prensa y agencias publicitarias".<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> A. SPERONI, Maximiliano José, y ZAMBRANO, Hugo (2003): *La prensa gratuita en la República Argentina: caso la Razón (1999-2002)*. Tesina, dirigida por CÁNEPA, Carlos, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Orientación en Periodismo, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en Argentina (pag.26)

El Diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima primera edición, define prensa en su tercera acepción, como conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias.<sup>7</sup> Mientras que el término gratuito, en su primera acepción, lo define como algo de balde o de gracia.<sup>8</sup>

Según el Diccionario de Marketing y Comunicación “es la publicación periódica distribuida, de lunes a viernes, en las entradas de las estaciones de transporte y sin coste para el destinatario. Los costes de producción y distribución se financian con la publicidad insertada”.<sup>9</sup>

Para la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) española la prensa gratuita se encuentra dentro de la difusión especial, aunque puede aplicarse a otros supuestos en los que no está presente la absoluta gratuidad. La palabra gratuita, referida a la difusión de ejemplares, aparece en el Reglamento de Trabajo para el Control, utilizado por la OJD española.

En su apartado 55 recoge que son publicaciones de difusión especial aquellas de distribución gratuita en las que más de la mitad de la difusión es gratuita o se paga a un precio inferior al 50% del precio de cubierta, así como las editadas o adquiridas por entidades, asociaciones o empresas, para ser distribuidas entre sus miembros, clientes, aunque efectúen el pago por ellas.

Estos casos mencionados excluyen los que se vendan independientemente por los canales normales de distribución y supusieran más del 50% de su difusión. Los canales alternativos son la distribución directa por el editor o el adquirente del ejemplar. En cuanto al contenido no es posible delimitar qué son las publicaciones gratuitas y de hecho el apartado 55 renuncia a esta acotación.

Otro concepto que recogen los Estatutos de la OJD es el de Servicio Regular en referencia a las publicaciones suministradas gratuitamente y con continuidad a determinadas personas o entidades.

Asimismo, Sonia Parratt Fernández habla de prensa diaria gratuita actual cuando se refiere a la publicación periódica que llega a sus lectores sin ningún coste de dinero para ellos y que está financiada por completo con ingresos obtenidos de la publicidad.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (1992). Madrid, Editorial Espasa Calpe, vigésima primera edición, tomo II (pag.1.658)

<sup>8</sup> Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (1992). Op. Cit. (pag.1.057)

<sup>9</sup> CARO, A., y ELOSUA, M. (2004): *Diccionario Lid de Comunicación y Marketing*. Madrid, Editorial Lid (pag.266)

<sup>10</sup> En su artículo ‘Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas’ del año 2011

La profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco María Teresa Santos Díez considera gratuitas aquellas que con independencia de su periodicidad, se financian mediante publicidad comercial y son promovidas por editores que asumen los riesgos económicos de edición para distribuir las de manera gratuita. Para que esto sea posible el editor debe conseguir suficiente publicidad para cubrir los gastos que origina la publicación, ya que de otro modo el empresario no puede regalarlo.<sup>11</sup>

En 2008 el profesor Fernando Martínez-Vallvey actualizó la definición e introduce la posibilidad de tener ingresos por otra parte, además de la publicidad. En su ponencia Análisis de la prensa y publicaciones gratuitas en España, del Primer Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, dijo que “es una publicación que se entrega sin precio de venta al público o sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores, con una periodicidad de un mes o inferior, con información periodística general o especializada, y cuyos ingresos proceden casi en exclusiva de la publicidad”. Además, excluye del concepto a todas aquellas cuya periodicidad sea superior a un mes.

La Asociación Española de Prensa Gratuita entiende la prensa gratuita como aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por los lectores, que tengan una periodicidad no superior a un mes, dispongan de un control de distribución, se editen en España, incluyan información general y estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia de al menos el 30%. La información que difunda deberá ser de interés local y comarcal y será escrita en la lengua de cada comunidad, con voluntad explícita de defensa de esa lengua. De este concepto quedan excluidos los proyectos impulsados por instituciones, asociaciones y establecimientos, entre otros.

## 1.2. Historia de las publicaciones gratuitas

Los historiadores de la prensa no coinciden a la hora de establecer la aparición del periodismo. Para algunos como Georges Weill o Pérez de Guzmán se produjo a partir de la invención de la imprenta, mientras que otros consideran que ya existían en la antigüedad formas de comunicación con algunas características del futuro periódico. “Si la razón del periodismo es la necesidad sentida por los hombres de registrar los hechos que acaecen, habría que ir por sus orígenes a la primera forma de noticia de tales hechos y confundirlo con la narración”, según Clemente Cimorra en su libro ‘Historia del periodismo’.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao, Universidad del País Vasco (pag.14)

<sup>12</sup> RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen (1996): ‘Aparición del periodismo en el mundo’. En *Boletín*, volumen 1, número 1, primer trimestre. Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la Universidad Nacional Autónoma de México (pag.51)

### 1.2.1. Los antecedentes

Giuliano Gaeta, en su obra 'Storia del giornalismo', considera que existían estructuras informativas en Egipto, Persia, Grecia y Roma. Los griegos elaboraban efemérides, aunque en la mayoría de los casos la transmisión era verbal. Los romanos se informaban en el álbum, un muro flanqueado con cal en el que se encontraban el anuncio o la noticia de cada día, efímera e inmediata.<sup>13</sup>

Igualmente, existían las Actas Públicas o Actas del Pueblo, publicaciones que resumían las sesiones del Senado consistentes en una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los acontecimientos sucedidos en el Imperio. Para encontrar el primer periódico, los historiadores se remontan hasta Julio César y su Acta Diurna (Sucesos Diarios) publicado por primera vez en el año 59 antes de Cristo (A.C.). Eran hojas de noticias y ecos de la vida romana que se copiaban y difundían entre las clases poderosas<sup>14</sup>, escritas a mano y su contenido versaba sobre asuntos oficiales y sociales, desde juicios hasta campañas militares, pasando por concursos de gladiadores y los primeros horóscopos o predicciones astrológicas. En Babilonia, las noticias de los Reyes o las batallas importantes se grababan en piedra y se colocaban en lugares visibles y varios historiadores se dedicaron a escribir el relato de los acontecimientos públicos.

Otra parte de la prehistoria del periodismo es la comunicación manuscrita entre abades y priores de monasterios y conventos, mientras que la burguesía lo hacía para salvaguardar sus intereses bancarios y desarrollar sus negocios de forma beneficiosa.<sup>15</sup> Parece ser que en Ripoll, en Gerona, se elaboraron importantes crónicas de la Baja Edad Media.<sup>16</sup> Por otro lado, las cartas comerciales, vehículo de información para las relaciones políticas y mercantiles, son consideradas como precursoras directas de las hojas de noticias y de las publicaciones periódicas. Eran comunicaciones confidenciales, intercambiadas en círculos cerrados de poder, ya que los Reyes y príncipes tenían informadores nobles que prestaban gustosos estos servicios a cambio de honores y prebendas.

En la Baja Edad Media, los comerciantes venecianos deseaban conocer los precios en los mercados europeos, el estado de las comunicaciones, la situación política, las condiciones climáticas, los movimientos de sus competidores o sus viajes, es decir, noticias encaminadas a conseguir el éxito económico.

---

<sup>13</sup> SÁIZ, María Dolores (1983): *Historia del periodismo en España: 1. Los orígenes. El siglo XVIII*. Madrid, Alianza Editorial S.A. (pag.26)

<sup>14</sup> ALBERT, Pierre (1990): *Historia de la prensa*. Madrid, Ediciones Rialp S.A. (pag.14)

<sup>15</sup> SCHULZE SCHENEIDER, Ingrid (1994): 'La prensa en Alemania'. En PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (coordinador): *Historia de la prensa*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. (pag.102)

<sup>16</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, y BARRERA, Carlos (1992): *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A. (Eunsa) (pag.44)

En España existieron noticias manuscritas con información privada u oficial, relacionadas muchas veces con la economía y la política. Cabe destacar a la familia Ruiz en Medina del Campo, en Valladolid. En este país, en el siglo XV, y debido a la preocupación por los problemas económicos y políticos tuvieron una gran importancia las mensajerías, las postas y los correos como medios para transmitir las noticias. Las organizaciones postales públicas se iniciaron en 1504 con la inauguración de una red postal que unió a este país con Holanda, Alemania y Francia.

Aun así para algunos autores, como A. Asenjo, la primitiva fórmula periodística española está emparentada con las primeras manifestaciones de nuestro romancero, sobre todo los fronterizos y de la Guerra de Granada.<sup>17</sup>

### *1.2.2.Las Relaciones de Precios Corrientes*

En el siglo XVI destaca la firma Fugger, como primera organización informativa en temas de negocios. Con sede en Ausburgo, llegaban informaciones políticas y económicas desde China hasta América del Sur. Tenía agentes que mantenían correspondencia diaria con todas las grandes casas de comercio. Junto a los corresponsales comerciales, la familia Fugger contrataba los servicios de mercaderes profesionales y después distribuía las noticias y hechos relacionados con la actividad mercantil a sectores y personas concretas, de forma reducida y casi secreta. Eran colecciones de hojas manuscritas, los corresponsales recibían gratuitamente la información y les servían para adoptar decisiones e investigar en nuevas fuentes de noticias.

Las primeras publicaciones periódicas de información general, las 'Relaciones de Precios Corrientes', en inglés Price-Currents dieron a conocer los precios de las mercancías en un mercado, una necesidad en aquella época. La más antigua está fechada en 1585 en Ámsterdam, bajo el título 'Cours van der comenshappen so odie hier in Ámsterdam geldende sijn' (Relación de mercancías y precios válidos en Ámsterdam). Eran hojas sueltas manuscritas y después se imprimieron por una cara, con la relación de mercancías y a mano, aparecían los precios corrientes de la semana. Se difundían los sábados, se vendían y tuvieron su importancia por la afluencia de productos de las Indias.

Uno de los precedentes de las actuales publicaciones periódicas publicitarias, según Alfonso Nieto Tamargo, se encuentra en las 'Hojas de Anuncios', primera manifestación de información comercial dirigida a un público de posibles consumidores de bienes, cambios y servicios y que con el tiempo se convertiría en el principal soporte económico de las empresas informativas.

---

<sup>17</sup> SÁIZ, María Dolores (1983): Op. Cit. (pag.29)

Las 'Hojas de Anuncios' se extendieron a Alemania, España y a Francia, país este último, que tiene en Théophraste Renaudot, un médico de Loudun, doctor en Medicina por la Universidad de Montpellier y considerado padre de la prensa gala, su mayor protagonista. Este médico real publicó el primer número de 'Journal Général d'Affiches', conocido como 'Petites Affiches', el día 14 de octubre del año 1612. Con el paso del tiempo, estas publicaciones ampliaron sus contenidos a informaciones no estrictamente publicitarias.

Théophraste Renaudot fundó 'Bureau d'Adresse et de recontre' (Oficina de Direcciones) en el año 1629, germen que dio lugar a una intensa actividad informativa y al precedente de lo que serían las agencias de publicidad, las publicaciones publicitarias, los servicios de información económica, las publicaciones gratuitas, las oficinas de colocación o la prensa de provincias y de información general. Renaudot tenía imprenta y editaba, desde 1631, la 'Gazette de France' y publicaciones periódicas con anuncios que acercaba la oferta y la demanda a los ciudadanos.

Es así como aparece, verdaderamente, el origen histórico de las publicaciones gratuitas que se sitúa en el siglo XVII, en Francia. Su éxito fue enorme y surgieron publicaciones de título y contenido parecido por toda Europa, como en España donde se divulgaban hazañas guerreras en una época de admiración hacia la clase militar que inspiró a Juan José de Austria la creación de una especie de secretaría u oficina de información desde la que cada semana salían sus noticias hacia distintos rincones.

Sin embargo, los primeros periódicos impresos fueron 'Los Almanagues', derivados de los calendarios impresos en Maguncia en 1486, mientras que en Alemania nacieron las primeras cronologías regulares, recensiones anuales o semestrales de acontecimientos, como 'Messrelationen', de Michael Von Aitzing, publicadas en 'Francfort del Main' con motivo de la celebración de dos ferias anuales desde 1588. En Francia, Palma de Cayes publicó las 'Chronologies Novennaires' (1589-1598) y después 'Septennaires' (1598-1604).

También, apareció el anuncio pagado por los comerciantes en el siglo XVI para informar de los precios de mercaderías y los cambios de moneda en las principales ferias y mercados de la época. Eran hojas sueltas impresas, normalmente por una sola cara, muchas anónimas y que por razones de uso comercial, su periodicidad más habitual era semanal.

En este siglo, con la imprenta, se empiezan a editar Hojas de Noticias, llamadas Relaciones en latín, que se denominaban 'Occasionnels', en Francia, 'Newe Zeitung' o 'Zeitungen', en Alemania y 'Gazzetas' o 'Corontas', en Italia.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> ALBERT, Pierre (1990): Op. Cit. (pag.15)

Los ‘Canards’, nacidos posteriormente, fueron un nuevo tipo de hoja volante que narraban hechos sobrenaturales, crímenes, catástrofes o acontecimientos extraordinarios. El más antiguo data de 1529, en Francia. Y a comienzos del siglo XVI surgen los ‘Libelos’, canciones y carteles que informaban sobre polémicas religiosas y políticas, lo cual suscitó la legislación represiva y la censura en diversos países europeos, como Alemania, Francia e Inglaterra.

#### ***1.2.4. La primera publicación gratuita publicitaria***

Eugene Hatin, en su libro ‘Historia política y literaria de la prensa en Francia’, afirma que la publicidad comercial data de comienzos del siglo XVII y atribuye su aparición a Théophraste Renaudot (1586-1653). Otra opinión proviene de Henry Sampson, en ‘A history of advertising’, y dice que el párrafo publicitario más antiguo corresponde al libro ‘Magister Cunan’, impreso por Matthew Welach, de Wintemberg, e insertado en una publicación alemana de 1591.

La primera publicación gratuita publicitaria fue la hoja de anuncios ‘La Feuille du Bureau d’Adresse’, editada por el empresario francés de la información Théophraste Renaudot en 1630. Su objetivo era conectar la oferta de bienes y servicios con la demanda, según Andreu Casero Ripollés, profesor de la Universidad Pompeu y Fabra.<sup>19</sup> ‘La Feuille du Bureau d’Adresse’ incorporó un escueto texto redaccional ajeno a la publicidad, a partir de 1632, que se aproxima a los actuales anuncios por palabras. Es una publicación periódica, con anuncios, pero que incluye informaciones no publicitarias. Solo se conocen dos, la XV y la XVII, que permiten deducir cierta periodicidad y muestran anuncios breves divididos en secciones con cierta especialización. Uno de los ejemplares que se conservan de esta Feuille<sup>20</sup> está fechado el 1 de septiembre de 1633 y aparece un texto conocido como ‘Relación de Aventuras’, lo cual indica que este empresario francés separaba la información general de la publicidad.

Aquí, se cuenta el duelo entre un portugués y un español sacado de una carta enviada desde Lisboa a París, dirigida al Príncipe de Portugal. Es un dato curioso porque Renaudot no mezclaba información general, ‘La Gazette’, y publicidad, los ‘Bureau d’Adress’, y es posible que se tratara solo de un reclamo para conseguir nuevos lectores, pero es un anuncio de lo que serían las publicaciones gratuitas de la segunda mitad del siglo XX.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> FERNÁNDEZ, Judith (2000): ‘Publicacions amb poca premsa’. En *Mass Media* 21, Maig-Juny (pag.24). En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (2002): El modelo informativo de los diarios locales gratuitos en Barcelona. *En la prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Publicaciones de la Universidad Jaime I, D.L. (pag.276)

<sup>20</sup> Según Concha Edo en su artículo del año 2004 titulado ‘La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general’

<sup>21</sup> EDO BOLÓS, Concha (2005): ‘El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago’. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen, 11 (pag.26)

En España, entre la segunda mitad de los siglos XVII y XVIII, por aquel entonces corrían 'Libelos', un escrito en el que se denigra o infama a una persona o cosa, documentos apócrifos e impresos sin firma o pie de imprenta.

En este país, las Relaciones, primero manuscritas y luego impresas, recibieron diferentes nombres, como Hojas Volantes, Avisos, Hojas de Noticias y Cartas Nuevas. Los relacionarios españoles abarcaron desde temas domésticos hasta políticos y militares, como las reconquistas de Málaga y Granada, el descubrimiento de América, las Cartas de Colón de 1493 y la Conquista de México, escrita al parecer por Hernán Cortés, o la Narración de la Batalla de Lepanto, de 1573. Esta situación favoreció la impresión de las 'Hojas de Anuncios' y 'Hojas Voladeras de Noticias'. En España hay dos ejemplares en el Instituto Municipal de Historia de Barcelona. El primero, fechado el día 7 de mayo de 1616, fue 'Prezzi de Cabÿ in pagamenti de fiera di Pascha fatta in Piacenza, adi 7. Maggio. 1616', y la segunda, del 8 de agosto del mismo año, se titula 'D'Agosto fatta in Piacenza, adi 8. Agosto.1616'.

Las Relaciones, aparecieron en los reinados anteriores y narran casos particulares, ya sea en verso o en prosa. El escritor Garcilaso de la Vega publicó en Salamanca, en 1497, 'Oración Latina' y como embajador de los Reyes Católicos al Papa Alejandro VI, le dio cuenta de la muerte del príncipe Don Juan. Por su parte, Antonio Pigafetta, que formó parte de la expedición de Magallanes, imprimió 'Relación del primer viaje alrededor del Mundo. Noticias del Mundo Nuevo con las figuras de los países que se descubrieron reseñadas por Antonio Pigafetta. Vicentino. Caballero de Rodas' calificado como una serie de crónicas viajeras, lo que podría ser un enviado especial hoy en día. 'Noticia periódica de los precios corrientes de la semana y otras curiosidades', editada en Mallorca en 1779, incorporaba otras relaciones comerciales y contenidos informativos, además de las relaciones de prensa corriente.

Las principales características de estas relaciones son:

- Presentaban la narración de un hecho y llevaban un título, por lo general bastante largo.
- Los acontecimientos narrados solían ser de relevancia pública, es decir, no se trataban aquellos que fueran corrientes o vulgares.
- Se imprimían, al principio, sin periodicidad, con algunos grabados y con un tamaño pequeño (20 por 15 o 15 por 10).
- Tenían entre cuatro y ocho páginas.
- Los géneros empleados eran la gacetilla y la crónica.
- Su momento de apogeo se centra a finales del siglo XV y en el XVI, coincidiendo con una coyuntura económica internacional que permitió el protagonismo hispano y acrecentó el interés por España. Los sucesos del siglo XVI provocaron que se ampliase la temática hacia las noticias económicas.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, y BARRERA, Carlos (1992): Op. Cit. (pag.46)



En cuanto a los 'Los Avisos' son noticias dirigidas a personas residentes fuera de Madrid, tanto de la nobleza como de las ordenes religiosa, a quienes convenía estar al corriente de la política y el gobierno en la Corte, aunque a veces, incluían otros tipos de noticias. El Aviso de Don José Pellicer Ossau de Salas y Tobar, 'Avisos históricos' que comprendía las noticias y sucesos más particulares ocurridos en la Monarquía, desde el día 3 de enero de 1640 al 25 de octubre de 1644, trató la prisión del escritor Francisco de Quevedo.<sup>23</sup>

En la segunda mitad del siglo XVII se produce una explosión periodística en Europa y surgen los primeros periódicos de información general y relaciones, boletines y publicaciones sobre ciencia, arte y literatura, motivado por las minorías lectoras que habían alcanzado una cierta madurez intelectual querían conocer el panorama general de los acontecimientos y sus causas. Por su interés histórico cabe destacar el periódico semanal 'Noticia periódica de los precios corrientes de la semana, y otras curiosidades' de la Sociedad de Amigos del País de Mallorca, cuyo primer número se editó el día 13 de marzo de 1779. Destaca por añadir otros contenidos informativos, sobre entradas y salidas de buques, educativos, invenciones o aprovechamiento de recursos naturales. En este sentido también se edita el 'Correo Mercantil de España y sus Indias', de 1792. Sevilla, ciudad donde se publican una buena parte de estas relaciones, algunas con grabados en madera como ilustraciones, como el caso del castigo que sufrió Gonzalo Pizarro. En los dos primeros siglos, las 'Relaciones de Precios Corrientes' no incluían anuncios o publicidad comercial. El adquiriente del ejemplar abonaba el precio de la información comercial, si bien es un antecedente histórico indirecto de las publicaciones gratuitas.

En el siglo XIX estas publicaciones quedaron relegadas ante el volumen de textos con informaciones generales, como la 'Revista Mercantil y Precios Corrientes', de Cádiz, o la 'Revista Mercantil y Precios Corrientes de la Plaza de Bilbao'. En el caso del 'Diario Mercantil', que comenzó a publicarse en 1802, se dedicaba a cuestiones meramente comerciales, pero introdujo temas políticos.

Otros autores han visto precedentes en los 'Free sheets' en los comienzos de la Revolución Industrial, a principios del siglo XVIII, que se publicaban con periodicidad semanal y se utilizaban como plataforma publicitaria para pequeños negocios de carácter local, al tiempo que suministraban noticias y servicios para los vecinos de la zona.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> TOBAJAS, Marcelino (1984): *El periodismo español*. Madrid, Ediciones Forja S.A. (pag.9)

<sup>24</sup> PARRATT FERNÁNDEZ, Sonia (2011): 'Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pag.32)

El hecho de que apareciese por aquel entonces un diario era algo insólito en Europa, salvo el londinense 'Daily Courant', 1702-1735, que recogía noticias ya publicadas en otros periódicos. Asimismo, se imprimió el primer cotidiano francés, el 'Journal de París', de 1777, dirigido por el padre Antonie de La Place, que contenía un boletín astronómico y meteorológico, información sobre libros, noticias sobre la administración y la justicia y artículos sobre diversos temas.<sup>25</sup>

Una novedad es la que ofreció Charles-Louis Havas (1785-1858) al ofrecer informaciones gratuitas a los periódicos que eran clientes de su Agencia de Noticias, con la condición de que insertarán anuncios comerciales. Para que los periódicos provinciales pudieran pagar sus servicios de información llegó a una serie de acuerdos con la Sociedad General de Anuncios con la que se fusionó de 1865 a 1879. Los periódicos pagaban una parte del servicio de la corresponsalía Havas con publicidad comercial o financiera publicada en sus columnas.<sup>26</sup>

También surgieron publicaciones para provocar una opinión favorable a las ideas e intereses de quien concede la ayuda económica.<sup>27</sup> La Revolución Francesa es un ejemplo en 1789 y 1790 de publicaciones subvencionadas por personas agrupadas a ciertas ideas, como 'Chant du coq', 'Ami des citoyens' y 'La Sentinelle'. Surgieron las 'Hojas Revolucionarias', editadas en París y se distribuyeron o vocearon por las calles o pegadas en los muros. Entre los títulos se encuentran 'Hojas Revolucionarias Moderadas', 'Le Courier de Provence', 'Le Patriote Français', 'Les Révolutions de París', aunque también salieron a la calle hojas contra la revolución, como 'Journal Politique et Nationale'.<sup>28</sup> Con la aprobación de la Constitución de 1793, el Consejo de Salud Pública crea sus hojas oficiales, 'Le Journal de la République' y 'Le Journal des Hommes Libres', que envían gratuitamente al Ejército en momentos de guerra e incluso se editan periódicos con el fin de mantener el entusiasmo entre los soldados.

Entre los siglos XVIII y XIX se dan diversas formas indirectas de gratuidad, muchas de las cuales se utilizan actualmente. Son publicaciones que sin suponer la entrega del periódico gratis en la totalidad del importe, representa una reducción, directa o compensada, del precio de venta ordinario. Se dividen en dos: las que suponen la recepción del periódico a un precio inferior al de la venta en razón a las condiciones o circunstancias del receptor y aquellas que aplican a todos los compradores o suscriptores y se realizan a través de la oferta de bienes y prestaciones de servicios que, por una vía indirecta, viene a suponer una ventaja económica para quienes adquieren el ejemplar.

---

<sup>25</sup> FUENTES, Juan Francisco, y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997): *Historia del periodismo español*. Madrid, Editorial Síntesis S.A. (pag.20)

<sup>26</sup> ALBERT, Pierre (1990): Op. Cit. (pag.50)

<sup>27</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.78)

<sup>28</sup> SCHULZE SCHENEIDER, Ingrid (1994): Op. Cit. (pag.155)

Las formas indirectas de gratuidad en estos siglos son:

**-Como medio de promoción de venta y de suscripciones.** El editor envía gratuitamente el periódico, durante un plazo de tiempo corto, a lugares o establecimientos donde concurren muchas personas. Un ejemplo en la prensa inglesa es 'The Daily Advertiser' que en su primer número, de febrero de 1730, ofreció la entrega gratis en cuatro días sucesivos a todas las 'Coffee Houses'.

**-Anuncios gratuitos a los suscriptores del periódico.**

**-Envío gratuito del periódico a los suscriptores de otros medios para luchar contra la competencia.** 'El Siglo Futuro' lo hizo con 'La Fe'.

**-Entrega gratuita de suplementos.** 'La Gaceta de Madrid' lo entregaba gratis a quienes adquirirían un número ordinario. Otros editores entregaban un folleto de noticias literarias o educativas, como 'El Diario Mercantil', de Cádiz.

**-Gratuidad como medio de compensar la gestión para atraer nuevos lectores.** Una de las formas era la entrega gratuita del periódico a los corresponsales encargados de distribuir los ejemplares a los suscriptores o conceder a los corresponsales un porcentaje de comisión por las suscripciones que hubieran conseguido y cobrado. Primero fue del 4% y luego subió al 7%.

**-Obsequios a los suscriptores.** Recibir un regalo para reducir la onerosidad del pago, como litografías, almanaques, catálogos y libros, tanto por entregas, con descuentos sobre su precio o con la oferta de lotes de libros a precio reducido.

### 1.2.5. Penny press

En el siglo XIX proliferan periódicos y diarios populares, denominados 'Penny press', en los que intervenían los gobiernos mediante subvenciones. La prensa gratuita tiene aquí un precedente en Estados Unidos, momento en el que se produjo un incremento de la inmigración. Eran periódicos dirigidos sobre todo a la clase obrera que se vendían al precio de un centavo de dólar, por jóvenes colocados en varios puntos estratégicos de las ciudades. Su contenido tenía un fuerte componente sensacionalista con énfasis en los crímenes, la información política en clave cómica, el deporte y las noticias locales. Benjamín Day fue con 'The New York Sun' (1833), el primero en vender un diario a un centavo en lugar de a seis. Con anterioridad, en 1830, Christopher Columbus Conwell lanzó 'The Cent' en Filadelfia al precio de un penique. Joseph Pulitzer compró en 1833 el diario 'The World', de Nueva York, que se encontraba en ruina económica. Gordon Bennet puso en marcha 'New York Herald' en 1835, mientras que Horace Greeley fundó 'New York Tribune' en 1841, a un centavo y lo subieron después a dos.

Para contrarrestar con un contenido más serio y analítico la información de los Penny papers, surgieron periódicos más caros pero de mayor calidad como 'The New York Times'.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> KOTZRINCKER, Josef (2002): *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*. <http://www.baquia.com/com/20020226/art00013.html>. Febrero (consultado el día 24 de enero de 2013)

Según el profesor Jesús Timoteo Álvarez, las características de esta prensa son:

- Precio de venta accesible y popular.
- Lenguaje accesible, claro, breve y directo.
- Sensacionalismo formal y externo, con la primera plana para atraer lectores.
- Autopromoción constante.
- Conexión entre los intereses de los lectores y el periódico.
- Provocación de la noticia (I make news).
- Sabia utilización del organigrama informativo local y nacional.<sup>30</sup>

En primer lugar, hay cambios sociales que posibilitan la aparición de una gran masa urbana, de clase obrera, cuyas necesidades informativas no estaban satisfechas. Esta prensa se convierte en un soporte excelente y en un escaparate magnífico y su éxito atrajo la publicidad que llenaba gran parte del periódico.<sup>31</sup> En segundo lugar, hay un avance tecnológico radical con la aplicación de la máquina de vapor a la imprenta, lo que posibilita grandes tiradas a precios mucho más económicos. Además, la publicidad encuentra en esta prensa un vehículo para llegar a las nuevas masas urbanas. También cambia la distribución y del viejo sistema de suscripción se pasa a otro más dinámico y agresivo, que consistía en la venta de números sueltos mediante vendedores por toda la ciudad, que voceaban las noticias. Esta distribución directa se establecía en donde se concentraba el público, en los transportes, estaciones, entradas de las fábricas y en las calles más transitadas.

En su afán de vender más, surge lo que se ha definido como sensacionalismo. Una manera de presentar la información que busca la atracción, captar la atención del posible lector y conseguir su compra, con grandes titulares, ilustraciones, imágenes, y con una dedicación desproporcionada de los espacios respecto a las normas vigentes hasta entonces.

Mesonero Romanos introdujo la revista ilustrada de los penny magazines en España con el 'Seminario Pintoresco' que logró tirar 6.000 ejemplares. Se vendió a un precio muy barato, contó con una atractiva presentación, estuvo profusamente ilustrada y era defensora de las ideas burguesas.

---

<sup>30</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2013): *Historia y modelo de los diarios gratuitos españoles de información general (2000-2012)*. Tesis doctoral, dirigida por MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Agustín, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (pag.59). Tomado de ÁLVAREZ TIMOTEO, Jesús (1992): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*. Barcelona, Ariel

<sup>31</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2013): Op. Cit. (pag.58). Tomado de PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1994): *Evolución histórica de la prensa en los Estados Unidos*. En PIZARROSO QUINTERO, A., (coordinador). *Historia de la Prensa*. España, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A (pag.427)

### 1.3.Nacimiento y concepto de marketing

Esta disciplina que, según algunos autores, surgió en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado diferente al actual, se entiende hoy como una forma de pensar, una filosofía de dirección, una moderna ciencia social que estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio de bienes, servicios o ideas entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones públicas o privadas y que persiguen o no fines lucrativos. El marketing busca que este intercambio sea satisfactorio para todas las partes que intervienen e incluso que se deriven otras relaciones posteriores estables, duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad.

Desde el punto de vista de una empresa, como de prensa, implica lograr la satisfacción de las necesidades y los deseos de sus lectores.<sup>32</sup> Aunque, otros autores consideran que el marketing también crea necesidades o deseos que no existían con anterioridad, ya que animan a gastar más dinero del que deberían en bienes y servicios que no necesitan.<sup>33</sup> Tal y como lo conocemos, el marketing es el estudio formal de los procesos y relaciones de intercambio que nació a principios del siglo XX, una actividad humana tan antigua como el intercambio comercial. De hecho, como conjunto de actividades ha existido desde que nació el comercio. Los fenicios y los griegos con sus expediciones marítimo-comerciales, los buhoneros, los mercados locales, los gremios y sus calles especiales, ya estaban haciendo marketing en este sentido.

Aun así, Peter Drucker, en su libro 'Management tasks, responsibilities, practices', aseguró que el marketing surgió por primera vez en el siglo XVII en Japón, coincidiendo con el momento en que se abrió en Tokio en 1650 la primera tienda que podría ser calificada como los primeros grandes almacenes del mundo, mientras que en Occidente no surge hasta mediados del siglo XIX.

En opinión de otros autores, la definición de marketing se encuentra en la teoría de las elecciones individuales fundamentada en el principio de la soberanía del comprador y no es más que la expresión social y la traducción en reglas operativas de gestión de los principios de los economistas clásicos de finales del siglo XVIII, base de la economía de mercado. El economista Adam Smith (1776) afirmó que "el consumo es el único y final propósito de la producción" y aseguró que "el bienestar social no depende de las intenciones altruistas sino que más bien resulta de la conjunción, por el intercambio voluntario y competitivo de los móviles interesados entre productores y consumidores".<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Ediciones Pirámide S.A., 4<sup>o</sup> edición (pp.25-26)

<sup>33</sup> KELLER, Kotler (2012): *Dirección de marketing*. México, Pearson, decimocuarta edición (pag.28)

<sup>34</sup> LAMBIN, Jean-Jacques (1995): *Marketing estratégico*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, 3<sup>o</sup> edición (pp.2-3)

Así, el marketing académico es un fenómeno reciente ligado a la aplicación de los principios enunciados por los economistas clásicos como fundamento de la economía de mercado en la que se encuentran cuatro ideas centrales:

**-Los individuos persiguen experiencias gratificantes para ellos.** La búsqueda del interés personal les lleva a producir y trabajar, lo cual se convierte en el motor del crecimiento, del desarrollo individual y determina el bienestar general.

**-Lo que es gratificante responde a las elecciones individuales,** las cuales varían según los gustos, las culturas y los sistemas de valores.

**-El intercambio voluntario y competitivo de los individuos y sus organizaciones provocará el mejor de sus objetivos.** Si el intercambio es voluntario será debido a que genera utilidad para las dos partes y si es competitivo, los riesgos de abuso de poder de mercado de los productores estarán limitados.

**-Los mecanismos se apoyan en el principio de libertad individual y de la soberanía del comprador.** Los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y malo para ellos.<sup>35</sup>

Sin embargo, como antes decíamos, los autores no coinciden a la hora de determinar el nacimiento del marketing. Algunos, como Robert Bartels lo sitúa en Estados Unidos entre los años 1906 y 1911 en su obra 'El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia'. En su opinión aparece como un pensamiento nuevo de enfocar el comercio, sobre todo, en lo que a la distribución se refiere.

En estos años comenzaron a impartirse los primeros cursos universitarios por ponentes como E. R. Jones, George M. Fisk, Simon Litman y James E. Hagerty que trataban aspectos sobre instituciones mercantiles, organización, sistemas, ventas y métodos para el marketing de productos y publicidad. Entre 1910 y 1920 se da el periodo de conceptualización, en una época de crecimiento industrial y económico importante en donde se produce un cambio radical de la distribución clásica. Además, los artículos y las obras sobre diferentes actividades del marketing se disparan notablemente por autores como Arch W. Shaw, Ralph Starr Butler, Louis D. H. Weld y Paul Y. Cherington.

En el caso de Butler, en su libro 'Marketing methods and salesmanship', publicado en 1914, decía que "el marketing era una combinación de factores, un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña". En la obra 'Some problems in market distribution', Shaw empieza a hacer referencia a la importancia del marketing a nivel macroeconómico. Por su parte, Paul T. Cherington, en su libro 'The elements of marketing', lo definió como la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor, muy próxima al concepto de la Asociación Americana de Marketing (AMA).<sup>36</sup>

<sup>35</sup> LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pp.3-4)

<sup>36</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1987): *La dirección de marketing*. Madrid, Ediciones ESIC, 3º edición (pp.10-11)

El periodo de integración comprende desde 1920 a 1930 y se caracteriza por las aportaciones de Fred E. Clark, Paul E. Converse, Harold H. Maynard, C. Windler y Theodore N. Beckman. Su concepto del marketing radicaba en el análisis interrelacionado de productos, funciones e instituciones. De hecho, Fred E. Clark, en su obra 'Principles of marketing', del año 1926, lo define como el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencias en la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física.<sup>37</sup>

Entre 1930 y 1940 tiene lugar el periodo de desarrollo. Entre los nuevos autores que aparecen cabe destacar a Charles Phillips que, en su obra 'Marketing: principles and methods', dio un cambio profundo al estudio del consumidor y sus motivos de compra.

El siguiente periodo, de reestimación, de 1940 a 1950, ofrece nuevas ideas. Duddy y Revzan en su libro 'Marketing and institutional approach', de 1947, señalaron que es el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos de precios monetarios.

Asimismo, Rolands Vaile, E. T. Grether y Reavis Cox, en 'Marketing in the American economy', trataron de demostrar su importancia en una economía libre de empresa, donde lo fundamental era el intercambio y movimiento de bienes entre las diferentes regiones y donde la importancia de los vendedores estaba por encima de los fabricantes.<sup>38</sup>

El periodo de reconcepción, de 1950 a 1960, supone la cristalización del marketing como proceso social y función empresarial y se pone de manifiesto su relación con la teoría económica, la política económica, la psicología, la sociología, así como con otras ciencias y disciplinas.

En los años 50, Neil H. Borden acuñó el término marketing-mix y el padre del marketing, Jerome MacCarthy, en 'Basic marketing', puso de manifiesto en los años 60 la relación entre las cuatro Ps, (planificación, distribución o plaza, precio y promoción), mientras que el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing lo definió como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías desde el productor al consumidor". Aquí se refiere solo al conjunto de actividades empresariales y en este sentido Peter Drucker indicó que es una función de las empresas que las diferencia de otro tipo de organizaciones. Así, señaló que "designa los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa en forma ordenada y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados con sus productos". Este autor enfoca el concepto de marketing hacia el servicio al cliente.

---

<sup>37</sup> DE BORJA SOLÉ, Luis, y CASADO JUAN, Fernando (1989): *Marketing estratégico*. Barcelona, Editorial Hispano Europea S.A., 3ª edición (pag.8)

<sup>38</sup> Ralphs Alexander, F. M. Surface, R. F. Elder y Wroe Anderson, autores de 'Marketing', ofrecieron un enfoque diferente al considerarlo una función administrativa en la que se daba una gran importancia a la planificación, investigación comercial y al control presupuestario.

Sin embargo, Sydney J. Levy y Philip Kotler rebaten esta tesis e indican que la esencia del concepto está en el intercambio más que en la transacción de mercado. Para corroborar esta afirmación escribieron el artículo 'Broadening the concept of marketing'. Este mayor alcance es confirmado por William G. Nichols en su estudio 'Conceptual conflicts in marketing' en el que recoge que el 95% de los profesores de Estados Unidos consideran que el concepto puede alcanzar a las instituciones no lucrativas.<sup>39</sup>

La réplica llegó de la mano de David J. Luck quien en su artículo 'Broadening the concept of marketing-too far' insiste en que debe delimitarse al estudio de los procesos y actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción en un mercado. Levy y Kotler le contestaron y rebatieron en su artículo 'A new form marketing myopia: Rejoinder to profesor Luck'.

Para Kotler, en su obra 'Marketing management', consiste en "el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio".

Desde los años 60 a la actualidad, el concepto se extiende a una función o actividad de las instituciones no lucrativas, así como al ámbito social y político, sobre todo en el periodo de elecciones. Douglas P. Gould dijo en 1966 que es la función que orienta la circulación de bienes, de manos del producto a las del consumidor o usuario, mientras que Ralph Glasser considera que es la técnica de determinar y satisfacer los deseos del consumidor de forma que se haga máxima la rentabilidad unitaria del capital invertido en la empresa.

Por su parte, E. J. Kelly lo define como el conjunto de actividades ejercidas para crear mercados y satisfacer a los consumidores gracias a la comercialización de bienes y servicios realizada, pensando en la conveniencia de estos últimos. Comprende las operaciones que exigen la realización y la transferencia de una masa de productos y servicios desde la fabricación al consumo.<sup>40</sup>

De todo esto, se desprende que el marketing se concreta en el proceso de toma de decisiones y en las acciones subsiguientes, presididas por una ideología empresarial hacia el entorno económico y social. Los resultados de este proceso son la comunicación y la venta.<sup>41</sup> Los especialistas deben comercializar diez tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1987): Op. Cit. (pp.12-13-14)

<sup>40</sup> DE BORJA SOLÉ, Luis, y CASADO JUAN, Fernando (1989): Op. Cit. (pag.9)

<sup>41</sup> SERRANO GÓMEZ, Francisco (1989): *Marketing para economistas de empresa*. Madrid, ESIC Editorial (pag.11)

<sup>42</sup> KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pag.5)



Pero hay quienes han actualizado las cuatro Ps de McCarthy por las cuatro Ps de la dirección de marketing moderno: personas, procesos, programas y performance. En este sentido, las personas reflejan el marketing interno y el hecho de que los empleados deben atender bien a los clientes y, por lo tanto, son una parte fundamental del éxito. Los procesos reflejan la creatividad, disciplina y estructura de la dirección que lleven a ideas imaginativas y a productos y servicios innovadores. Los programas inciden en las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las anteriores cuatro Ps y otras actividades tanto online como offline, además de hacer referencia a medidas de resultados, tanto financieras como no financieras de rentabilidad, capital de marca y clientes e implicaciones más allá de la empresa tales como responsabilidades legales, sociales, éticas y comunitarias.<sup>43</sup>

#### **1.4.La evolución del concepto de marketing**

Es así como el concepto de marketing ha tenido una evolución a lo largo de su historia. Como filosofía puede observarse que, a través de las diferentes etapas de la historia económica y de las sociedades humanas, existen cambios importantes. Al principio en la etapa primitiva de la humanidad aparece la autosuficiencia económica de las unidades familiares que producían todos los bienes esenciales para subsistir. La producción era muy reducida, no solían existir excedentes y cuando aparecían eran guardados para periodos sucesivos. Además, no había ningún tipo de intercambio entre los grupos y familias.

Después, surge la etapa del comunismo primitivo cuando las familias se reúnen para trabajar la tierra de su propiedad, con herramientas comunes, división de tareas, reparto de los frutos, pero sin existir todavía ningún intercambio.

Posteriormente, surge la etapa de trueque de mercancías en la que las familias y comunidades primitivas descubrieron que la especialización de sus miembros en aquellas tareas en las que tenían mayores aptitudes, podía proporcionarles la ventaja de disponer de mayor cantidad de bienes que además podían intercambiar entre sí e incluso dar salida a los excedentes.

El siguiente paso hace referencia al aumento de la especialización y el intercambio de mercancías que originó la aparición de los mercados locales mediante puestos y bazares, ubicados en los núcleos urbanos. Su aparición consolidó la dedicación total al comercio y al intercambio de personas dedicadas, hasta entonces, a la producción. Pero el intercambio de bienes por otros bienes tenía en algunas ocasiones grandes problemas, puesto que resultaba difícil cambiar un bien de valor elevado por otros de pequeño valor, ya que se hacía necesario acudir a sucesivos intercambios para lograr una relación aceptable entre ambas partes. Esto reducía el ritmo de intercambios.

---

<sup>43</sup> KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pp.25-26)

La solución surgió cuando se empezaron a emplear como medio de cambio diferentes mercancías fáciles de transportar y que realizaban una función dineraria, tales como perlas, semillas, especies, junto con el empleo de los metales: cobre, bronce, plata y oro. Así, se intensificaron los intercambios y se dio un gran impulso a la actividad comercial y el desarrollo económico. Esta etapa se denomina economía monetaria.

Cuando diferentes individuos empezaron a acumular cierta cantidad de riquezas que trataban de incrementar, esta situación les llevó a intercambiar partes de sus bienes por otros elementos, como materias primas y trabajo. Es la etapa del capitalismo primitivo y empieza a surgir una clase propietaria que, en su deseo de incrementar sus posesiones, organiza la producción de la agricultura y las manufacturas. Para que los beneficios que se obtengan aumenten es necesario incrementar la producción de los bienes y para ello es preciso localizar los mercados adecuados en los que puedan ser vendidos. Igualmente, para facilitar las relaciones entre los centros de producción y consumo, aparecen los intermediarios. Aquí, todavía son escasos, por lo que la mayoría de los productos son de baja calidad y no tienen marca alguna.

Con el fuerte aumento de la población, la formación de grandes centros urbanos, la mejora de los medios de transportes y comunicación, así como el aumento de las posibilidades económicas, se estimuló la creación de grandes empresas, las cuales emplearon nuevos y mejores métodos de trabajo y realizaron una considerable expansión de la producción. Es la producción en masa. Para encontrar salida a la producción hay que aumentar las ventas en los mercados, buscar otros nuevos y se empieza a estimular a la población. Al mismo tiempo, la competencia entre las diversas empresas y la mayor capacidad adquisitiva de la población, que ya cubría sus necesidades vitales, trajo consigo, dentro de la estandarización, una cierta diferenciación de los productos que permitía a la empresa una fidelidad de los consumidores.

La comunicación adquirió un gran desarrollo para transmitir los productos y sus características. La demanda predomina sobre la oferta por lo que los gustos de los consumidores tuvieron poca consideración para las empresas que estaban volcadas en la producción y en estimular las ventas.

Por último, llega la etapa de la sociedad próspera cuando la mayoría de las personas tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades fundamentales, que pueden destinar a la adquisición de bienes no vitales y una gran parte de la población dispone de tiempo libre y recursos económicos para gastar. En este tipo de sociedad, existe una demanda de determinados bienes y servicios que la empresa debe conocer y determinar para poder ajustar la oferta a las características de la demanda. Como la competencia entre las empresas es grande y el cliente es exigente, la empresa tiene que cuidar mucho los gustos y preferencias de los consumidores, produciendo lo que ellos prefieren.

Es en este momento cuando la imagen de marca adquiere una gran dimensión, mientras que la comunicación pierde algo de su carácter persuasivo y aporta más información sobre los productos y servicios. El estudio permanente del mercado resulta obligado para las empresas que pretenden servir las preferencias de los consumidores y su estabilidad a largo plazo.

El siguiente paso es la sociedad postindustrial en la que se hace necesario un equilibrio entre la demanda existente y la deseable para que el crecimiento desordenado y excesivo origine las menores distorsiones ecológicas y sociales a nivel supranacional. También, se hace necesaria una mayor educación del consumidor que le permita distinguir la satisfacción que un producto le puede proporcionar. Además, la reducción de las reservas de materias primas y fuentes tradicionales de suministro a nivel internacional, hará que el despilfarro originado por algunas actividades de marketing se reduzca de forma apreciable como consecuencia de los crecimientos de los precios de las materias primas.<sup>44</sup>

Por otro lado, Agueda Esteban Talaya asegura en su libro 'Principios de marketing' que el término se acuñó en el año 1910, aunque ha sufrido cambios sustanciales y su evolución se puede sintetizar en ocho fases.<sup>45</sup> Por su parte, J. J. Lambin y R. Peeters, en su obra 'La gestión del marketing de las empresas', han reconocido cuatro fases en la evolución del marketing asociadas con un sistema económico.<sup>46</sup> Incluso hay otros criterios sobre su evolución. (Anexo 1)

## **1.5. Influencias de otras disciplinas**

### **1.5.1. La economía y la empresa**

Dada la evolución que ha tenido, el concepto, los objetivos y el trabajo que desarrolla el marketing, siempre ha jugado un rol en la economía y en la empresa. De hecho, su significado, desde que se incorpora al léxico económico-empresarial hasta nuestros días, ha evolucionado continuamente. Como punto de partida Lambin y Peeters lo definen como el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

---

<sup>44</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1987): Op. Cit. (pp.1-2-3-4-5-6-7)

<sup>45</sup> Se denominan la etapa que se sitúa con anterioridad al siglo XX, en la Revolución Industrial; la etapa conceptual se da entre 1921 y 1945; entre los años 1946 y 1960, tiene lugar la etapa de desarrollo con la introducción del marketing en el campo de los bienes industriales; entre 1960 y 1970 surge el periodo de expansión; la etapa de desarrollo conceptual, de 1970 a 1980; el periodo de consolidación, de 1980 a 1990, y a partir del año 1990 comienza la etapa de revisión.

<sup>46</sup> La primera hace mención a la Revolución Industrial; le seguirá la época de crecimiento económico debido a la saturación de los mercados locales; La tercera fase, denominada economía de la abundancia, aunque otros autores la llaman sociedad próspera, coincide con el final de la Segunda Guerra Mundial y la reconversión de la industria de guerra en otras de bienes de consumo, y El rol del marketing evoluciona hacia la búsqueda de un equilibrio entre una demanda máxima y una deseable, hacia la calidad de vida, con la llegada de la sociedad postindustrial.

La crisis económica iniciada con la Gran Depresión de 1929 lleva a los teóricos a reconsiderar las bases del sistema económico. Hasta ese momento consideraban la existencia de un equilibrio a largo plazo en el ámbito económico. Evidentemente, no podían ocultar la presencia de las crisis periódicas que consideraban desequilibrios pasajeros entre la producción y el consumo y que las fuerzas del sistema se encargaban de armonizar.

Este equilibrio a largo plazo estuvo fundamentado en la Ley de Say, según la cual toda oferta genera su propia demanda. Malthus siempre se opuso a esta idea de equilibrio antes que J. M. Keynes. La crisis de los años 30 supuso la ruptura de los modelos clásicos y neoclásicos de la economía que fueron resucitados con la crisis de 1973.

Keynes publicó en 1936 su obra más importante 'Teoría general de la ocupación, del interés y del dinero' y pone de manifiesto que "el sistema puede alcanzar el equilibrio en situación de subempleo de los factores productivos y permanecer de forma indefinida en esta situación, salvo que reproduzca una intervención de los poderes públicos".<sup>47</sup>

A finales del siglo XX, cada sistema económico ha configurado la filosofía del marketing. Las economías de libre mercado han creado la óptica consumista y macroeconómica. Su filosofía está basada en la primacía del consumidor que con sus reiteradas compras va dando continuidad a los productos y así poco a poco existen marcas que tienden a desaparecer. En este ámbito, una característica del marketing es la segmentación. En los países socialistas, la competitividad surge entre empresas a nivel de calidad y productividad, no de ventas y el objetivo de la publicidad es educar al consumidor en la satisfacción de sus necesidades. Aunque, al exportar lo único que pretenden es incrementar al máximo sus ventas y aplican todas las técnicas del marketing para competir en igualdad de oportunidades con los países industrializados.

Desde el punto de vista de la dirección y la gestión, el marketing supone la contemplación de la empresa en relación con las necesidades y los deseos de los consumidores y su orientación al mercado. Así, todos los niveles de la organización deben ser conscientes del papel que juega el consumidor, el progreso y rentabilidad de la empresa y que buena parte de sus decisiones y acciones afectan a la clientela. Los directivos de la empresa, por otro lado, deben estar alerta de la introducción de los nuevos productos para resolver las necesidades y los problemas de consumo.

---

<sup>47</sup> El autor advierte de los graves problemas que "se originan en la economía como consecuencia del exceso de oferta sobre la demanda". Con estas ideas se pasa a una nueva óptica del mercado, presidida por el lema 'Se produce sólo aquello que se vende' y a partir de aquí el marketing cobra una especial relevancia en la empresa con una función consistente en ajustar los productos y servicios que se ofertan a las necesidades de los consumidores. En SERRANO GÓMEZ, Francisco (1989): Op. Cit. (pp.3-4-5)

También los directivos tienen una inquietud permanente por el conocimiento del mercado, el análisis e interpretación de la información y la toma de decisiones basada en los resultados obtenidos y traducida en la formulación de acertadas políticas comerciales. Esta concepción de la dirección y la gestión empresarial debe impregnar a todos los integrantes de la empresa.

En otro significado y como función de la empresa, el marketing consiste en determinar sus esfuerzos de forma ordenada, con un plan, para promover y servir sus productos a los mercados, así como concebir otros nuevos capaces de satisfacer las necesidades detectadas. Esta concepción implica decisiones y tareas concernientes a la planificación, la asignación de recursos y la investigación de mercados, así como la distribución, la información a los consumidores y la administración de ventas.

Es así como se le puede considerar una ciencia que se encuadra dentro de las ciencias empresariales, la economía y las ciencias sociales o del comportamiento y por lo tanto no es una ciencia exacta. El director de marketing necesita de buenos conocimientos de la materia, cierta experiencia práctica, espíritu creativo y una adecuada formación en las técnicas instrumentales necesarias para tomar decisiones y estrategias.

### ***1.5.2. Psicología, sociología, comunicación y antropología***

El marketing, como ciencia relativamente moderna, ha utilizado los avances en otras ramas del saber para el análisis comercial. Es por lo tanto, una disciplina en la que se integran parcialmente otras materias, como pueden ser la psicología, la sociología, las ciencias de la comunicación y la antropología cultural, entre otras. Todas ellas, junto con la economía que analiza la demanda que se realiza, favorecen con sus aportaciones un mejor estudio y sistematización de la realidad comercial. Además, cabría mencionar la utilización de métodos de análisis desarrollados por otras disciplinas (contabilidad, estadística, informática, investigación, econometría), como instrumentos que ayudan a la toma de decisiones.<sup>48</sup>

De hecho, tradicionalmente, el marketing se limitó al área económica y empresarial, pero a partir de la década de los 60 amplió sus límites. Según Hunt Shelby, uno de los autores que más ha contribuido a su desarrollo científico, la primera definición que se dio y que no se refería únicamente a las actividades empresariales fue hecha pública por el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, que lo considera un proceso social.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> VELA, Carmelina, y BOCIGAS, Olga (1996): *Fundamentos de marketing*. Madrid, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas (pp.30-31)

<sup>49</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.62)

En 1969, como ya explicamos antes, Philip Kotler y Sydney Levy ampliaron el concepto e incluyeron a organizaciones distintas de las empresas, ya que existen organizaciones sin ánimo de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo por las empresas (Administración Pública, el ejército, programa de prevención del Sida). Y dos años más tarde, Kotler y Gerald Zaltman introducen el marketing social, cuya finalidad es influir en la aceptación de las ideas sociales (partidos políticos, ecologistas).

Cuando el marketing se limitó a los intercambios empresariales, las definiciones se centraban en ello: “Es la realización de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” o “es el sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.<sup>50</sup>

Cuando el concepto se amplió a otros tipos de organizaciones, las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio, en general, sin especificar su naturaleza económica. Así, según Kotler “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. Asimismo, Stanton William y Charles Futrell lo definieron como “todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”.

Por su parte Jean-Jacques Lambin, doctor en Derecho, licenciado y doctor en Ciencias Económicas Aplicadas, consultor y profesor de Marketing en la Universidad Católica de Lovaina, en su libro ‘Marketing estratégico’, indicó que existen tres significados:

- Es la publicidad, la promoción y la venta a presión**, es decir, un conjunto de medios de venta agresivos con el propósito de conquistar los mercados. Es una acepción muy mercantilista que se aplica a los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios culturales y sociales.
- Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado**, utilizados para desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos están reservados a las grandes empresas y son inaccesibles para las pequeñas y medianas.
- Es un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor**. Para poder vender cada vez más, sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

Al final, este autor definió el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

---

<sup>50</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.67)

En la actualidad, todos los autores han aceptado que el concepto recoja dos ampliaciones: que haga referencia a la no exigencia de fines lucrativos en los intercambios y la inclusión de las ideas, además de los bienes y servicios. Estas aportaciones fueron recogidas por la Asociación Americana de Marketing que lo definió en 1985 como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

A pesar de todo, hay siempre un núcleo central que permanece en las definiciones de una disciplina a lo largo de su evolución histórica. Y en este caso, es el intercambio de mercancías, bienes o servicios. Y por eso se arguye con frecuencia a que es una materia tan antigua como la humanidad.<sup>51</sup>

### *1.5.3. Neuromarketing*

Una vez analizados los orígenes, la evolución y el concepto de marketing, se puede afirmar que tiene influencias de otros campos, como la investigación de mercados, la sociología, la publicidad y la psicología, debido a que se preocupa del comportamiento de los consumidores, algo que surge en los años 70 como consecuencia de un cambio en la orientación de esta disciplina hacia el interés del comportamiento humano, social y psicológico en la actividad comercial. Por este motivo, ha cobrado importancia el neuromarketing, es decir, el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre las cosas y los intercambios. Así, se tiene en cuenta la respuesta emocional de las personas a ciertos estímulos para favorecer la creación e impulso de una marca.

Con este fin, los responsables de marketing utilizan métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y el intercambio. Durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos.<sup>52</sup>

En 2002, la Real Academia Sueca concedió el premio Nobel de Economía por primera vez a un psicólogo: Daniel Kahneman, de la Universidad de Princeton, por sus avances en la neuroeconomía, una nueva rama de la economía que estudia el proceso a través del cual maduran nuestras decisiones. Desde entonces, este tipo de estudios han evolucionado hacia el campo de marketing, neuromarketing y se ha extendido al mundo de las marcas (neurobranding).

---

<sup>51</sup> RUFÍN MORENO, Ramón (1998): *Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia (pag.6)

<sup>52</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2011): *Fusión perfecta: neuromarketing*. Madrid, Pearson Education S.A. (pp.1-2)

Llegados aquí, existen economistas, especialistas en marketing, neurocientíficos, psicólogos del comportamiento y físicos que intentan comprender las bases neurológicas del enjuiciamiento y la toma de decisiones, el comportamiento social y económico del mercado, incluso la evaluación de los tributos físicos, los precios y estilos de las marcas, así como las preferencias de marcas y otros aspectos como las decisiones de compra, fidelidad o recomendación. De esta manera, se favorece el trabajo de los especialistas en marketing a la hora de diseñar los productos u organizar campañas de promoción.

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zatlman en la Universidad de Harvard y en 2001 se empieza a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional y electroencefalogramas se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.<sup>53</sup> El 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro. Los hallazgos se emplearon para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a las acciones de las campañas de publicidad.

Uno de los ejemplos clásicos para determinar la preferencia de marca es el famoso Pepsi Test del año 1970. Por aquel entonces, Pepsi, segunda marca, lanzó la campaña de desafío orientada a confirmar que su sabor era mejor que el de su rival, Coca-Cola, y llevó a cabo pruebas ciegas de ambas marcas, revelando que Pepsi era la preferida en términos de sabor. Sin embargo, cuando los consumidores visualizaban las marcas, la preferida era Coca-Cola, aunque les resultaba muy complejo a las personas explicar por qué.

Esto sugiere que la fortaleza de la marca afecta al sabor y la región emocional del cerebro distorsiona la preferencia original.<sup>54</sup>

#### ***1.5.4. La investigación comercial***

La investigación comercial, considerada una parte del marketing, ha ido escalando puestos en las empresas. En un principio se centró en la eficacia alcanzada en las actividades de comunicación, sobre todo la publicidad, o de algunos instrumentos de promoción, como cupones o vales de descuento, para pasar a estudiar las creencias, actitudes, comportamientos y motivaciones de los consumidores y ha pasado a formar parte del diseño del marketing mix (producto, precio, place, distribución en inglés, y promoción).<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2011): Op. Cit. (pp.7-8)

<sup>54</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2011): Op. Cit. (pag.16)

<sup>55</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildefonso, y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena (1996): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, ESIC Editorial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 3ª edición (pag.19)



Philip Kotler define la investigación en marketing como “el diseño, recogida de datos e información relevante y su posterior análisis para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa”.

El concepto más completo lo ha proporcionado la Asociación Americana de Marketing que lo define como “una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades de marketing e impulsar su comprensión como proceso. La investigación comercial determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias”.<sup>56</sup>

Una de las primeras investigaciones comerciales que aparecen documentadas figura en la ‘Historia del análisis económico’, de Joseph Schumpeter, en la que cita el trabajo de un agricultor inglés del siglo XVII que observó cómo la secuencia histórica de precios del trigo oscilaba alrededor de un valor medio.

Hacia el año 1820 se tiene conocimiento de un sondeo de opinión en unas elecciones presidenciales en Estados Unidos, mientras que 30 años después el empresario Atkinson estudió, en ese mismo país, el efecto de la elección de las diferentes alternativas de transporte, terrestre y fluvial, sobre los precios finales de los productos. En esta época las empresas se orientaban a la producción, porque se encontraban ante mercados desabastecidos, y todo se vendía. La única preocupación de las empresas era llegar hasta los consumidores, por lo que era crucial la logística y la distribución, de ahí la preocupación de Atkinson.

La investigación comercial desarrollada en los siglos XVIII y XIX tuvo un carácter limitado por razones de mercado, ya que solo se satisfacía un exceso de demanda básica, de bienes homogéneos y no tenía sentido segmentar ni diferenciar la producción. Además, la maquinaria era muy rudimentaria y a las empresas les preocupaba producir al coste más barato, el precio y la distribución.

A finales del siglo XIX los mercados comenzaron a saturarse, sobre todo de productos relacionados con la alimentación y el vestido y las empresas desarrollan nuevas estrategias para captar o retener clientes. La empresa alemana Henkel, en el año 1876, utiliza sus marcas comerciales para diferenciarse de sus competidores y en 1880, Lever comercializa su jabón en envase de cartón, elemento que diferencia e identifica su marca, creaba una imagen de empresa y protegía al producto de sus competidores.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildfonso, y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena (1996): Op. Cit. (pag.86)

<sup>57</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildfonso, y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena (1996): Op. Cit. (pp.90-91)

En ese mismo año, la empresa Velhagen y Klasing crea varias listas de consumidores clasificadas por variables demográficas para encontrar tipologías de consumidores y en 1898 Post ideó los vales de descuento para estimular las ventas en los cereales de la marca Grape Nuts, en Estados Unidos.

El primer estudio de mercado documentado data del año 1879 y fue realizado por la agencia publicitaria N. W. Ayer, en EEUU, para estimar la producción de cereales en diversos estados. Asimismo, a principios del siglo XX la empresa química Du Point de Nemours Company realizó una investigación, empleando la fuerza de ventas, para conocer la tipología de los clientes.<sup>58</sup>

Desde un punto de vista académico, el mundo universitario entró en contacto con esta materia en 1895, cuando el profesor de psicología Harlow Gale, de la Universidad de Minnesota, utilizó por primera vez la encuesta postal con sus estudiantes para analizar los efectos de una campaña publicitaria. A principios del siglo XX las industrias empezaron a realizar investigaciones comerciales para conseguir medir algunas de las actividades promocionales, como los vales de descuento, el impacto de las campañas publicitarias y sobre todo las ventas. En 1911 se crea el primer Departamento de Investigación Comercial en la Universidad de Harvard y dos años después se emplearon escalas de medición para las respuestas.

En el año 1911 se creó una de las primeras empresas de investigación de mercados por George Frederick, llamada The Business Bourse, mientras que en 1915 la empresa Status Rubber Company formó el Departamento de Investigación Comercial. Cuatro años después, un profesor de la Universidad de Chicago publicó 'Comercial research: An outline of working principles, considerado el primer libro de investigación de mercados y en 1921 apareció 'Market análisis: Its principles and methods' que trataba la valoración de mercados y la previsión de ventas, escrito por Percival White.

Como consecuencia de la influencia de los movimientos socialistas, hay que tener en cuenta que la influencia de la Revolución Rusa estaba aún reciente, muchos consumidores comenzaron a replantearse el papel de las empresas en la sociedad y algunas se preocuparon por su imagen ante los clientes y llevaron a cabo estudios de percepción en el mercado.

Tras la Primera Guerra Mundial se desarrollaron las técnicas del cuestionario y los experimentos comerciales. En 1929, el profesor de la Universidad de Texas William Reilly utilizó los cuestionarios, el trabajo de campo y la técnica del muestreo en su obra 'Marketing investigations' y en 1930 Lyndon Brown escribió 'Market research análisis', donde definió el concepto y la metodología de la investigación de mercados. La crisis de 1929 contribuyó al desarrollo de esta disciplina para encontrar segmentos de compradores y orientar la producción.

---

<sup>58</sup> GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso, Y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena (1996): Op. Cit. (pp.88-89)

En plena Depresión se inician las encuestas telefónicas y se constituyó la Royal Econometric Society, y durante la Segunda Guerra Mundial se desarrollaron las técnicas de medición de actitudes debido a los esfuerzos de los psicólogos militares en Estados Unidos por conocer las reacciones de la población ante la participación de su país en un conflicto armado con el fin de reorientar la propaganda institucional.

En esta situación, surge la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR) en 1948, una organización mundial que regulariza y permite mejores investigaciones de los mercados, de los consumidores y de las sociedades. ESOMAR promueve los valores de la investigación de mercados y opinión, haciendo notar los problemas reales y logrando así, la efectiva toma de decisiones a nivel global. ESOMAR inició su andadura como una asociación regional dentro de Europa. El primer código de Prácticas de Marketing e Investigación Social fue publicado por este colectivo ese mismo año. La Cámara de Comercio Internacional (ICC) también redactó otro código. En el año de 1976, ESOMAR y la ICC deciden crear un código internacional único por lo que en 1977, se publica el código conjunto ICC/ESOMAR que posteriormente ha sido revisado en varias ocasiones.

Hacia mediados de los años 50 y una vez superada la Segunda Guerra Mundial, los mercados tradicionales se saturaron en los países más avanzados, lo que impulsó el estudio de las motivaciones de los consumidores y las técnicas estadísticas que permitieran formar grupos, como el análisis cluster y otros métodos de clasificación. Por este motivo, las bases de la comunicación del marketing se establecieron en la década de los años 50. El mercado era el punto central del enfoque de los productos y la política de ventas.

A partir de 1950, las empresas antiguas encontraron problemas de rentabilidad, al mismo tiempo que surgieron nuevas actividades más lucrativas. Como consecuencia de esta situación, se pusieron en práctica modernas técnicas de selección de inversiones, planificación y control financiero. Desde el punto de vista comercial, se apreció que comenzaron a saturarse los mercados y que las promociones no resultaban eficaces como en épocas anteriores. Ya no se vendían los productos tan fácilmente y las industrias empezaron a buscar nuevos segmentos para atenderlos con nuevos productos y servicios.

En la segunda mitad de los años 60, el marketing se sirve de los lenguajes de programación y los paquetes informáticos. Pero, como los ordenadores no eran abundantes ni sencillos, hubo que esperar hasta los años 80, con los PC, para mejorar su utilización.

Hasta comienzos de la década de los años 70, la dirección empresarial se había basado en el desarrollo y coordinación de sus áreas de producción, financiación, comercialización y recursos humanos.

Las investigaciones comerciales tuvieron un enfoque cualitativo, con sencillas operaciones aritméticas o estadísticas. Ante las dificultades de las empresas para decidir, desarrollaron métodos de obtención de información, técnicas para su tratamiento y la planificación y análisis de los entornos de la empresa.

En la actualidad, muchas empresas siguen analizando los mercados existentes y los potenciales por medio del producto, el precio, la distribución o el lugar y la forma de promoción. Las directrices imperantes son la integración de la investigación comercial y la orientación hacia el consumidor. De esta forma, se ha evolucionado desde los planteamientos descriptivos a los predictivos de los comportamientos de los consumidores. Las nuevas tecnologías en los puntos de venta, el diseño de un software cada vez más sencillo y simple de utilizar, así como la popularización de los ordenadores, han permitido recoger información a los directivos de las empresas para su posterior análisis, incluso sin contar con profesionales externos. Además, los principios de Philip Kotler, considerado uno de los economistas más influyentes del marketing moderno, siguen firmemente en la mente de los profesionales.<sup>59</sup>

Dado todo lo visto sobre la investigación comercial, el marketing requiere la colaboración de otras ciencias como la economía, matemáticas, estadística, econometría, psicología, pedagogía, sociología y la informática, entre otras.<sup>60</sup>

#### ***1.5.5. La publicidad y las relaciones públicas***

Otro instrumento poderoso del marketing es la publicidad que afecta a los ciudadanos y a los consumidores, puesto que es una forma de comunicación, dirigida a receptores anónimos, utilizada para lograr que los compradores potenciales conozcan y respondan más favorablemente a su oferta por medio de la persuasión.<sup>61</sup> Por este motivo, la publicidad forma parte de la cuarta P.

Otra herramienta de comunicación son las Relaciones Públicas que, en el plano empresarial y político, se sitúa en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las grandes compañías detectan la necesidad de mantener relaciones de entendimiento con su entorno, trascendiendo lo comercial, sobre todo con los medios de comunicación. Los empresarios, políticos y otras personalidades tomaron conciencia de que un dictamen desfavorable podría erosionar la opinión que el público tuviera de un producto, marca, empresa o candidato político. Esta idea perdura en nuestros días y las empresas, instituciones y partidos políticos consideran que las acciones de marketing pueden crear una corriente de afectividad que redundará en el volumen de ventas o los votos obtenidos.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> MOLENAAR, Cor (2002): *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid, Person Educación S.A. (pag.33)

<sup>60</sup> DE BORJA SOLÉ, Luis, y CASADO JUAN, Fernando (1989): Op. Cit. (pag.146)

<sup>61</sup> SERRANO GÓMEZ, Francisco (1989): Op. Cit. (pag.79)

<sup>62</sup> SERRANO GÓMEZ, Francisco (1989): Op. Cit. (pag.88)

### *1.5.6. La estadística y la dirección de ventas*

La evolución del marketing también se ha basado en la estadística, cuyas técnicas han sido utilizadas para analizar relaciones entre variables y la dirección de ventas. De hecho “es una cultura de empresa y un sistema de gestión que detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorio que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores”.<sup>63</sup>

Hasta 1950 los vendedores han formado parte de un sistema de producción y del producto. Es la época de los buhoneros, en la que hay que vender lo que la fábrica ha decidido producir. El primer manual de ventas se editó a finales del siglo XIX, basado en una serie de tácticas persuasivas.

A partir de los años 50 comienza, tímidamente, la edad del marketing y algunos empresarios consideran que deben averiguar qué quiere el cliente para seguir sus orientaciones. El vendedor debe ajustarse a esta necesidad y en la década de los 70 empieza a segmentar los mercados, los clientes necesitan más ayuda y los vendedores, con el apoyo de la empresa, se transforman en consejeros. Mack Hanan en ‘Venta consultiva’, en 1973, dice que siguen tácticas, pero empieza a percibirse una visión estratégica de las relaciones con los consumidores.

En los 80 aparecen los nichos de mercado y el plan de marketing y las ventas irrumpen en la realidad empresarial. Es la era de las estrategias y Miller y Heiman escribieron ‘La venta estratégica’. La persuasión se empieza a ver con recelo y las técnicas de comunicación, negociación y el concepto de asertividad cobran la máxima importancia. A partir de esos años se desarrollan técnicas especialmente interesantes como la venta adaptativa de Weitz, la directa de Bird, la creativa de Kossen, el uso creciente del teléfono, la teletienda y el multinivel.

En la década de los 90 se comienza a hablar de ‘nuestros socios los compradores’. Es la época de la profesionalización, la especialización y la automatización informativa: llega la venta virtual de Siebel y el comercio electrónico que busca la personalización de los clientes y el contacto directo productor-consumidor a bajo coste.

---

<sup>63</sup> ARTAL CASTELLS, Manuel (2003): *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, ESIC Editorial, cuarta edición (pag.32)

## 1.6.Las tecnologías de la información y la comunicación

### 1.6.1.El origen de Internet y el marketing digital

Internet es una red informática que, con carácter global, es capaz de conectar entre sí las distintas redes locales de todo el mundo y a su vez, a esas redes locales que solo están conectadas dentro de ellas se las denomina Intranet. El origen de Internet se encuentra en la Intranet. La primera, Advanced Research Project Agency Net, apareció en Estados Unidos en 1969 como un mecanismo militar de defensa en busca de la descentralización de las comunicaciones, de tal forma que interconecta teletipos con ordenadores para crear una red privada de comunicaciones que asegurase la transmisión de información cuando los canales habituales no pudiesen hacerlo. Si algún punto de la red se veía afectado por un ataque bélico, los mensajes buscaban otro camino para transmitir la información por medio de los ordenadores que formaban la red.

En un principio, Internet era utilizado por investigadores, informáticos, crackers y artistas cibernéticos, entre otros, que tenían la convicción de que no podían caer bajo las garras del marketing y consideraban que lo peor que les podía pasar era que se comercializase la red. Para ellos era arte, ciencia, tecnología punta y un lugar privilegiado de comunicación.

Los primeros en beneficiarse de esta nueva tecnología fueron los centros universitarios norteamericanos, como las universidades de Carolina, California o UTA, así como empresas de comunicación. Paralelamente, en 1973 el Pentágono puso en marcha el proyecto Internetting con el fin de que ordenadores de diferentes redes pudiesen conectarse entre sí. Gracias a esta iniciativa se comenzó a diseñar un protocolo de comunicación, el Transmisión Control Protocol/Internet Protocol, para conseguir una comunicación fluida a través del ciberespacio.<sup>64</sup>

A principios de los años 80 nació Because It,s Time Network para facilitar la transmisión de información entre las instituciones educativas de Norteamérica. A partir de aquí, se fundó The Nacional Science Foundation NET que desde 1986 conectó a los investigadores de Estados Unidos y a los de otros países, entre ellos España, desde 1990.

Fue el momento en que tres proveedores estadounidenses de acceso a Internet, Performance Systems Internacional Inc., Unet Technologies Inc. y General Atomic CerfNet, crearon sus nodos comerciales. Estos proveedores, junto a otros nueve, formaron Comercial Internet Exchange y lideraron el nacimiento comercial de la red.

---

<sup>64</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): *Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid, Paraninfo Thomson Learning (pp.1-2)

Sin embargo, la primera aplicación de las tecnologías de la información en marketing data de los años 70 cuando las empresas utilizan la electrónica en el envío de pedidos, facturas y albaranes por el Electronic Data Interchange, un sistema de compilación y transmisión entre ordenadores que formaban redes privadas. En la década de los 80 se desarrollaron nuevas tecnologías, como el Computer Aided Design y el Computer Aided Manufacturing.<sup>65</sup>

En cuanto a la información, el primer sitio web, 'Viewtel 202', surgió en marzo de 1979 en Birmingham (Reino Unido)<sup>66</sup>, aunque otros aseguran que fue en 1992, con el diario estadounidense 'The Chicago Tribune' por medio de la red American OnLine/AOL. Otro de los adelantados, que en varios trabajos figura como el primero, fue 'Mercury Century', derivado del diario impreso 'San José Mercury News', de 1994, perteneciente al grupo Knight Rider. Este sitio pionero era de pago y renovaba sus contenidos informativos diariamente.

Más tarde 'The Chicago Tribune', 'The Atlanta Journal and Constitution', 'The New York Times' y 'The Wall Street Journal' tuvieron sus ediciones digitales.<sup>67</sup> A partir del año 1995 los diarios norteamericanos, como 'Los Ángeles Times', 'The Washington Post' y 'The Philadelphia Inquirer', tuvieron su edición digital, así como 'USA Today' con una suscripción de 13 dólares mensuales. La prensa británica empezó a circular por Internet en 1994 con los diarios ingleses 'The Daily Telegraph' y 'The Independent'.

Pero, 1995 fue el año de la notable irrupción de la prensa en Internet. Al inicio hubo apenas 20 periódicos en todo el mundo con edición en la red y a su término había más de 100 en Europa, unos 230 en Estados Unidos y 200 más en el resto del mundo. Después, el incremento de las cabeceras de diarios y de revistas en Internet aumentó de forma considerable, tanto las versiones en papel como iniciativas empresariales desligadas de los grandes grupos.

Las primeras experiencias de prensa online se remontan en España al año 1992, con el 'Diario Expo 92', en formato electrónico, a raíz de que Sevilla acogiese este acontecimiento, pero el año 1994 marca el comienzo de la era digital en este país. Ese año la revista valenciana 'El Temps' inaugura su versión electrónica, mientras que el primer periódico fue el diario catalán 'Avui', el día 1 de abril de 1995. Le siguieron, en ese mismo año 'El Periódico de Cataluña'.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> DE LA RICA, Enrique (2000): *Marketing en Internet y e-business*. Madrid, Anaya Multimedia (pag.151)

<sup>66</sup> Según Juan Carlos Marcos Recio en su artículo 'De la prensa digital a la prensa gratuita emergente'.

<sup>67</sup> ALBORNOZ, Luis Alfonso (2005): *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información, dirigida por BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. Madrid, Universidad Complutense (pag.90)

<sup>68</sup> CABRERA, María Ángeles (2004): 'Periodismo digital y nuevas tecnologías'. En BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1º edición (pag.411)

Al año siguiente se incorporan 'La Vanguardia' y 'ABC', mientras que 'El Mundo' creó su web durante las elecciones de 1996 para que los internautas conocieran los resultados. 'El País', coincidiendo con la celebración de su vigésimo aniversario, lo hace el día 4 de mayo de ese año.<sup>69</sup> En 1998, 'ABC' opta por incluir los suplementos y le imitó 'El País'. Ese mismo año nació 'La Razón' y su versión digital. En España, tanto los diarios de información nacional, regionales, deportivos y económicos como algunos gratuitos disponen de una versión digital de su medio en papel que actualizan en el día.

Con la Era de la Información se produjo un proceso revolucionario: la Participación. La red convirtió en un medio de comunicación bidireccional y los ciudadanos son hoy creadores de páginas digitales, bitácoras, podcasts, widgets o weblogs y perfiles de redes sociales.

Así, nos encontramos con que Internet no es ajeno a las estrategias de marketing y es uno de los lugares más adecuado para la comunicación, distribución y comercialización de productos y servicios:

- No está gestionado por ningún organismo nacional o internacional.**
- Es una gran fuente de información con conocimientos compartidos a escala mundial**, que persigue como objetivo principal el libre intercambio de información, productos o servicios entre las personas conectadas.
- Permite interactuar a todos los miembros y se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y distribución**, donde los usuarios pueden buscar información, solicitar más y adquirir online productos y servicios.
- Es un mercado que siempre está abierto** y dado su carácter global permite acceder desde cualquier parte del mundo y a la hora que el cliente lo desee.
- Puede transmitir mensajes a millones de consumidores** y al mismo tiempo es capaz de segmentar el mercado con gran precisión en pocos segundos y por menos dinero que en otras estrategias de marketing.<sup>70</sup>

### *1.6.2. Del marketing tradicional al e-marketing*

Detrás de esta revolución no solo se encuentran los avances tecnológicos del campo de la informática, sino todo un conjunto de estrategias empresariales y de marketing que han calado muy hondo en la sociedad, provocando cambios en los hábitos de conducta de los ciudadanos. Cambios en la forma de ver y entender la televisión, en la manera de realizar las compras de determinados productos y en los estilos de vida de las personas, que cada vez pasan más horas delante de la pantalla del ordenador, agendas, móviles y tabletas. En este contexto, todas las empresas quieren tener su propia página web y estar presentes en el mercado virtual.

---

<sup>69</sup> RAMIREZ ACEVEDO, Mónica (2005): *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y El Mi-Diario*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Ciencias Sociales y de la Comunicación, dirigida por ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. Bilbao, Universidad del País Vasco (pag.146)

<sup>70</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): Op. Cit. (pag.4)



El aumento del individualismo y el deseo de lograr una mejor calidad de vida, reforzados por las mejoras de las comunicaciones y las tecnologías de la información han conducido a que los empresarios se enfrenten a las mayores exigencias de sus clientes. Y para gestionar su relación, satisfacer sus necesidades y aumentarlas, se han desarrollado las bases de datos, como el Data Warehouse y el Data Mining, que permiten llevar a cabo la Gestión de las Relaciones de los Clientes (Customer Relationship Management, CRM).

Hace unos años, cuando Internet comenzaba a conocerse como canal de comunicación, las empresas lo entendieron como herramienta de imagen. Había que estar en la red para que los clientes potenciales localizasen la empresa. Posteriormente, los empresarios se dieron cuenta de que podía servir para captar clientes y como canal de venta y de ingresos. En 1995, el 35% de los servidores en la red tenía fines comerciales.

El e-marketing potencia la globalización e internalización, ya que no solo se debe mirar el mercado local o nacional para la expansión, sino que esa expansión puede venir por la comercialización de los productos en otros mercados distintos a la ubicación de la empresa. El marketing tradicional se basaba en la captación y búsqueda de nuevos clientes, sin embargo, el mercado virtual basa su estrategia, principalmente, en su mantenimiento y fidelización, creando comunidades de personas que comparten intereses comunes y buscan satisfacer sus necesidades. Las principales aportaciones del e-marketing son:

- Reducción de los costes de comunicación y publicidad.
- Venta electrónica.
- Estrategias directas uno a uno.
- Disminución de la fuerza de ventas.
- Nuevos productos virtuales.
- Subcontratación de procesos individuales.
- Servicio postventa personalizado.<sup>71</sup>

Su objetivo es conocer mejor el pasado y perfil de los clientes, las páginas digitales que visitan y sus conductas, con el propósito de adaptarse a sus deseos, atenderlos de forma anticipada y proporcionarles apoyo en el proceso de compra. Una forma de controlar las visitas de los internautas es por medio de las cookies, denominado analítica web, para ayudar a tomar mejores decisiones con la información que se obtiene, ya que se basa en el rastro que deja el usuario para observar cuál es la experiencia que está teniendo durante su visita. Incluso, la analítica web 2.0 combina herramientas cuantitativas, como las estadísticas de tráfico web, con otras de experimentación y test, como es el caso de Google Optimizar, y técnicas cuantitativas, como encuestas que captan la voz del consumidor y analizan la competencia.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> MAYORDOMO, Juan Luis (2002): *e-Marketing*. Barcelona, Gestión 2000 (pag.22)

<sup>72</sup> GODOY, Javier (2009): 'Comprender la analítica web'. En SANAGUSTÍN, Eva, coordinadora: *Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación S.L. (pp.176-177)

En este contexto, las principales empresas que investigan la audiencia en Internet en nuestro país son tres:

**-Nielsen/Net Ratings.** Esta compañía estadounidense ha desarrollado un sistema informático que permite medir con bastante precisión los pasos de los internautas en todo el mundo, y a partir del año 2000, también en España. Consiste en la instalación de un software en el ordenador que se activa cuando se conecta e informa de todos los movimientos: las visitas a páginas webs, los horarios de conexión, el tiempo que se dedica, las webs descargadas o las impresiones de los banners. Antes de instalar el software, los dueños de los ordenadores facilitan sus datos. Así, no solo se obtienen datos cuantitativos, sino un perfil bastante preciso de quién visita cada web: edad, sexo, nivel de estudios y datos sociodemográficos.

**-La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).** Realiza dos estudios diferentes, uno por el Estudio General de Medios, donde analiza de forma cuatrimestral desde 1996 el perfil de los internautas españoles, y otro por medio de encuestas a los usuarios de la red a través de la web.

**-La Asociación de Usuarios de Internet (AUI).** Realizan encuestas por Internet para el mercado español, pero sin un proceso previo de muestreo y probabilidades, motivo por el que no existe ninguna garantía de que los encuestados constituyan una muestra representativa del colectivo analizado.

También, destaca la Asociación Española de Agencias de Marketing y Comercio Directo e Interactivo, que dentro de sus estudios sobre Internet y comercio electrónico dedica un apartado al perfil de los navegantes.<sup>73</sup>

Ninguna de estas consideraciones está exenta de errores, ya que los internautas pueden conectarse a la red desde cualquier parte del mundo, por lo que en el caso de las encuestas específicas, no se puede dar por sentado que sean españoles por el hecho de visitar páginas en español o de empresas relacionadas con el país. En el caso de AIMC o la AUI se cuelga un cuestionario en un banner de sites colaboradores y se incentiva la participación con la posibilidad de ganar un premio en un sorteo. En este caso, solo acceden quienes visitan estas páginas colaboradoras, las cuales no todas tienen el banner visible, y no todos los visitantes tienen disposición por completar las preguntas.

¿Y qué aporta esta analítica?

**-Visibilidad de lo que hace el usuario** desde que recibe un e-mail hasta que compra en la web.

**-Optimizar la forma en que se capta tráfico** dependiendo del comportamiento del navegante en la web, en especial si el objetivo es vender.

**-Capacidad para evaluar el alcance y notoriedad** de una campaña de publicidad, soporte o mensaje.

**-Los social media sirven para medir** la relevancia e influencia en la comunidad.

**-Identifica en los buzz marketing** por dónde se comparte y se hace circular el mensaje.

**-En la reputación online,** localiza el terreno en el que es necesario intervenir.

---

<sup>73</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): Op. Cit. (pp.51-52-53)

**-Usabilidad.** Testar con casos reales la eficacia de la web de cara a los objetivos de la marca y facilita al usuario la tarea que le llevó a visitar la web.<sup>74</sup> Esto conlleva desarrollar y gestionar relaciones personalizadas con el cliente que supone identificarlos, diferenciarlos y personalizar la oferta.<sup>75</sup>

Hoy en día, toda empresa que valore sus relaciones a largo plazo con los clientes aprende que desean cuatro aspectos:

- Quieren que la empresa sepa quiénes son y que les recuerden a través de sus operaciones.
- Quieren que recuerden qué necesitan o qué prefieren.
- Quieren disponer, de forma fiable, de comunicación con la empresa.
- Quieren que les proporcionen productos o servicios que respondan a sus necesidades específicas.

Desde Estados Unidos, cuna de gurús, han llegado propuestas de marketing directo como one to one y en sus variables business to business (B2B), business to consumer (B2C) y consumer to consumer (C2C) e incluso un retroceso a las ideas de los años 40 y 50 referentes a la confianza y el conocimiento mutuo como bases de la relación comercial entre empresas o entre una empresa y el comprador.<sup>76</sup> Frente a las cuatro Ps del marketing tradicional de McCarthy, producto, vender lo producido; precio, basado en estudios y en la competencia; distribución (places), el lugar físico de la compra, y promoción, por medio de la publicidad masiva, invasiva y unilateral, Kotler ha añadido la quinta, People, conocimiento del público al que dirigimos el producto, servicio o idea.

Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los teóricos hablan de las cuatro Cs: cliente, producir lo que se vende; coste, que hace referencia al coste psicológico de la percepción que los clientes tienen por el desplazamiento del producto, el esfuerzo y el tiempo invertido; comunicación, que conlleva interactividad y feedback, y conveniencia, consistente en una forma de llegar al cliente más rápida y mejor, ya que gracias a la tecnología, Internet se convierte en un catálogo permanente, aparece el telemarketing y las bases de datos informatizadas.<sup>77</sup>

Hoy en día, autores como Julián Briz e Isidro Laso, en su libro 'Internet y comercio electrónico', hablan del paso de las cuatro Ps a las seis Ps:

**-Personas.** Para poder hacer negocios en la red hay que tener un conocimiento preciso de todos los clientes, tanto potenciales como reales con el fin de lograr el marketing relacional que ofrezca a cada uno aquello que necesita.

A través de concursos, regalos, foros de discusión, cuestionarios, comprobar la navegación del usuario y las cuentas de correo electrónico se puede conocer las características de los clientes.

---

<sup>74</sup> GODOY, Javier (2009): Op. Cit. (pag.182)

<sup>75</sup> MOLENAAR, Cor (2002): Op. Cit. (pp.19-20)

<sup>76</sup> Como expone Seth Godin en 'Permisión marketing'

<sup>77</sup> MAYORDOMO, Juan Luis (2002): Op. Cit. (pp.38-39)

**-Presencia.** En el mundo virtual resulta más complejo estar presente en la mente de los consumidores con el posicionamiento. Para conseguirlo y mantenerlo vivo resulta fundamental diseñar una página web correcta, ya que es la tarjeta de presentación. Otra opción es el Permission marketing, es decir, enviar correos electrónicos con mensajes comerciales al público que lo ha consentido.

**-Producto.** En la actualidad existen más posibilidades técnicas para que los consumidores diseñen los productos a partir de unas premisas. Es la mejor forma de acercarse al cliente y se ha evolucionado de un mercado de productos a uno de clientes, ya no hay mercados, sino metamercados. Igualmente, Internet ofrece valor añadido dando información y servicios adicionales. Por ejemplo, la compra de un coche, el seguro o la financiación de su compra.

**-Precio.** La red añade valor al producto e influye en esta variable, ya que los costes de comunicación en muchas ocasiones son mínimos o inexistentes por lo que se puede pugnar por unos precios sin competencia respecto a los mercados tradicionales. Debido a la interactividad y que las empresas ofrecen políticas de descuento, promociones de venta, subastas y condiciones de pago, el cliente, en ocasiones, acaba fijando el precio del producto que piensa comprar.

**-Distribución (Place).** La compra y venta de productos y servicios se realiza con el comercio electrónico y abarca el mercado mundial. Uno de los problemas que se pretende resolver es que las transacciones sean seguras. Muchos internautas no son partidarios de dar sus datos de la tarjeta de crédito. Además, no todos los productos son susceptibles de ser vendidos en la red, como los perecederos o que supongan un gran riesgo percibido de compra, como un coche.

**-Comunicación (Promotion).** Internet permite encontrar una gran cantidad de información sobre cualquier tema, lo que supone para el comprador una mayor comodidad, facilidad de búsqueda y comparación. Hay que tener una página web atractiva, funcional y rápida de acceder, donde la información aparezca de forma ordenada e invite al visitante a seguir en el site o visitarle en otra ocasión. Para ello son importantes los buscadores, las campañas de publicidad, el patrocinio, los programas de afiliación, el intercambio de enlaces o la captación de visitas tras intervenir en foros online. En Internet es posible el feedback y obtener información inmediata online sobre los resultados de las estrategias de comunicación y mantener interactividad con los receptores, sobre sus gustos, preferencias y deseos.

Otros, como Paul Fleming, hablan del paso de las cuatro Ps a las cuatro Fs:

**-El Flujo.** El lector navega y busca información, ocio e interactividad.

**-La Funcionalidad.** Debido a que son medios multimedia (vídeo, audio, animación, gráficos y espacios virtuales).

**-Feedback y Fidelización.** Dirigirse a webs ya segmentadas que interesan nuestra publicidad o la información y buscar diálogo con los clientes y conocer su opinión. Además, se puede implicar al usuario mediante la creación de comunidades y que reúnen a clientes con intereses afines y que comparten gustos y aficiones.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> FLEMING, Paul, y ALBERDI, María José (2000): *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid, ESIC editorial, 2ª edición revisada y actualizada (pp.26-27-28-29)

La comunicación a través de la red supone una versión corregida y aumentada de la publicidad en el punto de venta, pero en el domicilio del comprador. Así, es posible que el cliente fiel actúe como prescriptor e inicie un nuevo ciclo de comunicación en la red. Es lo que se conoce como marketing viral.<sup>79</sup>

De un modelo tradicional de comunicación de un emisor a muchos receptores y el marketing de masas se ha pasado a muchos emisores para muchos receptores; de un marketing individual, del monólogo, se ha cambiado el diálogo, las marcas dejan paso a la comunicación y la economía de oferta se ha olvidado por la economía de demanda. Además, frente a las grandes marcas surge la diversidad y frente a los mercados centralizados aparecen los descentralizados, al mismo tiempo que el cliente, como público objetivo, se convierte en el cliente como compañero y la segmentación en comunidades.<sup>80</sup>

En el caso de Internet, los navegantes pueden elegir qué y dónde desean comprar, a qué portales dirigirse, dada la gran variedad de proveedores existentes. Es posible comparar precios y productos y tener en cuenta factores como el servicio y el apoyo técnico. Para los proveedores las consecuencias son:

- Un consumidor independiente que toma con cuidado las decisiones.
- Un cliente que puede elegir entre multitud de proveedores.
- Disminuye la lealtad del cliente ante la posibilidad de elegir de forma selectiva y cuidadosa.
- El suministro y el mercado proveedor se están haciendo más transparentes y los precios empiezan a nivelarse.<sup>81</sup>

Por ello es fundamental interpretar de manera adecuada los datos registrados y comunicarse con ellos con anterioridad, si lo solicitan, por teléfono, Internet o en persona. Las empresas analizan la información y clasifican a los clientes en grupos homogéneos, según sus características, es decir, la edad, aspectos sociodemográficos, la facturación, frecuencia de ventas, la cantidad de visitas o de compras que se realizan, entre otros factores.

Igualmente, se han desarrollado numerosos instrumentos de comunicación y promociones en la red y se ha dado paso al marketing directo por medio del correo electrónico, los cupones online, las newsletters, boletines o los mensajes cortos a telefonía móvil y sugerencias y quejas que tienen una gran presencia en el ciberespacio. El uso del e-mail se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de una empresa y puede llevar a la pérdida de clientes y potenciales.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): Op. Cit. (pag.27)

<sup>80</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): Op. Cit. (pag.15)

<sup>81</sup> MOLENAAR, Cor (2002): Op. Cit. (pp.24-25)

<sup>82</sup> CEREZO, Javier (2009): 'Enviar e-mailing'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pág.43)

Es importante saber que existen dos modalidades de e-mail marketing. La primera conocida como spam, consistente en el envío de mensajes de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirlo, y la segunda son aquellas campañas que se remiten a personas que dieron su permiso.<sup>83</sup>

El concepto de comunidad, grupos de compradores que comparten los mismos intereses y conductas, aparecido en la red. Si existe o no demanda de un producto o servicio es algo que se puede medir según la cantidad de visitas que reciben las páginas y las ventas que se hacen. Las restricciones anteriores como el tiempo, lugar la oferta y el idioma han perdido importancia.

El proveedor trata de convencer a los clientes por medio de anuncios, de la publicidad y el correo electrónico, a los que se suman ofrecer productos complementarios (marketing afiliado) y los buscadores (Google, Yahoo, Terra). Lo mejor es elegir un listado de las palabras claves que pueden utilizar los internautas para relacionarse con las marcas y encontrarlas en la red. El posicionamiento de una empresa en los buscadores es muy valioso comparable con los metros de lineal de una superficie comercial o con la imagen de una marca en la mente de los consumidores. El objetivo del SEM (Search Engine Marketing) o Marketing de Buscadores es garantizar la presencia de la empresa en la red con el fin de que los potenciales clientes, proveedores, socios, que hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de la actividad de la empresa, encuentren resultados que les lleven al sitio web de la empresa.<sup>84</sup>

Dentro del marketing online no se puede dejar de lado las redes de afiliados, plataformas donde se ponen en contacto anunciantes que quieren publicitar su marca, productos y servicios, con páginas web de todo tipo y tamaño que quieren incluir publicidad en su site y así obtener ingresos. Unos indican la comisión que ofrecen a los soportes por utilizar su publicidad y los otros utilizan un anunciante o a varios. La red de afiliados vive de la comisión que el anunciante paga al afiliado.<sup>85</sup> Una opción es la creación de un programa de afiliados para desarrollar acciones de comercialización de una empresa, la cual a través de su web corporativa establece una estructura de venta de productos y servicios basada en los soportes informáticos y publicitarios de otras webs, con los cuales se compromete, contractualmente, a abonar determinados importes por las gestiones promocionales en su web. El primer programa de asociados conocido a escala internacional fue el Amazon en 1997.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> GIL, José María (2009): 'Utilizar el e-mailing'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. (pag.45)

<sup>84</sup> GIL, José María (2009): 'Elegir las palabras que venden. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pp.62-63)

<sup>85</sup> GAROLERA, Eduardo (2009): 'Conocer las redes de afiliados'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pag.90)

<sup>86</sup> MAYORDOMO, Juan Luis (2002): Op. Cit. (pag.76)

En cualquier caso, una forma de darse a conocer es participar en las comunidades creadas por los usuarios. Son espacios de colaboración entre miembros que tienen algún rasgo de identidad en común o lo crean por la pertenencia al grupo. Para crear una comunidad se propone una iniciativa, un movimiento, un concepto o ideario con el que los usuarios se identifiquen e incluso estén dispuestos a luchar. Para desarrollar esta comunidad surge la figura del community manager.

Las posibilidades hoy son múltiples. Los blogs son un espacio de publicación, conversación y generación de influencia<sup>87</sup>, y los podcasting permiten crear un canal sindicable con archivos de audio y vídeo para ser descargados. Están en auge debido a los móviles.<sup>88</sup> Escuchar lo que dicen y aportar nuestro punto de vista de la marca puede tener un gran impacto.

### 1.6.3.El marketing 1.0, 2.0 y 3.0

El término Social Software apareció por primera vez en un artículo publicado en 1987 por Eric Drexler titulado 'Hypertext publishing and the evolution of knowledge', aunque no cobraría relevancia en la red hasta 2002 por medio de Clay Shirky quien organizó el Social Software Summit en New York y dijo que se trataba de un software que soporta la interacción grupal. Esta definición fue ampliada por Stowe Boyd quien incidió en que el software social se construía a partir de dar un soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, a la realimentación social donde un grupo valora las contribuciones de otros, permitiendo una respuesta digital, y a las redes sociales que gestionan las relaciones personales de los individuos y ayudan a crear nuevas relaciones.

Hace más de diez años, a través de un diálogo en Internet, nació lo que para algunos es el libro por excelencia que define el ocaso de la empresa tradicional: el Manifiesto Cluetrain. Cinco personas iniciaron una conversación en la red tratando de explicar cómo debería construirse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes. A partir de esa conversación nace este manifiesto y las 95 tesis que forman su base partiendo de una premisa: los mercados se forman de conversaciones. Detrás de estas tesis se esconden los principios del marketing 1.0 al 2.0., centrado en personas, en el mensaje por encima de la imagen, en la experiencia por encima del producto, en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a sus necesidades.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> BURGOS, Enrique (2009): 'Ser un community manager'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pág.143)

<sup>88</sup> MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema (2009): 'Blogs...¿Pero no habían muerto?'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pág.110)

<sup>89</sup> CORTÉS, Marc (2009): 'Bienvenidos al nuevo marketing'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pág.12)

Y se rompe con la Web 1.0 caracterizada porque el contenido de una página es producido por su editor y consultado por los usuarios. Un ejemplo de terminal móvil que se ha concebido para potenciar esta movilidad del usuario para la reproducción de archivos podcast es el iPhone, con su software de escritorio iTunes. Asimismo, los widgets son aplicaciones que pueden instalarse en un blog, en la red social o descargarse en el ordenador, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos para poder interactuar, expresarse y compartirlo, favoreciendo su propagación de un modo viral.<sup>90</sup>

Tuvo que venir, años más tarde, Tim O'Reilly para dar un empujón a estas tesis cuando, buscando un nombre para una conferencia sobre los nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, creó el concepto de Web 2.0 que nació para "referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios". El hecho tuvo lugar en 2003 en un seminario promovido por la empresa O'Reilly Media, fundada por este conferenciante, quien definió la Web 2.0 como una inmensa plataforma en Internet basada en la arquitectura de la participación, donde prima la creación de contenidos por los usuarios, en lugar de la clásica relación vertical entre los creadores de la información y los receptores.<sup>91</sup>

Así, se observa que la red ha evolucionado y el presente, el 3.0, es un entorno multiplataforma y Wíreles, sin cables y conectado a todo. En los últimos 60 años, el marketing ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (1.0), a una basada en el consumidor (2.0) y a la fase de la humanidad, de los valores y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa.

Las nuevas plataformas son una realidad eminente en el marketing 3.0 como los PDA's o agendas y los teléfonos móviles de última generación<sup>92</sup> por medio de la tecnología Wireles Application Protocol que permite el acceso a Internet desde terminales de telefonía móvil; el General Packet Radio Service por el cual los usuarios reciben un acceso con un ancho de banda mayor y posibilita que un terminal móvil pueda estar conectado de forma permanente a la red, así como el sistema Bluetooth que permite interconectar, sin cable, los teléfonos móviles, electrodomésticos, ordenadores, automóviles, electrónica de consumo y equipos de oficina, entre otras posibilidades.

---

<sup>90</sup> GODOY, Javier (2009): 'Widgets'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pág.135)

<sup>91</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar; BRAVO DE PABLO, Sagrario, y TRONCOSO EGEA, Roberto (2009): *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.) (pag.19)

<sup>92</sup> GONZÁLEZ HORMIGOS, Óscar (2002): 'Cómo integrar los nuevos canales WAP y TVI'. En MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, y SALVADOR VICTORIA MÁZ, Juan (coordinadores): *Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Reiniciar el sistema*. Actas de las Terceras Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga, Área de Cultura y Educación de la Diputación Provincial de Málaga (pag.112)



### Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> Centrado en el producto	<b>Marketing 2.0</b> Centrado en el consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Centrado en los valores
<b>Objetivo</b>	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
<b>Fuerzas propulsoras</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado de masas y consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
<b>Concepto</b>	Desarrollo de producto	Diferenciación, posicionamiento corporativo del producto	Valores
<b>Directrices corporativas</b>	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor. Funcional, emocional y espiritual
<b>Funcional</b>	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Cada vez más, los consumidores buscan soluciones a las preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor con una misión, visión y valores centrados en la justicia social, económica y medioambiental. La idea nació en noviembre de 2005 en Asia por medio de un grupo de consultores de la empresa de servicios de marketing MarkPlus, dirigida por Hermanan Kartajaya, y entre los que se encontraban Iwan Setiawan. Tras dos años de creación con Philip Kotler, los dos presentaron un primer borrador en el 40 aniversario de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, en Yakarta.<sup>93</sup>

De hecho, en 2008 la Asociación Estadounidense de Marketing anunció una nueva definición: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que representan un valor para los consumidores, clientes y colaboradores, y para la sociedad en general”.

<sup>93</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, y SETIAWAN, Iwan (2010): *Marketing 3.0*. Madrid, LID Editorial Empresarial S.L., 2ª edición (pag.15)

Al añadir 'sociedad', reconoce que el marketing se mueve a una escala más amplia que los intercambios privados de individuos y empresas y que está listo para hacer frente a las implicaciones culturales de la globalización.<sup>94</sup>

El futuro pasa por una convergencia plena de Internet, WAP y la televisión interactiva, es decir, la integración de diferentes tecnologías adaptadas a la población como algo cotidiano y que invitan a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y en la comunicación de la empresa.

Tras repasar la historia, se puede decir que en el periodismo electrónico han existido dos fases, una primera donde los periódicos y revistas pusieron en marcha sus versiones que funcionaban de forma unidireccional, no interactivas y cuyo contenido equivalía a los ejemplares en papel, y una segunda, interactiva y donde cada usuario puede personalizar su periódico y participar en los contenidos o hacer comentarios. Ahora creamos contenidos en soporte vídeo y se suben a YouTube, fotografiamos lo que nos gusta y lo compartimos en Flickr, decidimos qué noticias nos interesan y las votamos en los apartados de los periódicos o los contenidos que más nos interesan, además de construir opiniones y compartirlas en nuestros blogs o microblogs.

Otra herramienta de marketing utilizada en el ciberespacio es la creación de newsgroups, también llamados Usenet, es decir, grupos de discusión o foros de debate para intercambiar información entre los usuarios sobre diversos temas, como aficiones, profesiones o aspectos empresariales. Sus inicios se encuentran en el año 1979 cuando dos estudiantes de la Universidad de Duke, en Estados Unidos, conectaron dos computadoras para intercambiar mensajes. El despegue definitivo se produjo cuando un estudiante de la Universidad de Carolina del Norte creó el primer programa de software que daría soporte a Usenet.<sup>95</sup> Los foros de discusión se diferencian de los newsgroups en que disponen de una página web especial diseñada como punto de encuentro.

#### **1.6.4. Los Social Media**

La última revolución ha tenido lugar con los Social Media: plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, entre otros, permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y se distribuyen.<sup>96</sup> Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos.

---

<sup>94</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, y SETIAWAN, Iwan (2010): Op. Cit. (pag.34)

<sup>95</sup> MAYORDOMO, Juan Luis (2002): Op. Cit. (pag.153)

<sup>96</sup> JIMENEZ, Rafa (2009): 'Escuchar a los social media'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pp.103-104)

En este mundo han surgido las redes sociales, como Facebook, LinkedIn, MySpace, Tuenti y Twitter, un microblogging con el que se envían mensajes cortos de texto que no superan los 140 caracteres, que se han convertido, desde el punto de vista profesional, en una herramienta de marketing muy eficaz a través del cual se puede llegar a clientes y consumidores de un modo rápido y directo.<sup>97</sup> Twitter a cambio de Facebook es una plataforma abierta donde cualquiera puede consultar su contenido o iniciar una conversación sobre un tweet (mensaje).

Las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que se pueden contratar y los usuarios pueden crear espacios de comunidad. Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas, son fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quienes comparten intereses o con tus clientes.<sup>98</sup> En definitiva, el marketing ha pasado a basarse en tres Cs: conversación, contenido y comunidad.

### ***1.6.5. La publicidad y las relaciones públicas en la red***

El mundo de la publicidad ha cambiado de forma considerable con la red. Antes, las empresas lanzaban un mensaje para llegar al mayor número de consumidores a través de un plan de medios. Sin embargo, con la nueva publicidad se crea una conversación con los usuarios que se encargan de que se difunda en el caso de que les interese su valor. Al mismo tiempo, tiene mucho más sentido la relación opuesta, es decir, el apoyo de la publicidad online a las campañas de publicidad offline.

Los mensajes publicitarios pueden soportarse en programas multimedia, los cuales utilizan herramientas y formatos como jpg, flash, html, DHTML, Applet Java, GIF, realidad virtual, vídeo y audio (plug-in shock wave, ciberspot). Las empresas de publicidad han desarrollado programas que les permiten conocer en tiempo real el alcance de la campaña, su efectividad, el volumen de compra, el número de visitantes en cada página, las direcciones de entrada, el país de procedencia e incluso los horarios.<sup>99</sup> El patrocinio, los banners (infobanner, botón, pop-up, banner+pop-up, link, quick link, interstitials, layer), cursores animados, palabras claves y contratadas, clasificados, los boletines o e-zine y el envío de correos electrónicos son algunas de las acciones que se llevan a cabo.

Este cambio no ha hecho desaparecer la publicidad convencional, sino que son complementarias. La publicidad offline, por medio de la televisión, la radio, vallas exteriores y la prensa escrita, puede ayudar al conocimiento de ciertas marcas en la red.

---

<sup>97</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar (2011): *Twitter: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia (pag.13)

<sup>98</sup> PÉREZ, Jordi (2009): 'Redes sociales y comunidades'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pág.129-130)

<sup>99</sup> MAYORDOMO, Juan Luis (2002): Op. Cit. (pag.167)

Las Relaciones Públicas han pasado de las cartas personalizadas, las ferias, congresos, jornadas o cursos, a los mercados virtuales que utilizan un solo medio para difundir mensajes. Pueden dirigirse a públicos internos, por medio de revistas o folletos, tableros de anuncios digitales, páginas webs, correos electrónicos, informes e-mail, organización de foros de discusión y eventos virtuales, memorias anuales de cuentas, juntas generales y visitas virtuales. También pueden dirigirse a públicos externos por medio de notas de prensa, advertorials (noticias, artículos o editoriales con fines comerciales), conferencias de prensa, organización de congresos, jornadas y cursos online, ferias y exposiciones virtuales, concursos y premios, gestión de quejas, visitas virtuales, patrocinio y programas de afiliación, entre otros.<sup>100</sup>

Internet se ha incorporado a los planes de marketing de la empresa y supone el planteamiento de dos objetivos básicos: reforzar la imagen empresarial y conseguir un beneficio de ventas.<sup>101</sup>

### **1.7.La auditoría de marketing**

Una de las necesidades de los directores y gerentes de empresas, y representantes de instituciones, partidos políticos, asociaciones, entidades y fundaciones, entre otros, es la revisión de las acciones y decisiones de marketing que toman con el fin de conocer su efectividad. Esta labor de control puede ser realizada por medio de una auditoría.

Históricamente surgió en Estados Unidos en 1952 por medio de Booz-Allen-Hamilton con el propósito de dar respuesta y evaluar los problemas que surgen. En este sentido, Robert J. Lavidge, presidente de Elrik and Lavidge, cita en 1957 la forma de recoger datos para llevar a cabo la auditoría y dos años después American Management Associations publicó el artículo titulado 'Analyzing and improving marketing performance'.

Durante los años 60 las auditorías son incluidas en la lista de servicios que presentan las consultoras, pero en nuestro país aparece a los años 70, de tal forma que el consultor Marcos Lecuona impartió el seminario 'La práctica del marketing audit', mientras que la Escuela de negocios ESADE organizó un seminario dirigido por Florencio Barranco, de Arthur Andersen. En 1981, la revista Marketing Actualidad publicó un informe sobre la situación en España y llegó a la conclusión de que es inexistente según la consulta realizada entre las diferentes escuelas de enseñanza empresarial, aunque es una asignatura incorporada en cursos superiores.<sup>102</sup>

<sup>100</sup> CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): Op. Cit. (pag.230)

<sup>101</sup> CHARNIZO SÁNCHEZ, Rocío (2009): 'Internet: un nuevo instrumento del marketing mix'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito (pag.213)

<sup>102</sup> QUINTANA DAZA, Miguel Ángel (1993): *Auditoría de mercadotecnia*. Tesis doctoral, dirigida por LEÓN, José Luis. Bilbao, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco, Servicio Editorial del Campus de Lejona (pag.6)

En la actualidad tiene una mayor presencia en las empresas y existen diversos conceptos. Así, Philip Kotler, William Gregory y William Rodgers, en su libro 'The marketing audit comes of age', consideran que es "un esfuerzo por hacer efectivo y eficaz las políticas de marketing, estrategias, prácticas y procedimientos ganando las oportunidades firmes, objetivos y recursos". Para Eugene J. Kelly y William Lazer, en su obra 'Perspectives and viewpoint managerial marketing' es "un estudio sistemático, crítico e imparcial de la operación total de marketing, de los objetivos y políticas básicos de la operación y de los conceptos que subyacen, así como de los procedimientos, personal y de la organización utilizados para llevar a cabo las políticas y lograr los objetivos".

Para John Taylor y Alan Word el objetivo es "descubrir si el uso que se hace de los recursos de marketing por una empresa está correctamente planeado y organizado, si están establecidos controles sensibles, si se siguen las normas establecidas y si las decisiones se toman sobre lo mejor que haya en el mercado y sobre la información que existen de los productos".<sup>103</sup>

Una perspectiva diferente la dio Michael P. Mokwa en 'The strategic marketing audit: an adaptation, utilization perspective', al afirmar que es "un estudio formativo, comprensivo, objetivo y sistemático (examen y estudio) de la misión y los sistemas de la política de mercado seguida por la organización, así como de la dinámica, posición, programas, actuación y potencial de su mercado". Incluye tres fases analíticas:

- Un extenso diagnóstico del contexto de marketing tanto en su aspecto de actuaciones pasadas, historia, como de la situación actual que se encuentre dentro de la organización.
- Un pronóstico del momento relativo de la empresa para cambiar las condiciones futuras del mercado.
- Un juego de recomendaciones anteriores a un plan para mejorar los sistemas de política y la actuación de la acción de marketing de la empresa.<sup>104</sup>

Para llevar a cabo una auditoría se deberá analizar el funcionamiento del macroentorno (legal, económico, ambiental, tecnológico) y el microentorno que afecta a la empresa, la competencia, el mercado, los clientes, así como los proveedores y las tendencias. Aquí no finaliza todo, ya que se deberá comprobar las decisiones tomadas sobre el marketing mix, producto, precio, distribución (place en inglés), y promoción, las estrategias que se han desarrollado, los recursos utilizados, los costes y la dirección de ventas. Igualmente, las agencias de marketing y publicidad han proliferado, dada su importancia, con el fin de ofrecer un servicio externo a empresas, partidos políticos, entidades e instituciones. Dos de las más importantes son Booz Allen and Halminton y Boston Consulting Group.

---

<sup>103</sup> QUINTANA DAZA, Miguel Ángel (1993): Op. Cit. (pp.12-13)

<sup>104</sup> QUINTANA DAZA, Miguel Ángel (1993): Op. Cit. (pag.16)

## **2.Estado de la cuestión**

### **2.1.El marketing periodístico basado en la intuición**

Una vez analizada la historia y la evolución del concepto de marketing conviene hacer mención a su definición en el mundo del periodismo. Así, el marketing informativo es el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas.<sup>105</sup>

Tradicionalmente, el marketing de periódicos y revistas ha seguido una línea más intuitiva que científica. Durante muchos años, las acciones de marketing han estado más ligadas a las ideas u ocurrencias puntuales del director de la publicación o de sus responsables comerciales que al análisis de sus verdaderas necesidades. Aun así, hoy en día, hay editores que son partidarios de que los directores no solo tengan poder sobre los contenidos, sino en el departamento de marketing y los equipos de venta.

El director se convierte en un catalizador de acciones de relaciones públicas dirigidas a los anunciantes. Si el nombre del director es conocido, suele organizar un encuentro para que los anunciantes escuchen lo que la revista cocina para sus próximos números. De hecho, en 1995 John Kennedy Jr. consiguió 150 páginas de publicidad para el número uno de la revista 'George', bautizada en honor de George Washington. Otro caso es el de G+J que puso en marcha 'Desayunos con diamantes' con un grupo de anunciantes, para dar a conocer e impulsar el lanzamiento de la revista 'Capital'. Por su parte, 'La Vanguardia' organiza un campeonato de golf para publicitarios. Además, la gestión de los medios de comunicación se ha limitado a la captación y gestión de la publicidad y a la realización de promociones de forma esporádica.

Un precedente significativo sobre la importancia de aplicar el marketing se encuentra en Estados Unidos en 1965. En su libro 'Do newspaper publisher suffer from marketing myopia?', William A. Mindak, profesor de la Universidad de Illinois, formuló una pregunta espinosa: ¿no estarán los empresarios de prensa padeciendo una miopía de mercado? y tomó la expresión 'Marketing myopia', del economista y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Theodore Levitt, para señalar las desviaciones que padecieron no pocas empresas en aquellos años al centrar sus esfuerzos en la producción y en las ventas inmediatas, mientras descuidaban los análisis de mercado. Mindak apunta tres factores en esa defectuosa visión del mercado:

---

<sup>105</sup> KOTLER, Philip (1999): *El marketing según Kotler*. Buenos Aires, Editorial Paidós (pag.23)

**-La resistencia a considerar el periódico un producto y seguir centrando toda la atención en los aspectos ideológicos o de servicio hacia la comunidad.** Los planteamientos comerciales quedaban relegados a un segundo plano y existía una separación entre la gestión económica y la informativa.

**-La acusada falta de conexión entre la redacción y la administración** al estudiar el mercado de lectores y de anunciantes.

**-La ausencia de medios económicos y de personal para estudiar el mercado.** Las empresas de prensa minusvaloraban estos análisis y olvidaban que las empresas deben atender a dos mercados: el de lectores y el de anunciantes.<sup>106</sup>

Como consecuencia de esta situación, en los años 1960 y 1970 los empresarios de prensa vieron bajar la circulación de sus periódicos y revistas, a pesar de introducir mejoras en los talleres de impresión y habilitar fondos para obtener informaciones de más calidad. Gerald L. Grotta, miembro de la compañía Grotta Marketing Research, en su libro 'Consolidation of newspaper: What happens to the consumer?', aseguró que los beneficios derivados de la concentración empresarial en esos años no repercutieron en los lectores, pues el resultado fue la elevación del precio de la publicación y una calidad informativa más baja. Grotta ya anunciaba en su obra 'Prosperous newspaper industry may be heading for decline' que "debemos pensar en términos del producto desde la perspectiva del consumidor, más que desde la perspectiva del periodista".

A partir de esos años, las empresas periodísticas intensifican los análisis de mercado, considerados imprescindibles para su supervivencia. Desde el año 1970 se observa la consolidación de publicaciones editadas como alternativas a la prensa existente que hacen hincapié en la difusión de noticias locales, el empeño en la búsqueda de anuncios locales de pequeños comerciantes y profesionales y la gratuidad de la distribución del ejemplar, total o parcial, con el fin de hacerse un hueco en el mercado.

Con este nuevo enfoque empresarial, las técnicas de marketing irrumpieron en el ámbito de la prensa y los periódicos comenzaron a pasar por estos escalones:

-Determinar las necesidades de los consumidores o lectores.

-Analizar el mejor modo de satisfacerlas.

-Estudiar la rentabilidad de las medidas que se pretenden aplicar.

La investigación, el club del lector o el análisis de la rentabilidad de las promociones eran herramientas inimaginables hace algo más de dos décadas. Pero, han pasado ya los días del olfato periodístico para dar importancia al marketing y los estudios de mercado.<sup>107</sup> Hoy resulta excesivamente arriesgado utilizar como únicos criterios la intuición, el sentido común o la experiencia ante mercados tan complejos como los actuales.

---

<sup>106</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): *La prensa gratuita*. Op. Cit. (pag.87)

<sup>107</sup> IRIARTE ARESO, Iñaki (1988): *La empresa y el periódico del futuro*. En BEZUNARTEA, Ofa y Otros. *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao, Ediciones Deusto (pag.217)

Con los cambios producidos en los últimos años, los grupos periodísticos han pasado de una orientación al producto a un enfoque basado en la identificación y satisfacción de las necesidades informativas de las audiencias. De no contar con un buen producto periodístico capaz de responder a las demandas de los lectores, los esfuerzos realizados en marketing resultan infructuosos.

## **2.2.El marketing entra en el mercado periodístico**

En España el mercado de diarios y revistas ha vivido una transformación sin precedentes. Son dos productos que cuentan con mercados diferenciados y que, en los casos de publicaciones de pago, tienen una doble vía de financiación por medio de su venta y el cobro de publicidad, aunque en la actualidad con las versiones digitales también se puede añadir la tienda virtual, el cobro por contenidos o el envío de mensajes. En este sentido, una mayor venta de ejemplares suele traer consigo un incremento de la facturación publicitaria.

La proliferación de todo tipo de lanzamientos en busca de nuevos nichos de mercado, como el boom de la prensa gratuita, la aparición de nuevos periódicos en papel y digitales, la especialización de las revistas, incluso con tamaños no habituales o basadas en prescriptores, como el caso de Ana Rosa Quintana; las numerosas promociones, así como las nuevas fuentes de ingresos y de distribución, han provocado que exista un mercado en el que el marketing tiene una fuerza cada vez mayor. Esta variedad de elementos o factores influyen en la relación de intercambio de la empresa con sus destinatarios, condicionan las demandas e inciden en las decisiones de marketing. De ahí que hayan surgido, por ejemplo, los periódicos gratuitos.

El aumento de la competencia y la liberalización del mercado han incrementado las exigencias de los clientes que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. Los consumidores pueden elegir entre muchas opciones y es muy difícil lograr su lealtad. La solución es desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa para crear una relación permanente y que sirva para captar nuevos lectores. En los últimos años se han lanzado más periódicos y revistas que en cualquier época de la historia, destinados a atraer a los lectores jóvenes y mujeres, adaptando los contenidos a las necesidades de cada grupo y desarrollando iniciativas de marketing.<sup>108</sup>

En una situación de crisis como la actual con un cuantioso caudal informativo y comunicativo y el aumento de la competitividad empresarial, los grupos de comunicación buscan varios objetivos para los productos periodísticos, tales como que perduren frente a la competencia, encontrar nuevas vías de ingresos, crear nuevas iniciativas empresariales, conocer perfectamente su target, así como mantener o potenciar su público objetivo.

---

<sup>108</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia, Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones (pag.14)



Lo anteriormente expuesto, ha provocado el creciente interés por el marketing en el periodismo. Una muestra es la creación del Newspaper Management and Marketing Bureau dentro de la Asociación Mundial de Periódicos.<sup>109</sup> La realidad del marketing ha cambiado y la profesionalización se ha ido imponiendo.<sup>110</sup> Tanto los periodistas, a la hora de conocer a la perfección el público al que se dirigen y ofrecerles sus mejores noticias y reportajes, como los comerciales, que venden la publicidad a los anunciantes y deben anteponer los deseos del lector por un buen producto, tienen mentalidad de marketing.

A ello se suma que los grandes medios o grupos editoriales suelen contar en su plantilla con un director de marketing que estudia los gustos y motivaciones de los lectores o el mercado publicitario, entre otros aspectos. En publicaciones o grupos con menos recursos, estas labores las desempeña directamente el editor, con el apoyo de los directores de publicación y los responsables comerciales, lo que origina frecuentes tensiones o conflictos entre los responsables de marketing y otros departamentos de la actividad empresarial.<sup>111</sup>

Y, no son muchas las empresas de prensa que llevan a cabo, por cuenta propia, estudios e investigaciones de mercado para desarrollar planes y estrategias de marketing. Más habitual es, sobre todo en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que lo encarguen a empresas especializadas.

El marketing se sirve de la investigación y las nuevas posibilidades informativas, gracias a las cuales es posible un mejor y más profundo conocimiento de los mercados, de su macroentorno (antecedentes históricos, espacio geográfico, situación y evolución demográfica, coyuntura económica, aspectos legales, políticos, cambios tecnológicos, nivel cultural y educativo, sociales, como la familia, tendencias, estilo de vida, creencias ideológicas o escala de valores) y su microentorno (clientes, proveedores, intermediarios, los objetivos informativos y económicos de la competencia, estrategias editoriales, cuotas de mercado, costes, rentabilidad y puntos fuertes y débiles).

Los medios de comunicación se preocupan por conocer las características de los compradores de prensa en general y los que corresponden a los destinatarios de la publicación (edad, estado civil, sexo, estudios, nivel económico, clase social, ocupación profesional, clase social, residencia, las creencias, tradiciones o costumbres y los estilos de vida), los niveles de difusión, las motivaciones de sus conductas de compra, cuándo y dónde se compra nuestra publicación. Además, se interesan, basándose en el conocimiento del mercado y los lectores, por fomentar la lectura, ya que a largo plazo producirá efectos positivos.

---

<sup>109</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): *Marketing periodístico*. Barcelona, Editorial Ariel S.A. (pag.6)

<sup>110</sup> MONTERO RODRÍGUEZ, Fernando (2005): *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.) (pag.40)

<sup>111</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): Op. Cit. (pag.85)

Estar al tanto del mercado informativo supone conocer el encuentro de las ofertas y demandas en el que concurren empresas públicas y privadas; personas físicas y jurídicas; empresas de prensa, radio, televisión, Internet, agencias informativas, gabinetes de prensa y agencias de publicidad y comunicación.<sup>112</sup> El fin es determinar las causas que influyen en su comportamiento; el grado de fidelidad, qué otros medios suelen leer o comprar nuestros lectores, diferencias entre el perfil del comprador y del lector, utilización del medio (tiempo, lugar, horario) y qué hacen con él una vez leído.<sup>113</sup> Las valoraciones que tienen los ciudadanos sobre nuestra publicación, otras existentes o las que pueden aparecer, también se tienen en cuenta.

Las cifras y opiniones pueden contribuir a descubrir nuevas necesidades informativas, que suponga el lanzamiento de una publicación, y a detectar obstáculos y dificultades a la hora de atender las demandas de los lectores y así perfilar las estrategias comerciales y empresariales. El objetivo es reducir la incertidumbre en las decisiones, aunque las conclusiones de una investigación no aportan la solución definitiva, según comentó en el año 2004 la jefa de investigación editorial de Hachette Filipacchi, Isabel Ajamil. Incluso, el consejero delegado de Ediciones Condé Nast, Javier Pascual, ya corroboró en 2003 esta afirmación, diciendo que “yo hoy nunca tomaría una decisión importante sin tener esa información. Sería una irresponsabilidad gestionar un grupo editorial sin estos datos, aunque prefiero hacer más caso de la intuición y la opinión de los colaboradores, basadas en el seguimiento diario del pulso del mercado”. Por su parte, el vicepresidente de Hachette Filipacchi, Juan Caño, declaró que “sigo creyendo en la intuición educada, apoyada en los conocimientos de la experiencia de muchos años en el sector, aunque esta intuición no puede sustituir a la investigación, sí puede interpretarla”. Es por ello que los periodistas están participando en alguna fase de la investigación para ayudar, mejorar o posicionar correctamente la cabecera.

La investigación de mercado es una disciplina reciente en este sector. Esto no significa que con anterioridad no se realizarán, pero fue a partir de mediados de la década de los 90 cuando empezó a cobrar auge y se aplicaron metodologías y formas de trabajar más específicas a la hora de plantear las preguntas, conseguir una buena calidad en las respuestas, así como un mejor conocimiento de los sesgos que suelen generar las encuestas y organizar reuniones de grupo.

En los años 80 se subcontrataban muchos estudios para cuestiones puntuales, como el lanzamiento de un nuevo producto y acciones de marketing de envergadura. Ahora, los grandes grupos han incorporado, dentro de su organigrama, los departamentos de investigación como apoyo a la dirección de marketing y asesoramiento a la dirección general.

---

<sup>112</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): Op. Cit. (pag.28)

<sup>113</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): Op. Cit. (pp.42-43)

Estar al tanto de la coyuntura económica es muy importante para un grupo editorial, ya que afecta a los ingresos y la prensa escrita se vende dos veces: al lector y al anunciante. Si es de bonanza, aumentan los ingresos por publicidad y si hay recesión disminuyen, hasta el punto de desaparecer algunas cabeceras y reducirse la competencia. En estos años atrás, el público al disponer de más dinero, incremento el consumo de prensa, así como de moda, coches y viajes. En el caso de los diarios económicos, los profesionales reconocen que la evolución de la Bolsa incide de manera directa a sus ventas.

Igualmente, las empresas y los negocios que desean invertir en desarrollar una campaña de publicidad quieren conocer el target al que dirigirse y la difusión. ¿Qué instrumentos utilizan los anunciantes para analizar la audiencia de un medio?. Cabe destacar los siguientes:

**-El Estudio General de Medios.** Realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación sobre el número de personas que leen una publicación y el perfil sociodemográfico de los lectores. Es de gran importancia para preparar la planificación de la publicidad y sin embargo, es insuficiente ya que son de interés los hábitos de consumo de los lectores.

**-AIMC Marcas.** Existe desde enero de 2004 y realiza estudios media-producto para conocer al consumidor a través de los productos que elige, la frecuencia, las marcas preferidas, opiniones, estilo de vida, los medios que consumen y otras variables (desplazamientos, tiempo de ocio, coche). Esta herramienta, según su presidente ejecutivo, Julián Bravo, permite un mayor conocimiento para la planificación de la estrategia de ventas y para atraer más anunciantes.

**-Estudios propios.** Los grandes grupos realizan estudios para conocer mejor a sus lectores y ofrecer una mayor información a sus anunciantes. G+J dispone de un panel de lectores e Interdeco, empresa comercializadora de espacios publicitarios de Hachette Filipacchi, realiza el llamado Scanner, una herramienta de marketing estratégico que pone a disposición de los planificadores de medios. Consiste en un análisis multifactorial con el cual en lugar de clasificar la población por targets sociodemográficos, se identifican una serie de mentalidades y estilos de vida, teniendo en cuenta el volumen de consumo y las actitudes frente al consumo. El objetivo es identificar grupos homogéneos, aportando información sobre los productos y marcas que consumen y los medios de comunicación a los que están expuestos.<sup>114</sup>

**-OJD.** Una fuente documental asequible son los boletines públicos, como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) que ofrece cifras sobre la venta total de ejemplares y de los usuarios únicos y visitas a la web.

**-Nielsen/Netratings.** Es una empresa auditora que realiza medición de datos relacionados con Internet a nivel mundial. Sus mediciones se basan en paneles parecidos a los utilizados para medir las audiencias televisivas y su carácter internacional le otorga la ventaja de permitir comparaciones entre países. Sin embargo, se trata de una empresa privada que no hace públicos sus resultados más que de forma parcial, pues se dedica a explotarlos comercialmente. Su uso está restringido a los que puedan pagar sus servicios.

---

<sup>114</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): Op. Cit. (pp.320-321)

-**Alexa.** Su metodología dista de ser científica pues está basada en los datos recogidos del movimiento en la red de todos los usuarios que tienen instalado un software de esta compañía. Esto permite, por ejemplo, la desvirtuación de los datos si una empresa con muchos empleados instala en todos sus ordenadores de trabajo este software. A pesar de ello es la única herramienta de medición que incluye todas las páginas web existentes. A pesar de que sus datos están sesgados por el tipo de usuario que se instala el software de medición (normalmente, usuarios avanzados) y de la posibilidad de manipulación (aunque no se conocen casos relevantes), lo cierto es que muchos sitios exhiben su ranking en Alexa como dato de referencia y constituye una herramienta universal de carácter único.

La investigación en el mundo periodístico utiliza los métodos habituales para captar y analizar la información primaria, originada por la empresa, que hace referencia a estadísticas de venta o la evolución de las suscripciones y que se obtienen con técnicas basadas en la observación, la experimentación y el sondeo (encuestas, paneles, focus group). La información secundaria se consigue por entidades privadas o públicas, censos de población o estadísticas oficiales, como las que se pueden consultar en el Instituto Nacional de Estadística.

La encuesta es una de las técnicas para obtener información cuantitativa y lograr una muestra representativa de la población, junto con los paneles de lectores para conseguir una información diacrónica que compare distintos elementos de una publicación a lo largo de un tiempo, como valoración sobre portadas, secciones, personajes entrevistados, entre otros temas. Los focus group, una clase de encuesta, se utilizan para introducir nuevos conceptos en lanzamientos y reposicionamientos. Hachette Filipacchi lo realizó con la revista 'Quo', pero logró resultados equivocados, ya que la conclusión fue que no tenía hueco en el mercado y por el contrario ha sido un gran acierto. A Condé Nast le pasó con 'Glamour', puesto que los lectores se inclinaban por portadas de gran tamaño, pero se decantó por un formato pequeño. Mariano Nadal, editor de 'Pronto', para reposicionar la revista 'Clan', pegó en cada portada una moneda de 100 pesetas, que era el precio de la publicación, como cuenta Juan Caño en su libro 'Revistas. Una historia de amor y un decálogo'.

Las pruebas de mercado en áreas geográficas es otra alternativa para obtener unas conclusiones antes de aplicar la acción de marketing a un espacio más extenso. La revista 'Diez Minutos' lo hizo en Zaragoza y regaló una cubertería pieza a pieza, una inversión costosa, antes de lanzarla en el resto del país.

Y no hay que olvidar las entrevistas en profundidad, los estudios en el punto de venta sobre la visibilidad y ubicación de las publicaciones, las investigaciones sobre un asunto o nicho, aquellas que se realizan en Internet, por medio de las webs, el contacto con los lectores a través de los cafés en redacción, el análisis de las cartas al director y las llamadas telefónicas.

'XTR Tuning' nació de un número especial dedicado al tuning en la revista 'Car&Driver'. Después, realizaron encuestas en concentraciones de tuneros y prepararon diversas portadas ficticias junto con otras del sector para conocer sus opiniones. La observación da pistas sobre los precios de la competencia, su publicidad, los comportamientos de compra o las publicaciones que funcionan bien en otros países para lanzarlos en otro mercado.

Desde una visión del marketing empresarial, hay factores desencadenantes de la crisis en el sector prensa:

- Competencia de las radios y las televisiones locales y autonómicas.
- Ocupación, por la televisión, de un tiempo libre dedicado antes a la lectura.
- Escasa adaptación de las redacciones a las exigencias
- Competencia de otros medios en el mercado publicitario, como los gratuitos.
- Infraestructura inadecuada de los servicios de correos, no aptos para una buena distribución de la prensa.
- Aumento rápido del precio de venta, impuesto por la inflación de costos.
- Encarecimiento de las materias primas, como el papel,<sup>115</sup> aunque ha bajado en los últimos años.

Así, las empresas de prensa recurren más al marketing para dar respuesta a:

- Determinar el grado de competencia existente entre las empresas periodísticas y las consecuencias que se derivan.
- Cuantificar las cotas de mercado de los medios competitivos.
- Analizar las diversas formas de competencia de los productos periodísticos respecto al contenido, inserciones publicitarias, tarifas, precio de venta y tiempo que les dedican los destinatarios.
- Conocer su posicionamiento en el mercado en relación con otras publicaciones y respecto al medio que ostenta el liderazgo.

En la actualidad, asistimos a nuevas estrategias y tácticas. Al igual que ha pasado en los medios de comunicación, un cambio grandioso se ha producido en el mundo del marketing con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Internet ha cambiado completamente la forma de pensar y trabajar de numerosas personas y profesionales, lo que incluye la forma de hacer marketing, según Nicolás Molenaar, profesor de e-marketing en la Erasmus University de Róterdam, director general de New Marketing Consultancy, consultora especializada en soluciones CRM para empresas y autor del libro 'El futuro del marketing en la era post Internet'.

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, en el que la oferta no cesa de multiplicarse cada vez más, concebir y planificar productos periodísticos novedosos no resulta nada fácil, sobre todo cuando existen publicaciones con contenidos muy similares.

---

<sup>115</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías: Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (pag.40)

En cualquier caso, el marketing moderno no está orientado al producto ni a lograr calidad, no interesaran sus características físicas o externas, aunque son relevantes, sino lograr que satisfaga las necesidades de información, cultura o entretenimiento identificadas en el mercado.<sup>116</sup> El caso de los periódicos gratuitos de información general es un ejemplo de lo que hemos contado.

### 2.3.Los gratuitos diarios de información general en España

En el país se produce un salto de la tradicional prensa gratuita, basada esencialmente en un mercado más local, comarcal y especializado, a publicaciones diarias que quieren competir en mercados amplios y centrados en las grandes ciudades.<sup>117</sup> El año 2000 marcó el inicio de los diarios gratuitos, pero a la vez se observa un cierto retroceso de las publicaciones de información general y continúa la expansión de las especializadas.<sup>118</sup>

#### 2.3.1.20Minutos

**Nace:** Día 3 de febrero de 2000 como 'Madrid y m@s' y sigue en la actualidad.

**Empresa:** Schibsted, de Noruega, y después El Heraldo de Aragón.

**Director general:** José Antonio Martínez Soler.

**Director editorial:** Arsenio Escolar.

**Directores de marketing:** En enero de 2001 el director comercial es Manuel Estévez; el día 7 de febrero de 2001 el director comercial y de marketing es José Manuel Tavira, al que se une el responsable de marketing, Marcos Ruiz-Castillo, desde el día 3 de abril de 2001. A finales de 2002, Luis Alberto Rivero es el director comercial. Fue sustituido por Rafael Martín, y María Fernández, como directora de marketing, en junio de 2002. Rafael Martín se queda como director en octubre de 2002 hasta octubre de 2012. Fue sustituido por Juan Andrés Roncero hasta el día 5 de diciembre de 2013. A partir de aquí el departamento comercial realizó este trabajo hasta febrero de 2014, momento en el que se incorporó Alfonso Pérez.

Índice Multimedia se funda en mayo de 1997 para competir con Telefónica en el negocio de las guías telefónicas. Sus fundadores son exdirectivos de la compañía, como Margarita Sánchez, quien dirigió Telefónica Publicidad e Información (TPI), la filial de Telefónica en este negocio; Julio Ortega, Ricardo Alonso y otros ejecutivos, con el apoyo financiero de seis cajas de ahorro y un capital social de 8,2 millones de euros. La compañía sacó la publicación gratuita 'La Guía Útil QDQ'.

<sup>116</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): Op. Cit. (pag.95)

<sup>117</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2006)A: '¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago?'. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones la de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 12 (pag.237)

<sup>118</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Op. Cit. (pag.139)

MW Research e Índice Multimedia idearon a finales de 1999 'Madrid y m@s', lanzado el día 3 febrero de 2000 por el grupo editorial Multiprensa y m@s S.L., constituida el día 4 de noviembre de 1999, filial de Schibsted con el 65% de participación. El 16 de noviembre de 2000 sale 'Barcelona y m@s'. Esta sociedad se venderá a Wanadoo el día 18 de diciembre de 2000, por 360 millones de euros, e incluyó en la operación 'QDQ' y su negocio multimedia, pero no los diarios gratuitos, y se segregó en Índice Multimedia, donde además de los accionistas anteriores, estaban José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar. Antes de la venta de esta sociedad, el día 4 de noviembre de 1999, José Antonio Martínez Soler creó otra sociedad, Multiprensa y m@s.

'Madrid y m@s' y 'Barcelona y m@s' se quedan al margen y sus accionistas, seis cajas de ahorro (Caja de Ávila, Caixa Catalunya, Caja Navarra, Caixanova, El Monte de Sevilla y CAM) e inversores particulares, anuncian que editarán nuevas ediciones en otras ciudades. Los accionistas de Índice Multimedia vendieron el negocio de prensa gratuita a Schibsted en julio de 2001.

El día 4 de mayo de 2001 se constituyó en Madrid la sociedad 20Minutos España, S.A. Su principal accionista era 20 Min International B.V., con sede en los Países Bajos. El proceso fue el siguiente:

#### **Índice Multimedia**

Edición de guías telefónicas (vendida a QDQ)

Accionistas: Margarita Sánchez, otros y seis cajas de ahorros

#### **Multiprensa y m@s**

Servicios editoriales y de marketing

Accionista: José Antonio Martínez Soler

#### **Índice Multiprensa**

Edición de diarios gratuitos

Accionistas: Índice Multimedia, J.A. Martínez Soler y Arsenio Escolar

#### **20Minutos España**

Edición de diarios gratuitos

Accionistas: Grupo Schibsted (20 Min Internacional), más tarde Grupo Zeta

El día 23 de enero de 2001, la Junta General y Universal de Accionistas de Índice Multimedia S.A., acuerdan la disolución parcial de todo el patrimonio de los diarios gratuitos 'Madrid y m@s' y 'Barcelona y m@s' y forma una unidad económica que consistía en 360.000 acciones de Índice Multimedia que pasan a una nueva sociedad que se denomina Multiprensa Holding S.L.

Schibsted tuvo el 41% de 20 Min Holding AG, con sede social en Suiza, y era realmente el titular de la compra y después se hizo con el 100% de las acciones. Todos los accionistas venden, menos dos minoritarios, el Grupo Corporativo Empresarial de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra S.A. e Invercartera Capital SCR de Régimen Simplificado S.A.

La oferta económica más alta fue la de 'Metro', que hacía una apuesta muy fuerte en su entrada en España. Sin embargo ya había salido en Barcelona apenas tres meses antes con 'Metro Directo', y exigía como condición para la compra el cierre previo de 'Barcelona y m@s'.

Esto podía suponer un conflicto y un riesgo para la reputación de algunos de los accionistas de Índice, ya que eran cajas de ahorro que operaban en la zona o incluso eran catalanas. Además el proyecto editorial de 'Metro' suponía renunciar al que habían creado José Martínez Soler, como director general, y Arsenio Escolar, como director.

Económicamente la oferta de 'Metro' era un poco más alta, pero la propuesta de Schibsted era más atractiva y alineada editorialmente y Escolar y Martínez Soler tenían sitio en ella, al contrario que en 'Metro'. Así que, con estos argumentos, convencieron a las cajas. El día 30 de julio de 2001 Multiprensa y m@s se vendió al grupo Schibsted.

En la actualidad, tanto Índice Multiprensa S.A. como Multiprensa Holding S.L. se encuentran extinguidas, sin actividad desde 2004. La titularidad de estos diarios gratuitos se concentró en la sociedad Multiprensa y m@s, que había sido creada por Martínez Soler en 1999.

Martínez Soler cuenta con Arsenio Escolar para este proyecto porque sabía que había estado trabajando entre 1992 y 1993 en lanzar un diario gratuito que no salió. Por su parte, Martínez Soler había sido despedido, como corresponsal de TVE en Nueva York, cuando José María Aznar ganó las elecciones de 1996. Su despido fue declarado improcedente y parte del dinero que obtuvo en su indemnización, según aseguró en su blog, fue utilizado para poner en marcha 'Madrid y m@s', el primer diario generalista gratuito de ámbito nacional.

Antes de surgir 'Barcelona y m@s', la empresa Transportes Metropolitanos de Barcelona convocó un concurso para adjudicar un diario gratuito que se distribuiría en las estaciones de metro, pero quedó desierto, aunque su efecto fue inmediato y condujo a la aparición del gratuito nombrado. Al concurso se presentaron el Grupo Zeta, formando una alianza con el grupo noruego Schibsted y el francés Decaux, mientras que la segunda candidatura fue liderada por el grupo Godó y el grupo sueco Modern Time Group.

El día 23 de agosto de 2001 adoptó en su cabecera el nombre de su nuevo socio mayoritario, Grupo 20Min Holding AG, de origen noruego, y líder en los mercados de prensa gratuita de calidad en Suiza y Francia, que se unió al fondo de inversión Apax y al banco suizo A&A Actienbank.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2007): 'Prensa de distribución gratuita: especialista en nichos de audiencia'. En FERNÁNDEZ, Juan José (coordinador). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. (pag.287)



A partir de ese momento pasó a denominarse '20Minutos de Madrid y m@s' y '20Minutos de Barcelona y m@s'.<sup>120</sup> El accionista principal de 20Min Holding fue Schibsted, que se hizo con el 67%. Después cambió el nombre a '20Minutos', ya que el grupo noruego tenía estas cabeceras en países como Alemania y Suiza.

Schibsted ejerció en marzo de 2004 su opción de compra sobre el 30% restante de las acciones de Multiprensa y m@s, según acordaron en la venta en julio de 2001 y por el 30% pagó 7,5 millones de euros. Luego vendió al Grupo Zeta el 20% por el doble de esa cantidad, 15 millones de euros. En doce meses, la valoración de la compañía se había casi triplicado: de 25 millones de euros en que se había valorado en 2004, a 70 el día 28 de abril de 2005. Esto era posible por el excelente resultado del grupo en 2004 que abría grandes expectativas.

El día 11 de abril de 2005, la Junta General Universal de Socios aprobó el proyecto de fusión de Multiprensa y Más S.L., en calidad de absorbente, con Índice Multiprensa S.A. y Multiprensa Holding S.L., en calidad de absorbidas.

Con fecha 16 de febrero de 2009 se produjo una división en la línea de negocio en tres sociedades: Diario 20Minutos S.L. (Sociedad Unipersonal); Línea 20 Revistas S.L. (Sociedad Unipersonal), que recoge la actividad que afecta a la revista Calle 20 y 20Minutos online S.L. (Sociedad Unipersonal).

'20Minutos' pertenece desde 2010 en un 100% a Schibsted, tras volver a comprar el 20% a Zeta. En junio de 2015, el Grupo Heraldo compró el diario a Schibsted, tras hacerse cargo de las ediciones de Zaragoza de otros dos periódicos gratuitos, en primer lugar 'ADN' y, posteriormente, 'Qué!'.

### **2.3.2. Metro Directo**

**Nace:** Día 5 de marzo de 2001, en Barcelona.

**Desaparece:** Día 29 de enero de 2009.

**Empresa:** El propietario es Metro News S.L., dependiente de Metro Internacional S.A., filial de Modern Times Group, empresa que se creó desde Kinnevik, de Suecia.

**Director general:** Alberto Díaz García.

**Directores editoriales:** Ramón Pedros hasta diciembre 2004; a quien le sustituye Enrique Barrueco Matos. Luego, desde abril de 2005, ocupa este cargo en funciones María Luisa Roselló, sustituida temporalmente por Roberto López en septiembre de 2007. Carlos Salas es nombrado en noviembre de 2007 hasta cerca del cierre en enero de 2009, donde fue sustituido por Roberto López. En enero de 2005, Álvaro Laforet es el director de 'www.metrodirecto.com' y poco después pasa a director de Comunicación.

---

<sup>120</sup> RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer periódico que no se vende*. Tesis doctoral, dirigida por GARCÍA ALONSO, Pedro, de la Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense (pag.14)

**Directores de marketing:** En agosto de 2001, Carlos Oliva-Vélez es el director comercial; Francesc Márquez, el responsable de publicidad e Iris Brouwer, de marketing. En septiembre de 2001, Carlos Oliva pasa a vicepresidente; Francesc Márquez, a director comercial, y Carina Barba es nombrada responsable de publicidad. En febrero de 2002 pasa a distribución y en abril, Carina Barba fue nombrada responsable de publicidad en Madrid y Luisa Fonseca, directora de marketing. En noviembre de 2005 nombran director de marketing a Nowfel Aït Ouyahia. José Manuel Cosío, ocupó el cargo desde diciembre de 2006 a diciembre de 2008. En 2009 desapareció el cargo de director de marketing de la mancheta y apareció como directora comercial Irene Marín.

Empieza su andadura en Barcelona, en agosto de 2001, lanzando 'Metro Directe', ya que la marca Metro estaba registrada. El periódico contaba con casi todas sus informaciones locales escritas en catalán y una tirada de 190.000 ejemplares frente a los 120.000 de 'Barcelona y m@s' en el año 2000.<sup>121</sup>

El día 27 de agosto, 'Metro Directo' salía en Madrid, probablemente adelantado por la compra de Multiprensa por Schibsted el 30 de julio de 2001 y con la intención de rodar el diario antes de la vuelta de las vacaciones de los madrileños.

MTG es una empresa de medios de comunicación suecos que nació en 1987 como división multimedia del grupo industrial Kinnevik y sacó al aire el primer canal de televisión privada de Escandinavia, TV3. Hoy, la compañía es propietaria de varias señales de televisión, de radio, publica periódicos y participa en actividades de venta electrónica, entre otros servicios mediáticos.

'Metro Directo' también recibió propuestas de empresas españolas para participar en su capital. Polanco quiso crecer con la prensa gratuita y directivos de Grupo Prisa y 'Metro' se reunieron para negociar la entrada en el gratuito sueco. No era la primera vez que Polanco se interesaba por los gratuitos, ya que antes de que el Grupo Zeta se quedase con el 20% del grupo editor de '20Minutos', negoció con Martínez Soler quedarse con el 50%, pero no fructificó. Polanco quiso sacar un diario propio no de pago, pero le fallaron los plazos. El Grupo Recoletos aceleró el lanzamiento de su periódico y, tras analizar el sector, Prisa concluyó que no había hueco para una cuarta cabecera.

---

<sup>121</sup> La llegada de 'Metro' a España no fue fácil como cuenta Carlos Oliva, presidente ejecutivo de Metro Internacional en España y América Latina en una entrevista realizada para la revista IPMARK en 2002: "Para el lanzamiento de 'Metro' en Barcelona nos presentamos conjuntamente con 'La Vanguardia' y el grupo Prensa Ibérica en el concurso de un periódico gratuito para distribuirse en el metro de Barcelona. Pero el concurso fue torpedeado políticamente y sufrió presiones muy fuertes de La Generalitat, que incluso quería participar en la designación del director, por lo que el Ayuntamiento de Barcelona decidió declararlo desierto. Después de esa experiencia 'Metro' decidió lanzar por sorpresa el diario sin ningún socio y salimos a la calle el día 5 de marzo de 2001". En 'El concepto Metro como prensa gratuita' (2002): IPMARK, número 581 (pag.28)

A partir de ese momento, comenzaron los contactos con los dueños de gratuitos ya consolidados con vistas a un posible acuerdo. Por otro lado, se mantuvieron numerosos encuentros con Vocento e, incluso, se llegó a estudiar la posibilidad de que 'El Nervión' pasase a ser 'Metro Bilbao'. Las negociaciones no cuajaron.

### 2.3.3. *Qué!*

**Nace:** Día 18 de enero de 2005.

**Desaparece:** Día 29 de junio de 2012. Vuelve a salir al mercado el 5 de diciembre de 2014, pero es semanal y se reparte los viernes.

**Empresa:** Factoría de Información, del Grupo Recoletos, y en agosto de 2007 lo vendió al Grupo Vocento. En su segunda etapa depende de la empresa Grupo Gestiona a quien vendieron la página web.

**Director general:** En 2005 es Mariano Natera, en 2009 es José Luis Pastor y el día 1 febrero de 2010 es Daniel Extremera. En la segunda etapa es Alfredo Gosálvez.

**Directores editoriales:** Alejandro Sopena desde el día 18 de enero de 2005 hasta el 23 de marzo de 2006 que pasó a dirigir 'Marca'; Ana Isabel Pereda hasta 2008, experta en información económica, hasta entonces era directora general de Publicidad del Grupo Recoletos. Luego fue José Luis Pastor hasta 2009 cuando pasó al 'ABC' y Pedro Biurrun hasta 2011. En septiembre de 2011 es sustituido en funciones por Antonio Oliví que luego pasaría a subdirector. El día 8 de noviembre de 2011 nombran a Rafael Martínez-Simancas. A principios de 2010 aparece Germán Frassa como director de 'www.que.es'. En la segunda etapa, como semanal, es Rodrigo Muñoz.

**Directores de marketing:** En 2005, María Mera es la jefa de distribución y marketing que fue sustituida a principios de 2006 y durante unos días por José Antonio García Pacheco; y en enero de 2006 es nombrado Javier Infante hasta julio de 2009, aunque desaparece de la mancheta el jueves, día 3 de octubre de ese mismo año. En 2005, Esther Mejorada es la directora de publicidad, luego será directora comercial y será sustituida por Adolfo Pastor a principios de 2011. En octubre de 2011, Cristina Piqueras es nombrada directora de publicidad y Carlos Álvarez es director comercial. En la segunda etapa hay un director de marketing, Lucas Rodríguez, y otro de marketing y distribución, Miguel Ángel Moreno.

El día 18 de enero de 2005, la empresa editora española Factoría de Información, con un capital de 65.000 euros y controlada por Recoletos (70%) y con la participación del Grupo Godó (30%), lanzó 'Qué!'. Al final, este proyecto fue la gota que colmó el vaso en las difíciles relaciones entre el Grupo Pearson, propietario del 79% de las acciones, y los gestores españoles y anteriores propietarios del Grupo Recoletos. En el conglomerado británico, enfocado en educación y prensa financiera, no estaban de acuerdo con el nuevo enfoque de los recientes lanzamientos de Recoletos. Según Juan Varela "el proyecto del gratuito 'Qué!' y los últimos lanzamientos de Recoletos no habían sido vistos con buenos ojos por Pearson".

El resultado fue que los directivos de Recoletos, ayudados por la banca, acabaron comprando, a finales de 2004, la participación mayoritaria de Pearson, con una oferta sobre el 100% de las acciones ya que incluía también el 20% que cotizaba en bolsa, que lo valoraba en 941 millones de euros.

En 2006, Recoletos terminó con una deuda de 272,2 millones de euros y esta situación le llevó, en abril de 2007, a vender el grupo a RCS Media Group, excluyendo el diario 'Que!', a través de Unedisa S.A., por 1.100 millones de euros. Argumentaron que la escasa rentabilidad de la prensa gratuita hacían desaconsejable la adquisición del 'Qué!'.<sup>122</sup> La operación afectó a los gratuitos 'Gaceta Universitaria', 'Diario Médico', 'Correo Médico', y 'Correo Farmacéutico'.<sup>123</sup> El Grupo Recoletos fue accionista de Unidad Editorial, editora de 'El Mundo', entre 1998 y 2003. En este último año vendió su 30% a RCS.

En plena cresta de la ola, Vocento compró 'Qué!' y su versión digital por 132 millones de euros el día 1 de agosto de 2007 y sumó sus 14 ediciones a las 12 cabeceras regionales: El Comercio, en Asturias; El Diario Montañés, en Cantabria; El Correo y El Diario Vasco, en el País Vasco; el Norte de Castilla, La Rioja y Hoy, en Extremadura; Las Provincias y La Verdad, de Murcia; junto con El Ideal, La Voz y Sur, en Andalucía. En ese momento tenía 22,4 millones de euros de pérdidas.

'Qué!' regresó a la calle en Madrid el día 5 diciembre de 2014 de la mano de sus nuevos dueños, el Grupo Gestiona, propietarios de 'Diario Financiero', la radio económica 'Gestiona Radio' y la revista 'Capital'. En su portada decía 'Hemos Vuelto (todos los días en Internet...y los viernes en papel)'.

#### 2.3.4.ADN

**Nace:** Día 1 de marzo de 2006

**Desaparece:** Día 23 de diciembre de 2011

**Empresa:** Grupo Planeta y Editorial Página Cero S.A.

**Consejero delegado:** José Sanclemente

**Director gerente:** Joan Checa

**Director editorial:** Albert Montagut

**Gerente comercial y marketing:** Joan Alegre y en julio de 2011 nombra director de marketing a David Núñez

<sup>122</sup> <http://www.elpais.com> (2003): *Recoletos vende a Rizzoli el 30% de 'El Mundo' por 80 millones.* [http://elpais.com/diario/2003/03/05/economia/1046818808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/03/05/economia/1046818808_850215.html). Economía, 5 de marzo (consultado el día 4 de febrero de 2014)

<sup>123</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2009): 'La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente'. En CASALS CARRO, María Jesús: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 15 (pag.478)

A finales de 2004, se gestó el lanzamiento del gratuito 'Página Cero', rechazado en un principio. José Sanclemente, presidente de la consultora Comunymedia, impulsó el proyecto y las editoras de 'La Voz de Galicia', 'Heraldo de Aragón', 'Diario de Navarra', 'Última Hora', 'Canarias 7', 'La Gaceta de Salamanca' y el Grupo Joly, que edita ocho diarios de pago, estuvieron interesados. Se trataba de lanzarlo con una difusión media de 800.000 ejemplares y que se distribuyese en las ciudades de sus promotores y en Madrid, Barcelona y Valencia.

Esta idea se hizo realidad el día 1 de marzo de 2006, 'ADN', impulsada por el Grupo Planeta y una posición predominante en el capital social de su empresa Editorial Página Cero S.A., con sede central en Barcelona e integrada por los grupos Joly, de Andalucía; Serra de Baleares, responsable de Última Hora, y Promotor Salmantino, editor de La Gaceta Regional de Salamanca, en Castilla y León; el Heraldo de Aragón, La Información, en Navarra; editora de Diario de Navarra, y Corporación La Voz de Galicia, este último hasta principios de 2009.

En las ediciones de Madrid y Barcelona el único accionista fue el Grupo Planeta y en el resto de las ediciones participó, con un 60%, con Página Cero S.A. El 40% de las acciones se repartieron entre los otros seis editores regionales, que tenían cada uno el 6,67%. La entrada de la empresa catalana en el sector de los gratuitos se produjo solo un mes después de que su principal competidor en Cataluña, el Grupo Godó, comprara a Recoletos el 30% de 'Qué!'.

El proyecto se apoyó fundamentalmente en 'Antena 3' y 'Onda Cero'. La comercializadora A3 Advertising gestionó los espacios publicitarios del nuevo diario gratuito y los promotores estuvieron interesados.

Durante muchos meses 'ADN' fue el único diario europeo que se editaba mañana y tarde. El plan de negocio de la empresa estableció una previsión de llegar a 1,5 millones de lectores. Sin embargo, el ritmo de crecimiento no fue tan rápido por lo que se tuvo que cerrar la edición vespertina 'ADN2', ya que no contaba en las mediciones del EGM, y centró los esfuerzos e inversión en potenciar la edición matutina de tal forma que en 2008 llegó a 21 ediciones.

En la estrategia diferencial de esta publicación, comprendida dentro de la categoría de diarios gratuitos 2.0, se diseñó una versión digital que fue mucho más allá de la simple versión online del diario impreso. Para ello, se procedió a crear otra sociedad, en este caso con 100% capital del Grupo Planeta, que fue la que puso en marcha 'www.ADN.es'. Tenía una redacción diferenciada del papel, era otro producto diferente al diario y completaba la marca 'ADN'.

### **2.3.5. Ahora**

Este periódico fue un caso peculiar, ya que fue vespertino desde su inicio. Nació el día 17 de abril de 2005, de la mano de la empresa Ahora Comunicación Siglo XXI. Joaquín Vila, primer director de 'La Razón', lo dirigió hasta julio de 2005.

Con apenas tres meses desde su lanzamiento se interrumpió su publicación. Dirigido por Francisco Caparrós, el día 25 de octubre de 2005 volvió a salir por la tarde, de martes a sábados, aunque desapareció a finales de ese año.

Hay que tener en cuenta que los commuters, personas que se desplazan de casa al trabajo de lunes a viernes, tienen unos hábitos similares al inicio de la jornada y por la tarde las rutinas y horarios de regreso del trabajo a casa son más dispersos. Hay que reseñar que a esas horas la mayor parte de la gente ya ha visto las noticias en Internet, por lo que no quedan muchas novedades. Además, llevar los periódicos a los puntos de distribución resulta más costoso y tener camiones en el centro de Madrid repartiendo a las tres o cuatro de la tarde es probablemente una pesadilla. Pero siempre podrá valorarse la opción de pasar a la tarde cuando el mercado matutino ya esté saturado, según Piet Bakker.<sup>124</sup> En Madrid, por la tarde no se daban las características necesarias para una distribución eficaz, clave del modelo.

Lanzado por Luis María Ansón y el empresario José Enrique Rosendo, que luego creó el gratuito económico 'Negocio' y 'Estilos de Vida', fue un diario financiado por varios grupos, entre los que destacó la Asociación Cultural Hispano Mexicana de Castilnovo, con el 35% de las acciones. Comenzó su distribución en Madrid con más de 200.000 ejemplares. Se imprimió en las rotativas de Unidad Editorial, se repartía a partir de las tres de la tarde a mano en las zonas concurridas, barrios de Salamanca, Chamartín y Fuencarral y se dejaban bloques en los restaurantes, hoteles, farmacias, universidades y edificios de oficinas de la zona centro de Madrid, aunque tenía previsto expandirse a otras partes de la capital<sup>125</sup>, así como a Valencia, Andalucía y La Coruña con el fin de llegar al millón de ejemplares.

'Ahora' se diferenció de sus competidores tanto por el horario de reparto, como por ser el único que declaró su línea editorial, situada en el centro derecha y de inspiración cristiana. En el verano de 2005 cambio su línea editorial y se despidió a los periodistas fundadores, incluido su director Joaquín Vila. Entró Cambio 16 en el accionariado; Francisco Caparrós como director y periodistas afines al grupo. Fuentes cercanas a los periodistas despedidos afirmaron que presiones políticas de los socialistas andaluces podrían haber presionado a Rosendo para el cambio en la dirección del diario.<sup>126</sup> Rosendo es consejero delegado de Sierra de Sevilla, empresa que comercializa productos ibéricos.

---

<sup>124</sup> BAKKER, Piet (2007): 'Análisis de la prensa y publicaciones gratuitas en el mundo'. En *La prensa gratuita en España: estímulo y anestésico*. Madrid, Sextas Jornadas de Periodismo Coca-Cola, Asociación de Periodistas Europeos (pag.61)

<sup>125</sup> En opinión de Piet Bakker fue un error ya que los ciudadanos leen un periódico por la mañana y luego se actualizan por medio de la radio, la televisión o los medios digitales BAKKER, Piet (2008): 'Análisis de la prensa y publicaciones gratuitas en el mundo'. Ponencia en el Primer Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid

<sup>126</sup> PERIODISTA DIGITAL (2005): *Ex periodistas de Ahora llevan a juicio a Rosendo*. <http://www.periodistadigital.com/old/254470.shtml>. Del día 15, jueves, de diciembre (consultado el día 18 de diciembre de 2014)

Según estas fuentes, la línea conservadora del diario habría llevado al PSOE andaluz a presionar a Rosendo con la concesión de subvenciones agrícolas en Andalucía lo que llevó al empresario a abrir las puertas de 'Ahora' a Cambio 16.

'Ahora' buscó asemejarse a los periódicos de pago en cuanto a contenidos, con mayor número de artículos de opinión, y una línea editorial cercana a la oposición y contraria en muchos casos a Prisa, el grupo más cercano al Gobierno. Su principal hito fue haber sido, el día 19 de abril de 2005 y gracias a su horario, el primer periódico de papel español en ofrecer la noticia de la proclamación de Benedicto XVI como Papa. Este medio llegó a publicitar su suscripción por 8,20 euros al mes y se vendió en los quioscos a 30 o 50 céntimos.

#### **2.4. Los grupos de los diarios gratuitos en España**

**-Recoletos.** El año 1977 fue su punto de partida cuando un grupo de periodistas compró la revista 'Actualidad Económica'. El 1982 adquirió 'Telva', revista de moda femenina; 'Marca' en 1984, y dos años después el diario económico 'Expansión'. En los años 90 continuó su diversificación con la entrada en radio, televisión e Internet, creó 'Gacetas de Barrio' y el gratuito 'Gaceta Universitaria' en 1991 con el fin de abordar los temas y preocupaciones de los jóvenes.

En 1994 lanzó 'Diario Médico', publicación gratuita semanal pensada para la comunidad médica en las zonas rurales con una población menor de 10.000 habitantes. En 2001 apostó por 'Diario Farmacéutico', una publicación gratuita especializada para informar a estos profesionales.

En 1995 creó 'Marca Digital', 'Expansión Directo' y 'www.Diariomedico.com', así como 'www.ganar.com', una revista centrada en economía. En la televisión entró en 'Vía Digital' en 1997 y un año más tarde en 'Antena 3' que después vendió a Telefónica. En 1998, 'Expansión TV' inició sus emisiones vía satélite como canal económico. Y por último en el año 2000 adquirió una licencia para operar en la televisión digital terrestre por medio de 'Vevo TV'.

En radio, empezó en 2001 con 'Radio Marca'. A ello se une su diversificación internacional con la compra del 15% de Ediciones Financieras de Chile, editora del periódico 'El Diario Financiero', y adquirió Economía SGPS, empresa portuguesa que contaba con varias publicaciones económicas y financieras. En Latinoamérica se hizo con el 100% de Sadei S.A., editora de 'El Cronista', periódico económico argentino.

En 1988, Pearson Overseas Holdings Ltd. adquirió participaciones de Recoletos y en 1994 era su principal accionista con el 99,6%, aunque en 2000 lanzó una oferta pública del 20,7% como emisión libre cotizada en la Bolsa de Madrid. En noviembre de 1998 compró el 30% de Unedisa por 63 millones de euros, pero lo vendió en 2003.

En marzo de 2003 'El País' explicó que "ante los obstáculos para controlar la mayoría del capital del rotativo dirigido por Ramírez", Recoletos vendía su 30% al Grupo Rizzoli por 80 millones de euros.

En diciembre de 2004, los directivos del grupo español, apoyados por otros inversores, lanzaron una OPA sobre la compañía que supuso la salida de Pearson. En marzo de 2005, Recoletos vendió el 30% de 'Qué!' al Grupo Godó. De esta forma, Recoletos consiguió capital para hacer frente al lanzamiento del diario y el grupo catalán se introdujo en el mercado de los gratuitos.

En febrero de 2007, el grupo italiano RCS Media Group aprobó la compra de Recoletos por 1.100 millones de euros, pero 'Qué!' quedó excluido. En agosto de ese mismo año, Vocento compró el 100% de Factoría de la Información S.A., editora de 'Qué!', por 132 millones de euros. Con 'Qué!', Recoletos es el primer grupo de prensa de pago español que apostó por esta nueva línea de negocio<sup>127</sup> en un momento de expansión, dado que ponía en el mercado la revista oficial de la 'NBA', al mismo tiempo que 'Única' y 'Marca Motor'.

**-El Grupo Vocento.** Surgió en septiembre de 2001 de la unión de Prensa Española, editora de 'ABC', 'La Tribuna de Ciudad Real', 'La Tribuna de Guadalajara' y 'Diario de Soria', y Comecosa, de la familia Ybarra, con 12 periódicos regionales 'El Correo', 'El Diario Montañés', 'El Comercio', 'El Norte de Castilla', 'El Diario Vasco', 'La Verdad', 'Ideal', 'Hoy', 'Sur', 'La Rioja', 'Las provincias' y 'La Voz de Cádiz', y Prensa Española, con 'Diario de Ávila', 'El Adelantado de Segovia', 'La Tribuna de Cuenca', 'Huelva Información'.

El origen del Grupo El Correo se sitúa en 1875 cuando fundó 'El Noticiero Bilbaíno'. En 1910 creó 'El Pueblo Vasco' y en 1938 nació 'El Correo Español-El Pueblo Vasco'. En cambio, Prensa Española apareció en 1891 con la revista de información general 'Blanco y Negro'. Luego lanzó el diario 'ABC' en 1903.

Vocento creó la agencia Colpisa para atender a sus periódicos regionales, distribuye el suplemento 'XL Semanal', 'Mujer Hoy', 'TV Más', 'Motor 16' y 'Mi Cartera de Inversión', y contó con participación en 'Tele 5', desde 1996, en 'Disney Channel', 'Net TV', 'Fly Music', 'Punto TV' y en 'Punto Radio', creada en 2004 y hoy desaparecida. En 2010 empezó la televisión 'La 10' en TDT.

A través de Grupo Europroducciones, BocaBoca y Videomedia han producido series como 'Hospital Central', 'Mir' y el 'El Comisario' y los programas 'Pasapalabra' y 'El Grad Prix'. En 2006 adquirió la distribuidora cinematográfica Tripictures. En Internet tiene presencia con 'finanzas.com', 'infoempleo.com', 'pisos.com' y 'autocasion.com'.

---

<sup>127</sup> <http://www.prnoticias.com> (2010): *Diario Qué!: cinco años intentando ser rentable*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/561/10052884-diario-que-cinco-anos-de-desencuentros>. Madrid, España. Del día 8, lunes, de noviembre (consultado el día 1, martes, de mayo de 2012)



**-El Grupo Planeta.** José Manuel Lara Hernández lo fundó en 1949, en 1952 creó el Premio Planeta y en 1956 surgió Editorial Planeta Grandes Emisiones, división para la venta directa de libros. En 1977 se introduce en el mundo de los fascículos, llegó a adquirir el 70% de Seix Barral y de Ariel y en 1984 se hace con el 25% de Editorial Sudamericana, líder del sector en Argentina.

Posteriormente se alianza al grupo italiano Agostini y crea Planeta de Agostini con el que entra en el mercado portugués con A Placresa, además de adquirir España Calpe y los cursos por correspondencia CEAC. Su expansión siguió con los productos interactivos Planeta de Agostini Interactif, su presencia en Brasil, donde se asocia a la empresa líder de distribución directa Barsa Internacional Publishers, algo que también hace con el grupo Ediciones Altaza y adquiere la editorial Don Quijote en Portugal y Minotauro en Argentina.

En el sector de los medios de comunicación compró un porcentaje de 'Radio España', de 'La Razón', 'Cope', 'Quiero TV', 'Antena 3' y 'Onda Cero', para en 2004, comprar, junto al Grupo Godó, el diario catalán 'Avui'.

Los medios de comunicación del Grupo Zeta, fundamentalmente 'El Periódico de Catalunya', han defendido ideas progresistas y se han alineado en múltiples ocasiones con los planteamientos del PSOE. Esta asociación terminó con el Grupo Zeta vendiendo sus acciones y entrando Planeta en el capital de 'La Razón'. Las sucesivas ampliaciones de capital para cubrir las pérdidas fueron dando la mayoría a Planeta hasta convertirlo en una empresa de su grupo.

Hasta ese momento, las incursiones de Planeta en los medios de comunicación eran residuales en radio, a través de 'Radio España' y 'Top Radio', y una participación del 10% en 'Telecinco' que habían comprado a Prensa Española. También adquirió la emisora 'Europa FM' y la compañía especializada en publicidad en los cines 'Movierecord'.

## **2.5.Otras publicaciones gratuitas en España**

La prensa gratuita ha buscado diferenciarse por medio de la especialización y la búsqueda de otros mercados. En España existe un alto número de cabeceras y una gran diversidad: nacionales y locales, edición matutina y vespertina, especializados en diversas áreas, como deportes, economía; destinados a quienes viajan en avión y otros medios de transportes, e incluso segmentos de la sociedad, como inmigrantes o de distintas nacionalidades que se publiquen en diversos idiomas. Para J. M. Van Bol, en 1972, existe una primera tipología de publicaciones gratuitas:

**-Las Hojas de oferta.** Con anuncios específicos y sin textos redaccionales, con distintas periodicidades y de difusión local, distribuidas puerta a puerta o en los buzones. Algunas van dirigidas a una clientela específica o a asociaciones. Sólo constituyen un medio de vinculación entre el vendedor y el comprador.

**-Boletines a los clientes.** Distribuidos periódicamente por las tiendas con el fin de informar a su clientela potencial de los artículos en oferta o las novedades.

**-Las Hojas de anuncios con contenido redaccional.** El objetivo es comercial, pero imitan, mejorando su presentación, a los periódicos que se pagan con el fin de imponerse ante el público. El texto sirve de soporte a la meta publicitaria.<sup>128</sup>

En otra clasificación realizada por Carly L. Price en la Internacional Newspapers Marketing Association se dividían en commuter newspapers, de información general que se reparten de forma masiva en grandes ciudades, con más de 500.000 habitantes y en lugares de gran afluencia, y los community newspapers, de tirada más reducida, que circulan en pequeñas ciudades o sectores, como barrios o distritos, y se distribuyen en lugares públicos o por suscripción.

Dada la diversidad se puede realizar una división más compleja y junto a los periódicos diarios de información general han aparecido otras publicaciones.

### *2.5.1. Dependiendo de la temática*

**a) Periódicos locales, comarcales y regionales.** Para el profesor J. Maciá Mercadé, la prensa comarcal y local, denominada de barrio, “es la que se difunde en una comarca o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal, y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso”. Su rasgo principal es la proximidad y cercanía con el lector, de ahí que haya sido tan bien aceptada por el público. Al mismo tiempo, satisface carencias informativas de los grupos de lectores a los que se dirige, ya que comparten idénticos temas de interés al vivir en una misma área geográfica.

La prensa local, financiada en su mayoría con los ingresos derivados de la publicidad, ha provocado que los anunciantes se interesasen en dar a conocer sus productos, beneficiando notablemente su aparición.

Para su distribución, por lo general, un repartidor deposita los ejemplares en el domicilio de los suscriptores y en establecimientos, supermercados o gasolineras, lo que supone ventadas en costes y rapidez. Sin excesivas complicaciones de transporte, sus ejemplares llegan rápidamente al lector a través de los quioscos y librerías y en el domicilio del suscriptor. ‘El Tot’ con ediciones en Badalona, 1982, y Santa Coloma, 1983; ‘Mataró Report’, de 1983; ‘El Pregó de Sabadell y del Valles’, de 1984;<sup>129</sup> ‘La Revista de Barcelona’, 1985; ‘Guía Express’, 1986, y ‘Viari’, de 2000, son algunos ejemplos. Estas publicaciones coinciden en ofrecer noticias de cine, cultura, motor y agenda.

<sup>128</sup> VAN BOL, J. M., y LEÓN, M. (1972): ‘La prensa gratuita en Europa, ¿evolución o decadencia?’. *Revista Española de la Opinión Pública*, Centro de Investigaciones Sociológicas, número 27, enero-marzo (pag.94)

<sup>129</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2009): Op. Cit. (pag.478)

Otras cadenas de diarios gratuitos locales son el catalán 'Mes', que lanzó 12 ediciones en 2007 y cerró una en 2010; 'Hitza', un diario vasco con siete ediciones; 'Noticias Group', de la Costa Brava, que cerró una edición también en 2011 y 'Viva Group', con cuatro ediciones.<sup>130</sup> La empresa Segundamano edita el semanario 'Claxon' con ediciones en Tarragona, 1969; Lleida, 1984; Manresa, 1988, así como 'Espais 7', 1966, y 'Revenda', en 1990, con la actualidad política, cultural, económica y deportiva, igual que Anuntis con 'El Mercat de Lleida', 1997; Tarragona, 1998, y Girona, 2000.

En Vizcaya, la primera experiencia surgió en 1987 con 'El Social' y le siguen 'Salgai Ezkerraldea', 'Vecinos', 1990, y 'Salgai Enkartergi'. 'Crónicas', de 1992, con ediciones en Galdakano, Durango y Basauri, de 1998; 'Extra' con 'Bilbao Informaciones', 'Extra Santxutu' y 'Basauri Hoy' que edita 'Arrigorriaga Hoy', de 1998, son otros ejemplos, mientras que 'ADN de Bilbao' ha hecho lo propio en la Comunidad cántabra con el mensual comarcal 'Nuestro Cantábrico', desde el mes de noviembre de 2010. Aquí también existen los comarcales mensuales 'El Balcón', desaparecido en enero de 2015, y 'Páginas del Asón'. En este mismo año, el diario regional en el País Vaco, 'Deia', sacó el gratuito 'ADI'.

En Aragón destaca 'La Crónica', una publicación comarcal y local con 26 cabeceras. En diciembre de 1998, la agencia de publicidad 134 Comunicación puso en marcha 'Vivir en Basbastro'. Después, el Grupo Z impulsó 'La Crónica'. Ambas empresas llegaron a un acuerdo de intercambio en 2003, utilizando la cabecera de 'La Crónica' para las diferentes publicaciones.<sup>131</sup>

En Madrid surgieron 'Las Gacetas Locales' con ediciones en Alcorcón y Getafe, 1989, y en la Sierra, en 2000, y 'El Duende de Madrid', de 1988, así como 'El Eco de Chamberí', 'Tetuán 30 Días', 'Crónicas de Alcorcón', 'El Distrito', primero universitario y distribuido en la Facultad de Derecho del campus Ramón Carente de Vicálvaro, y 'Vicálvaro Distrito 19', entre otros.<sup>132</sup>

Además, los editores de prensa de pago irrumpen en este mercado con sus publicaciones. Vocento lo hizo con tres cabeceras: en Bilbao, 'El Nervión' (2000), primer diario gratuito de la Comunidad Autónoma Vasca, iniciativa de 'El Correo'; en Málaga, en 2003, con 'Qué Pasa!', y en Valencia 'El Micalet', editado por 555 Uni Media S.L. cuya sociedad es 100% de Federico Doménech S.A.

---

<sup>130</sup> BAKKER, Piet, y BERGANZA CONDE, María Rosa (2011): 'El desarrollo de los medios impresos en España durante los últimos diez años'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pag.21)

<sup>131</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2010): 'La Crónica': Un modelo que articula una prensa de proximidad gratuita en Aragón'. En *Ámbitos*, número 19 (pag.135)

<sup>132</sup> PEINADO MIGUEL, Fernando; FERNÁNDEZ SANDE, Miguel, y RODRÍGUEZ BARBA, Dolores (2010): *Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid capital*. Madrid, Guía de Publicaciones Gratuitas en Madrid (pag.21)

‘MadridStyle’, de periodicidad semestral, destaca por ser el que mayor número de páginas ofrece: 250. ‘Al Cabo de la calle’ nace en 2009 en Getafe y se extiende a Alcorcón, Leganés, Pinto y Humanes.

En Valencia destacan ‘Mini Diario de Valencia’, de 1992, primer diario gratuito de España, que en el año 2000 sacó la edición ‘Mini Diario Alicante’. El grupo Prensa y Noticias edita ‘Noticias de Benidorm’, en Villajoyosa, Alicante, Elche, Altea y el semanario ‘L’Alfai’s en Santa Pola, San Vicente Elche y Alcoy.

En Vigo, en Galicia, se encuentra ‘El Foro Metropolitano’, bilingüe, que se distribuye desde 1990. No pertenece a ninguna cadena de comunicación y está editado por Creaciones NPG. Fundado por Nelly Pérez Giráldez, cuenta con los suplementos ‘El Foro Metropolitano de Vigo’ y la revista ‘El Gran Vigo’.<sup>133</sup> En Almería se publica desde 2005 el ‘Diario de Almería’, de carácter provincial, que tampoco pertenece a ningún gran grupo de prensa.

‘Gente’, gratuito semanal, que surgió en Burgos en 1997, vinculado a la familia Llorente Ibáñez, se ha extendido a otras ciudades como Santander, Ávila, Barcelona, León, Logroño, Madrid, Palencia, Segovia, Valencia y Valladolid.

Por otro lado, los grupos de comunicación están presentes con ‘Vivir Pamplona Barrios’, de 1991; ‘Vecinos Murcia’, del grupo Vocento, y ‘Las Crónicas’, de 2000, del Grupo Zeta, que también tiene las cabeceras ‘El Periódico de Benicásim’ y ‘El Periódico de Vila Real’.

Periódicos convencionales como ‘El Mundo’ han puesto en la calle sin coste alguno para los lectores publicaciones como ‘SV’ (Su Vivienda), vespertino que se distribuye los lunes. Otro vespertino fue ‘La Hoja de la Tarde’, de Valencia.<sup>134</sup>

**b) Especializados.** Su principal finalidad es ser útiles a los lectores y por ello se dirigen a públicos muy concretos: tanto a colectivos profesionales, como a grupos de individuos con características o aficiones comunes.

La sobresaturación de información en esta época obligó a los medios escritos, sobre todo, a cumplir, con mayor rigor y ofrecer un tratamiento de mayor calidad a sus contenidos, para hacer frente a la competencia de los medios audiovisuales y electrónicos. En este contexto, las empresas de prensa buscaron nuevas fórmulas y mercados para salir de la crisis y responder a las demandas de sus lectores, fruto de la inevitable fragmentación de las audiencias.

---

<sup>133</sup> FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009): ‘Análisis cualitativo de diarios gratuitos en Internet’. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pag.98)

<sup>134</sup> BAKKER, Piet, y BERGANZA CONDE, María Rosa (2011): Op. Cit. (pag.21)

Al mismo tiempo, como señala Francisco Iglesias en su libro 'Marketing periodístico', "permite a la empresa periodística ofrecer a sus anunciantes la ventaja de acotar los destinatarios potenciales de los mensajes publicitarios".

Tipos de publicaciones:

· Universitarios y de secundaria. Dirigidos a jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años, ofrecen contenidos centrados en la actividad universitaria, formación, ocio, música, tendencias juveniles, viajes, videojuegos y belleza. Esteve Ramírez y Fernández del Moral definen la prensa universitaria como "aquella sección periodística, en este caso publicación, que abarca todas las noticias, hechos y opiniones relacionados con el mundo de la enseñanza, sus manifestaciones y sus actividades profesionales".<sup>135</sup>

Para la profesora de la Universidad de Murcia Lourdes Martínez Rodríguez es "el conjunto de publicaciones periódicas con un campo de recepción limitado al contexto universitario, cuyo contenido otorga prioridad a temas especializados en educación universitaria y que diversifica sus contenidos hacia temas de interés del público al que se dirigen".<sup>136</sup> Se desarrolla fundamentalmente en la década de los 90 y tiene relación con las nuevas tendencias: la especialización, la gratuidad y el periodismo de servicio. Según ella hay una tipología:<sup>137</sup>

· *Las publicaciones universitarias comerciales.* Son periódicos editados generalmente por empresas externas a las universidades, que cuentan con una mayor o menor estructura empresarial, dirigidas a los universitarios y que aúnan esa doble finalidad informativa y comercial, con temas relativos tanto a la universidad como al ocio, la cultura o las tendencias.

Dentro de esta modalidad hay una prensa informativa y comercial, con un estilo más narrativo, sin apenas opinión, en el que los géneros predominantes son la noticia, el reportaje y la entrevista, como 'Gaceta Universitaria', 'ECCUS', 'Menos 25' o 'Medicampus'; y una prensa de opinión, alternativa y comercial, de carácter más cultural. Tiene un estilo más discursivo que narrativo y, junto a reportajes y entrevistas, inserta géneros como el artículo o el ensayo, con un lenguaje menos coloquial. El ejemplo más representativo es 'Generación XXI', actualmente Generación.net, que se autodefine como un periódico de librepensamiento que no tiene una pretensión tan marcadamente mercantilista como otras publicaciones.

---

<sup>135</sup> RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): Op. Cit. (pag.245). Tomado de ESTEVE RAMIREZ, F., y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid, Fragua (pag.102)

<sup>136</sup> RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): Op. Cit. (pag.244). Tomado de MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2002): 'Evolución del concepto de prensa universitaria: un producto periodístico especializado'. En *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara, AACHE Ediciones de Guadalajara (pp.461-462)

<sup>137</sup> En su artículo 'Los jóvenes como receptores de prensa universitaria: discurso, representaciones y formas de consumo'

·*Las publicaciones universitarias institucionales.* Editadas por los propios centros educativos para dar a conocer la cultura y la imagen de la universidad, dirigidas a los alumnos, profesores y personal de administración y servicio, y con contenidos institucionales y corporativos.

·*Las publicaciones de alumnos alternativas.* Elaboradas por los propios estudiantes universitarios como órganos de comunicación alternativa, frecuentemente con un carácter contracultural e incluso crítico con la institución universitaria. Aparecen con una periodicidad muy irregular y carecen de suficiente financiación, por lo que resulta muy difícil su supervivencia.

·*Las publicaciones de alumnos como medio de prácticas.* Elaboradas por los estudiantes, suelen contar con el apoyo de la universidad y no tienen un carácter marcadamente alternativo, sino que nacen con una finalidad formativa, como ocurre con muchas publicaciones en las facultades de Comunicación.

Es posible encontrar publicaciones que suponen un híbrido de los modelos anteriores, por ejemplo, periódicos institucionales que se abren a la participación y colaboración de los alumnos, a modo de prácticas, o periódicos alternativos que terminan reconvirtiéndose hacia una estructura empresarial.

‘El Eco Universitario’ fue el primer periódico. También son una referencia ‘Medicampus’, editado por Medrigup Digital, que aparece en enero de 2000. Vocento editó en Murcia ‘La Chuleta’ y ‘El Vicent’ en 1992, mientras que ‘El Periódico Universitario’ está en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra desde 1991 por medio de una iniciativa privada. En Cataluña existe ‘L’Hiperbólic’ y ‘El Gallo’ en la Universidad de Cantabria.

Recoletos, en 1991, lanzó el semanario ‘Gaceta Universitaria’ que se distribuye en más de 60 universidades. Otros medios son ‘Menos 20’, ‘Menos 25’, ‘Generación 21’, ‘Gaceta de Salamanca’ y ‘Tribuna Complutense’. Como revista gratuita dirigida a institutos de enseñanza secundaria existe ‘Secundéria’. El grupo Zeta edita ‘Extremadura Universitaria’ desde el año 2002. Un caso llamativo es ‘Tribuna Universitaria’, un periódico semanal que se distribuye solo en la Universidad de Salamanca, motivo por el que gran parte de la información se centra en esta ciudad y en esta universidad. Cuando incluye noticias de otros ámbitos lo hace desde el punto de vista de un estudiante de la Universidad de Salamanca.

· Profesionales. Dedicados a un sector o gremio. Además de las ya nombradas dedicadas a la medicina o farmacia, en Madrid se distribuyen publicaciones para colectivos profesionales: ‘Aseguradoras’, que pertenece al Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros; ‘Detallista’, editada por Unide, S.C. desde 1976; ‘Nuestros Talleres’, del grupo Tecnipublicaciones; ‘Farmaespaña’ (Omnimedia S.L.) o ‘Periodistas’ de la Asociación de Federaciones de Periodistas de España.

En el ámbito económico, en 2006 'Negocio & Estilo de Vida', editado por Tumbo de Privilegios S.L., se convierte en el primer diario gratuito que se publicaba en España. Detrás estaba el empresario José Enrique Rosendo, que era su director, y Luis María Ansón. La tirada se distribuyó de manera personalizada en Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla. Como curiosidad, en su portada se indicó un precio facial de 0,60 euros, a pesar de que no se vendía en ningún punto de venta y solo se podía recibir por suscripción.

Otra innovación interesante es el inicio de la distribución conjunta con otros periódicos. En mayo de 2007 firmó un acuerdo con Promotora de Medios de Castilla y León para distribuirlo como un suplemento en los diarios de pago de este grupo en Ávila, Burgos, León, Palencia, Segovia, Valladolid, y Toledo. Fue el único diario gratuito auditado por la OJD para los diarios de pago, y no en la PGD junto a los diarios gratuitos. Esto se debía a que su distribución era mediante suscripción nominal gratuita. Es decir, había una base de datos controlada por la OJD que hacía llegar los ejemplares a ejecutivos y profesionales en sus lugares de trabajo.

El Grupo de Contenidos Económicos Verticales publicó 'Mercados de la Construcción' y 'Mercados de la Energía'. En el campo inmobiliario y en el caso de Sevilla se pueden encontrar 'Habita Sevilla', 'Viviendas de Sevilla', 'Sevilla Guía Informativa', 'Invertia' y 'Guía de la Vega'.

Entre 2002 y 2009, la aerolínea Iberia, en colaboración con el grupo La Información, lanzó 'Universal', un periódico para sus clientes durante los vuelos. Otra iniciativa fue 'Periódico Negocio', dirigido a personas con carrera universitaria, sobre el mundo empresarial, bolsa y dónde invertir el dinero.

· Deportivos. 'El Crack 10' y 'Penalty', hoy desaparecido, lanzaron ediciones en Madrid y Barcelona, pero ambos cerraron en 2006, a los que se unió el semanal 'Gol', propiedad de Ediciones Gol España. El primero en lanzarse al ruedo de la información gratuita en España fue 'DxT' en Madrid, el día 22 de abril de 2002 con una periodicidad semanal, pero con el fin de convertirse en diario. No consideraba a 'Marca' y 'As' sus competidores, sino a '20Minutos' y 'Metro Directo' y amplió sus puntos de distribución respecto a estos dos medios.<sup>138</sup>

· Culturales. 'Calle20' es una revista mensual, se distribuye en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, especializada en cultura, moda, tendencias y ocio, editada por Multiprensa y m@s. También proliferan aquellas dedicadas al cine, teatro y vídeo, como 'Cine 2000'; 'Admiro' o 'Cinerama', y a las que se unen en el mundo del arte 'El Punto de las Artes'.

---

<sup>138</sup> IFRA (2002): 'Gratuitos, un fenómeno que inquieta y rompe moldes'. En *Técnicas de prensa*, octubre, edición española. IFRA (pag.20)

· Para inmigrantes y turistas. Nacieron con el fin de acercarlos a la sociedad a la vez que pretenden mostrar su cultura y reafirmar su identidad, sin hacerles olvidar en qué país reside. Sus contenidos son temas actuales que les afectan y que facilitan su integración, unidos a temas deportivos, culturales o la agenda de actividades y actos.

Aunque no son diarios, en Vizcaya, 'Etorकिन Ahotsa-Voces del Mundo' y en Madrid, 'Toumaí', salieron en 2003; 'Sí se puede' apareció en 2004 y se extendió a Barcelona y Levante; 'Latino', y 'Navarra Latina', un suplemento del 'Diario de Navarra' que pasó a publicación independiente, son otros ejemplos que vieron la luz en 2005.<sup>139</sup> También en Madrid salió 'El Nuevo Ciudadano' en 2007, el primer diario para inmigrantes dirigido a los latinos, que cerraría la edición de papel para continuar en formato digital, así como la publicación más antigua de Madrid, con más de 25 años, dirigida a inmigrantes y que se llama 'Revista Japonesa de España OCS News'. La cabecera 'Brazilcomz' es la más reciente.<sup>140</sup>

En Barcelona se publican 'El Mirador', escrito en urdu y una página en castellano para aprender el idioma, además de 'El Hispano'. En chino se pueden encontrar los semanarios 'Ouhua', 'La Voz de China' y 'Chinalia Times' y los pakistaníes leen 'Akhbar Europe'.

Los rumanos, que ocupan el segundo lugar en cuanto a nacionalidades, con sus 527.000 empadronados en el año 2009 cuentan con los semanarios 'Noi in Spania', de 2003, de pago en un primer momento y ahora gratuito; 'Universal Romanese' y 'Roman in lume', entre otras publicaciones.

El sector turístico recurre con frecuencia a los medios gratuitos con ediciones en inglés. Algunos casos en Sevilla son 'Welcome & Olé', 'In Seville', 'The Tourist', 'Suite Sevilla', 'Forum' y 'Tu Guía Sevilla'.

Todas estas cabeceras llenan un vacío en el mercado al tiempo que cubren las demandas informativas de un colectivo específico; se entregan en mano en lugares como parques, fiestas, locutorios, bares, mezquitas o consulados; su publicidad se centra fundamentalmente en entidades bancarias, telefonía, envíos de paquetes, consejos para obtener subvenciones, cartillas sanitarias, ayudas para vivienda, préstamos, ofertas de empleo o contactos.

---

<sup>139</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2008): 'Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá'. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 14 (pag.606)

<sup>140</sup> RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores (2012): 'Desarrollo y credibilidad del modelo actual de prensa de distribución gratuita en Madrid capital'. En FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos y RUBIO MORAGA, Ángel Luís (editores): *Prensa y periodismo especializado*. Quinto Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara (pag.326)



· **Otros.** En el mundo de la publicidad y el marketing surge, el día 26 de mayo de 2006, 'Brandlife', un semanario de calidad, con un diseño creativo y especializado en la comunicación de marcas, en las tendencias y lifestyle que compite con las revistas profesionales de pago como 'Anuncios', 'Control', 'El Periódico de la Publicidad', 'El Publicista', 'IPMark', 'Mk Marketing' y 'Ventas', o aquellas como 'Neo2', dedicada a nuevas tendencias en arquitectura, arte, cine, cosmética, diseño, gastronomía, moda, música y tecnología. 'Brandlife', editado por PUB Editorial, tiene aspecto de periódico, con 24 páginas, unas dimensiones de 290 por 400 milímetros y se distribuye en más de 2.000 puntos en Madrid y Barcelona.<sup>141</sup>

La especialización ha llegado hasta el mundo infantil, como 'Sapos y Princesas'; de animales de compañía, como 'Uno Más'; musicales, 'Mondo Sonoro'; preocupadas por la educación, como 'Generacion.net', de ocho páginas, quincenal y que se imprime en formato doble tabloide (400 por 550 milímetros), y las familiares, como 'Padres y Colegios'. 'El Periódico Gay', el primer diario gratuito dirigido a los homosexuales, es un tabloide de periodicidad mensual, consta de 16 páginas y se reparte en la salida de las estaciones de metro y en las principales calles de Madrid, Barcelona y Bilbao.

**c) Las publicaciones publicitarias.** Sus contenidos son anuncios y textos redaccionales sobre productos que ofertan una sola empresa o firma comercial y se remite a sus clientes, proveedores y posibles compradores. En bastantes casos, el título coincide con la firma comercial que lo edita y son una forma de publicidad directa más que estar financiada por la publicidad. Es el caso de 'Segundamano', donde los ciudadanos publican anuncios breves para vender o comprar viviendas, coches u ofertan clases particulares. Este medio dejó de publicarse en papel en enero de 2009, aunque sigue en Internet. El antecedente son las Hojas de Anuncios del siglo XVII, aunque no utilizaban la publicidad para autofinanciarse, sino que fue una demanda de la sociedad.<sup>142</sup>

**d) Las publicaciones estatales.** El Estado y la Administración tienen derecho a informar y publicar periódicos gratuitos que contribuyan al mejor desarrollo de la función pública y a promover sistemas de interrelación ciudadana para lograr la deseada participación a favor de los intereses generales de la comunidad. Por lo general, se financian total o parcialmente con el dinero de los contribuyentes. Son los casos del Ayuntamiento de Bilbao con el mensual 'Bilbao', así como 'Tribuna de la Administración Pública'.

---

<sup>141</sup> PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta (2009): 'Brandlife': Un gratuito de referencia en el sector de la comunicación comercial'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pag.180)

<sup>142</sup> JIMÉNEZ BERRÓN, Itziar (2011): *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado*. Tesis doctoral, dirigida por SEVILLANO PUENTE, Manuel, en la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV. Madrid, Universidad Complutense (pag.110)

Hay publicaciones que informan de las decisiones del Ejecutivo, Legislativo y Judicial, de los anuncios de carácter oficial, concursos públicos, pero también hay especializadas para las fuerzas armadas y los funcionarios, entre otros.

**e)De sindicatos, asociaciones, colectivos.** Promocionan sus actividades, actos, noticias y aquellas del entorno que les afectan. Pueden recibir ayudas económicas del Estado. 'Punto Rojo' de UGT; 'Acción Sindical', de CCOO; 'La Tierra', de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos; 'Ganaderos de Asturias', de la Asociación Española de Criadores de Ganado Vacuno Selecto de Raza Asturiana de los Valles; 'El Abeto', de la Asociación Española de Soldados Veteranos de Montaña, son algunos ejemplos.

**f)Las revistas.** Tienen mayor calidad de impresión, un mejor papel, satinado a partir de 60 gramos; su coste de producción y la posibilidad de diferenciación son mayores, están grapadas y su periodicidad suele ser semanal o mensual, según Ángel Córcoles García, presidente de la Asociación Española de Prensa Gratuita y director de la revista 'Albacete a Mano'.<sup>143</sup> En Madrid apareció en 1989 'La Revista Placet' y 'Raíz' desde 2005. Otras son 'Albacete a Mano' y '976Ocio'. En Barcelona se encuentra 'Soweto', dirigida a inmigrantes africanos, así como 'Nova Duma' para rumanos. En el ámbito deportivo destaca 'Pasión Deportiva' en 2007, una iniciativa de Novapress, que dedica la mayoría de sus páginas al fútbol y sobre todo a las 15 ligas de la Comunidad de Madrid. Asimismo, 'Ocio Latino', de 1995, ofrece contenidos de entretenimiento, mientras que 'Cinerama' es una revista de ocio.

Una mención aparte merecen los periódicos digitales a raíz de la consolidación de Internet que se actualizan de lunes a domingo, como 'EstrellaDigital.es', 'InfoLibre.es', 'ElPlural.com', 'OKdiario', 'Eldiario.es' 'Lainformación.com' o 'El Español'. Otro ejemplo es 'Quemadrid.com', el primer periódico en Internet elaborado en España por sus lectores, iniciativa en su día del Grupo Recoletos.<sup>144</sup>

### 2.5.2.Otras clasificaciones

**-Contenido:** Por un lado, la prensa de información general, que combina información de actualidad, haciendo hincapié a temas locales, sociales y culturales, y publicidad; especializada, se dirige a públicos muy concretos, profesionales, de asociaciones o aficiones comunes, para que las noticias les sea útil y se actualicen de las novedades. Además, la publicidad está centrada en servicios o productos de interés para estos lectores. Incluyen para universitarios, inmigrantes o profesionales de diversas carreras y trabajos.

<sup>143</sup> Durante los cursos de verano sobre 'La prensa gratuita y su impacto social' que tuvieron lugar en la Universidad de Cantabria, en Santander, en el año 2010.

<sup>144</sup> FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina (2005): 'Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el Weblog impreso QuéMadrid'. En *Ámbitos*, número 13-14 (pag.178)

Aparecieron a finales del siglo XIX y principios del XX con temas taurinos, cine, teatro, deportes, humor, medicina.

**-Formatos:** Pueden ser en papel, periódicos, revistas y digitales.

**-Periodicidad.** Es esencial a la hora de elaborar los contenidos, ya que los diarios ofrecen más la actualidad y sin embargo en los dominicales prima el análisis y la profundidad. La OJD distingue diarias, semanarios, quincenales, semanales y otras.

**-Difusión.** Se basa en el área geográfica donde se distribuye y pueden ser nacionales, regionales, comarcales, locales o incluso de barrio o distrito. Estos últimos son iniciativas de autónomos y pequeños emprendedores que buscan las noticias y la publicidad. Los protagonistas son los vecinos que además cuentan con bastante espacio para expresar sus opiniones y quejas.

**-Distribución.** Puede ser matutina, a primera hora de la mañana, como el caso de los diarios en los lugares de transporte o centros de estudios; vespertina; los fines de semana; los semanales que eligen un día entre semana con el fin de no coincidir con los tradicionales debido a que está muy interiorizado su compra, y los lugares de trabajo, por suscripciones a profesionales y de ocio como son los casos de revistas culturales y de tendencias en cines, teatros, cafeterías y centros comerciales. En este caso los días elegidos son los fines de semana, por la tarde-noche y el día del espectador en cine y teatros. En este apartado se distingue entre un acceso restringido de los lectores, enviando a las personas a sus casas o puesto de trabajo, figurando su nombre y apellidos, así como públicos, a mano en lugares de paso o se depositan en bloque en un lugar público.

**-Editor del medio.** Puede ser un empresario individual, legalmente capacitado y que busca ánimo de lucro; empresario social o sociedad mercantil tanto anónima como de responsabilidad limitada, como en la prensa local. En cuanto a los grandes grupos de comunicación que se lanzaron al sector de la prensa gratuita diaria, como 'ADN', 'Metro Directo', '20Minutos' y 'Qué!', y especializada, 'Diario Médico', son sociedades anónimas. Por otro lado, hay publicaciones más especializadas, más segmentadas, que son iniciativas de sociedades de responsabilidad limitada.<sup>145</sup>

## 2.6.Las asociaciones

**-La Asociación Española de Publicaciones Periódicas.** Presidida por Arsenio Escolar, director de '20Minutos', se fundó el día 20 de enero del año 2000 y acoge publicaciones gratuitas y de pago. La AEEPP la forman un centenar de grupos y empresas editoriales que editan más de 900 cabeceras de todas las temáticas y sectores (información general, especializada y profesional) de todas las periodicidades (diarios, semanarios, quincenales, mensuales, anuarios) y en todos los canales y soportes (impresos, digitales, gratuitos y de pago).

---

<sup>145</sup> JIMÉNEZ BERRÓN, Itziar (2011): Op. Cit. (pp.121-122-123-124)

La tirada conjunta supera los 500 millones de ejemplares al año y una audiencia estimada de 125 millones de lectores al mes en los medios impresos y de más de dos millones de visitantes únicos al día en los medios on line. Los editores AEEPP emplean a 2.400 profesionales, la mayoría periodistas, según informa su web en enero de 2016.

En el año 2008 organizaron el Primer Congreso Mundial de Prensa Gratuita en Madrid que tuvo como consecuencia la redacción de un manifiesto con diez puntos:

- 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.
- Fomentan la lectura y permiten un mejor y mayor acceso de los ciudadanos a la información, la cultura, la participación social y los hábitos democráticos.
- Desempeñan un importante papel social, crean tejido cívico y fomentan la cohesión en las comunidades de lectores a las que se dirigen.
- Suponen un refuerzo del derecho a la libertad de expresión y del resto de libertades públicas en las sociedades democráticas.
- Aquellas que se elaboran con unos 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, rigor, ética e independencia.
- Son agentes beneficiosos para la economía, ya que crean empleo y riqueza, fomentan la competencia y suponen un freno a los precios.
- Facilitan a los anunciantes unas vías innovadoras y más eficientes para dar a conocer sus productos y servicios a los ciudadanos.
- 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.
- Crean nuevos lectores por lo que contribuyen al desarrollo y al futuro del conjunto de medios de comunicación.
- Son un bien público.<sup>146</sup>

**-Asociación Española de Editores de la Prensa Gratuita.** Sin ánimo de lucro, se creó en febrero del año 2001 y representa a todas las editoriales y publicaciones de prensa gratuita privadas de reparto y distribución en las ciudades o territorios del Estado. La asociación representa, promociona y defiende a más de 200 publicaciones nacionales impresas y a más de 150 medios digitales.

Su propósito es defender la realidad plural, lingüística y democrática de España, en consonancia con el respeto a las personas y a las instituciones. Los fines son la representación, gestión y defensa de los intereses económico-sociales, empresariales y profesionales de los asociados y para ello es obligatorio que estén en los controles de la OJD.

---

<sup>146</sup> NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2013): *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid*. Tesis Doctoral dirigida por PEINADO MIGUEL, Fernando, y ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense de Madrid (pp.107-108)

Defender los intereses de los asociados y del conjunto de la prensa gratuita, representar a los asociados ante la Administración, dignificar el colectivo como medio profesional de comunicación, organizar seminarios sobre temas relacionados con el mundo de la prensa y conferencias sobre aspectos de interés colectivo y promover iniciativas legislativas y administrativas en beneficio de la prensa gratuita, son algunos de sus objetivos. De hecho han organizado los cursos de verano en 2008 en la Universidad de La Rioja y 2010 en la Universidad de Cantabria, en Santander. A ellos se unen la persecución de fines culturales en beneficio de la colectividad y que estén directa o indirectamente relacionados con el periodismo, promover la creación de servicios e infraestructuras de soporte a la prensa gratuita, fomentar su presencia pública y conjunta y establecer acuerdos de colaboración con asociaciones que participen del mismo fin colectivo de defensa de los medios de comunicación.

Los Estatutos recogen los requisitos para incorporarse como socio:

- Distribución gratuita.
- Sin ninguna contraprestación económica para los lectores.
- Periodicidad no superior a un mes.
- Que disponga de un control de distribución.
- Que se editen en territorio del Estado español.
- Que incluyan información general.
- Con un contenido redactado de elaboración propia de al menos un 30%.
- La información que difunda debe ser de interés local y comarcal.
- La información debe estar escrita en la lengua propia de la Comunidad.
- Debe tener voluntad explícita de esa lengua.

La sede está ubicada en Paseo de Las Delicias, 30, en Madrid y en mayo de 2013 contaba con 52 publicaciones asociadas, entre diarios, el único es 'Diario de la Rioja'; semanales, mensuales y algunas solo digitales.

**-Asociación Catalana de la Prensa Gratuita.** Con el fin de unificar criterios y defender sus intereses se fundó en 1997. Se abrió a los medios digitales y esto se ha reflejado en el cambio de su denominación Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals. En octubre de 2010 tenían asociadas 120 publicaciones gratuitas en papel y 100 medios digitales. Según el Barómetro de la Comunicación y la Cultura en Cataluña, de febrero de 2012, la audiencia de sus asociados era de 1.925.000 lectores. En 2011 tenía 250, 130 en papel y 120 digitales y en 2013, bajo a 191, de los cuales 102 son en papel y 89 digitales.

Sus objetivos prioritarios son:

- Defender los intereses de los asociados y del conjunto de la prensa gratuita, tanto en papel como en digital, excluyendo las actividades de defensa de intereses profesionales a los que se refiere la Ley 19/1977 del día 1 de abril, reguladora del derecho de asociación sindical.
- Representar a los asociados ante las administraciones e instituciones.

- Promover iniciativas legislativas y/o administrativas en beneficio de la prensa gratuita en papel y digital.
- Fomentar la presencia pública de la prensa gratuita en papel y digital.
- Crear una estructura de apoyo a la prensa gratuita en papel y digital.
- Dignificar el colectivo como un medio profesional de comunicación.
- Facilitar la planificación de publicidad, haciendo de mediador entre sus miembros, los anunciantes, las centrales de compras y las agencias.
- Intercambiar conocimientos e información entre sus miembros y promover proyectos comunes.

No obstante, los diarios gratuitos no parecen estar cómodos en estas asociaciones, ya que los problemas de un periódico quincenal de una comarca catalana o madrileña, no parecen equiparables a los de unos diarios urbanos con millones de lectores. Ni editoriales, ni de contenidos, ni de certificación, ni de regulación.

En 2012 la Junta Directiva está formada por el presidente, Ángel Córcoles; el presidente honorífico: Pere Gayán; el secretario general y el director gerente, Víctor Núñez Fernández; el vicepresidente primero, Sergio Crespo y el vicepresidente segundo y tesorero, Jesús Ángel Rojo. En mayo de 2013 el presidente era Sergio Crespo. Además, los vocales son Miquel Pol (Baleares), Javier Estrada (Madrid), Isabel González Massieu (Canarias), Ángel G. Muñoz (Andalucía), Josep Ritort (Cataluña). La asociación cuenta con tres comisiones: Comunicación (Javier Estrada), Socios (Ángel G. Muñoz) y Prensa especializada (Isabel González Massieu).

**-Federación Internacional de Prensa y Publicaciones Gratuitas (IFOFP).** Durante la celebración del Primer Congreso Mundial de Prensa Gratuita, celebrado en Madrid los días 30 de septiembre y 1 y 2 de octubre de 2008, se constituyó y fijó su sede en Madrid, formada por representantes de España, Italia, Holanda, Estados Unidos, Argentina, República Dominicana, Turquía, Grecia, Portugal, Eslovenia y Francia. La Junta Gestora estaba presidida por José Antonio Martínez Soler. El objetivo es defender los derechos del sector y representarle en todos los organismos e instituciones internacionales.

## 2.7.Los debates

El auge de la prensa gratuita ha provocado posiciones diferentes sobre este fenómeno, defensores, críticos y quienes discrepan sobre las ventajas e inconvenientes que ha generado su aparición. En parte, es consecuencia lógica de la competencia comercial para conseguir un hueco en el mercado.

### 2.7.1.Defensores

· Calidad. Su éxito se ha producido a pesar de su falta de credibilidad desde hace unos años. Estamos en una fase en que se ha superado la vieja creencia de que lo gratuito carece de valor o calidad.<sup>147</sup> La trayectoria positiva que han tenido y el desarrollo tecnológico han contribuido a dar credibilidad con una presentación de las noticias más atractiva y una mayor facilidad de lectura. Han incorporado esas técnicas de impresión y diseño, ofrecen un producto muy semejante a la prensa no gratuita y para evitar la pérdida de credibilidad separan los contenidos informativos y los publicitarios.

En 2007, el profesor en la Universidad de Amsterdam, Piet Bakker, manifestó que el hecho de que una cosa sea gratis ha dejado de ser sospechoso. “Piensen en el éxito de las descargas de música en Internet. Gratis ya no significa sinónimo de sin valor. En el mercado holandés, el público confía por igual en los medios gratuitos que en los de pago”, afirmó.<sup>148</sup>

Durante la celebración del Primer Congreso Mundial de Prensa Gratuita en Madrid en septiembre de 2008, representantes del sector defendieron a ultranza este modelo afirmando que ha supuesto una innovación en el periodismo que presenta con criterios de calidad, ética, rigor e independencia las noticias y facilita a los anunciantes unas vías eficaces para llegar a los ciudadanos. Por otra parte, el alejamiento de posiciones ideológicas y políticas les ha permitido renovar la credibilidad de la gente en ellos.

Para el comprador, un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo o de gama alta, sino que satisface sus expectativas. La calidad de un producto se puede definir por el grado de conformidad de sus características y atributos del producto con respecto a las necesidades y expectativas del lector, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar.

Hoy en día, las comparaciones de calidad no tienen sentido más que entre productos que satisfagan la misma necesidad y vendidos al mismo nivel de precios.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.200)

<sup>148</sup> VINYALS, Manel (2007): ‘Radiografía de la prensa gratuita’. En *Análisi*, 35. Segundo Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, 25 y 26 de octubre de 2006. Barcelona, España (pag.240)

<sup>149</sup> LAMBIN, Jean-Jacque (1995): Op. Cit. (pp.405-406)

· Competencia respecto a los tradicionales. Los promotores de este tipo de prensa sostenían que no afectaría a los periódicos de pago, más bien serviría para reclutar nuevos lectores que, una vez adquirido el hábito, se pasarían a la prensa tradicional. Parece claro que se trataba de un argumento falaz.<sup>150</sup> Su perfil de lector es muy masculino, nacional, va envejeciendo y está asociado a rentas más altas. Por el contrario, los diarios gratuitos han tenido un lector mucho más joven, femenino, más extranjeros y asociados a rentas medias.

Juan José Fernández Sanz, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, apreció, a finales de los años 80 del siglo pasado, el frenazo y la caída de algunas cabeceras de información diaria general. La llegada de la televisión privada, generalista y temática, gratuita y de pago, la difusión por antena parabólica, el cable, las revistas especializadas e Internet, unido a las nuevas formas de utilización del tiempo libre (ecología, deporte, culto al cuerpo), están en la base de todo. “No creemos que la llegada de los gratuitos sea la causa fundamental de los males que viene afectando a la prensa de pago”, incidió.

Para Piet Bakker “la circulación en Europa ya estaba disminuyendo antes de que se introdujeran los gratuitos. La prensa convencional tiene algunos problemas, pero la mayor parte no guardan relación con el ascenso de los gratuitos”. La crisis de los diarios tiene que ver con la televisión, videojuegos, iPods, teléfonos móviles e Internet.

‘Metro Directo’ perdió lectores en 2006, pasando de 1.904.000 en 2005 a 1.675.000, cuando ‘Qué!’ y ‘ADN’ ya estaban en el mercado, lo que puede sugerir algo totalmente diferente: que los periódicos gratuitos compiten principalmente entre sí y no tanto contra los tradicionales.<sup>151</sup>

El director de ‘20Minutos’, Arsenio Escolar, aseguró que se dirigen a personas que, hasta su llegada, no leían prensa y que muy pocos lectores han sustituido el diario de pago por el gratuito. En su opinión, están generando el hábito de la lectura de periódicos en un gran número de personas, y muchas de ellas terminarán siendo clientes de los diarios de pago. Para Escolar el modelo de la prensa de pago estaba ya en crisis antes de la caída de la inversión publicitaria e Internet, la revolución tecnológica y los gratuitos que han provocado un cambio radical en los hábitos de consumo y en la manera de acceder a la información”.<sup>152</sup> Hay un dato muy curioso que se observa en el Estudio General de Medios, en las ciudades donde está los gratuitos en los últimos años, Madrid y Barcelona, la tasa de lectores ha repuntado para los diarios de pago por primera vez en muchos años”, señaló.

<sup>150</sup> RAMONET, Ignacio (2005): ‘Médias en crise’. En *Manière de Voir*, nº. 80, Le Monde Diplomatique, abril-mayo. Tomado en PÉREZ OLIVA, Milagros (2006): Op. Cit. (pag.297)

<sup>151</sup> BAKKER, Piet, y Otros (2008): ‘Horizonte expansivo de la prensa gratuita en España’. En OÑATE, Juan, coordinador: *La prensa gratuita en España: Estímulo o anestésico*. Actas de la VI Jornada de Periodismo. Madrid, Asociación de Periodistas Europeos (pp.54-55)

<sup>152</sup> Según su artículo ‘Situación actual y tendencias de la prensa gratuita’, del año 2008 y publicado en el Informe Anual de la Profesión Periodística



· Competencia desleal. La legislación española no prohíbe la publicación de periódicos gratuitos, aunque surgieron críticas desde los grupos de comunicación de prensa de pago. Unos alegan que no existe un monopolio ni hay protecciones sobre el formato de un periódico ni sobre que incluya publicidad. Los gratuitos podrían plantear a los de pago cómo es leal que además de los fuertes ingresos por publicidad, se pretenda cobrar al lector.

La invocación al desempleo de los gratuitos por las empresas periodísticas tradicionales, tampoco está justificada, ya que dan empleo a muchas personas y generan trabajo en las imprentas. De hecho, hay gratuitos que se imprimen en las imprentas de los grupos empresariales de pago y conviene tener en cuenta el aumento de la participación de la prensa pagada en estos medios.

La atribución de parasitismo de los gratuitos, por beneficiarse de la prensa pagada, tampoco parece un argumento válido. La gratuidad es una forma editorial usada en la fase de lanzamiento de una nueva publicación que después se pone a la venta. Para los anunciantes, la competencia es normal y justificada y el gratuito aporta un complemento de cobertura publicitaria muy apreciable que no va en contra de la libre competencia.

Además, no existe una competencia ilícita porque se entrega gratuitamente al lector al existir un contrato oneroso entre el editor y el anunciante. Lo que estaría prohibido podría ser la inserción gratuita del anuncio o de cualquier publicidad comercial, lo cual no afecta a la gratuidad.<sup>153</sup> En cuanto a la reventa no se produce este fenómeno, ya que al lector se le entrega el ejemplar de forma gratuita y el anunciante compra el espacio que vende al editor.

Respecto a la existencia de dumping, una razón que lo anula es que los gratuitos crecen en número, aumenta la competencia entre ellos y la mayoría consigue beneficios debido a que la venta a los anunciantes supera los costes de fabricación. J. P. Vittu de Kerraoul, en nombre del Sindicato Nacional de la Prensa Semanal Regional de Información Francesa, recalcó que está en el límite de la competencia desleal, puesto que los gratuitos no tienen las cargas de una empresa de prensa: gastos de redacción, gestión de suscriptores, retorno de invendidos, entre otros.

Los sectores favorables a la inculpación de deslealtad en la competencia de los gratuitos, señalan como posible solución la de obligarles a fijar un precio de venta al menos igual al del papel que entregan a los lectores. Este argumento tampoco es aceptable, pues supone olvidar la estructura y el funcionamiento normal de las empresas periodísticas y que el importe del papel, aun aplicando precios de compra gratificantes con exoneraciones fiscales, es bastante superior al del ingreso neto por venta o suscripción. Así pues, tampoco resulta admisible este razonamiento que propugna la ilicitud en la competencia.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.148)

<sup>154</sup> *Ibidem*

Los gratuitos alegan que no lesionan ninguno de los derechos protegidos por las normas internacionales sobre libertad de expresión y los Estados no deben prohibirlas en base a los preceptos de la legislación internacional.

· Creación de nuevos lectores. A pesar de su amenaza para los diarios de pago, no hay que olvidar que los periódicos sin coste favorecen el acceso a la lectura a los individuos que jamás se habían acercado a un periódico.<sup>155</sup> Acercan la información a los ciudadanos, la cultura, la participación ciudadana y los hábitos democráticos, además de frenar los precios, fomentar la competencia y crear empleo y riqueza.<sup>156</sup>

Y un análisis demuestra que son los grandes graneros de lectores de esta década, más aun que la alfabetización digital, que aumenta el consumo de información y renueva lectores con la incorporación de jóvenes.

En 1999, antes de su aparición, en España había 12,2 millones de lectores de diarios. En una década, a pesar del crecimiento económico y educativo del país se crearon menos de dos millones de lectores. Queda demostrado que los diarios gratuitos han sido mucho más eficaces, que los diarios de pago, a la hora de captar nuevos lectores. En la década de los gratuitos los lectores de prensa aumentaron en cuatro millones.<sup>157</sup> Todo un récord en un país donde el índice de difusión es de los más bajos de Europa y no ha parado de caer en la misma década, pasando de 104 lectores por mil habitantes en el año 2000, a 82 en 2011. En España, los índices de lectura han rozado el subdesarrollo y quizás la prensa nos ha sacado de esta situación. "En 1995, este país tenía un índice de difusión de 107 ejemplares por cada 1.000 habitantes y en 2008 se alcanzaron los 154, cuando la media europea está en 200", afirmó el catedrático de la Universidad de Málaga, Bernardo Díaz Nosty, en el Segundo Congreso Nacional de Editores de Publicaciones Periódicas celebrado en abril de 2007 en Marbella.<sup>158</sup>

Según Arsenio Escolar, la prensa gratuita ha creado hábitos de lectura y puesto que no salen los sábados y domingos, considera que es una oportunidad para los diarios de pago. En España solo el 11% de la población compra diarios y sus lectores pertenecen al restante 89%, se han acostumbrado a leer el periódico todos los días y se han convertido en compradores los sábados y domingos.

---

<sup>155</sup> ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia, Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones (pag.57)

<sup>156</sup> ALONSO SECO, José (2011): 'La calidad de los gratuitos a examen'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pp.57-58)

<sup>157</sup> VARELA, Juan (2010): *Diez años de gratuitos y su futuro*. <http://www.periodistas21.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html>. Del miércoles, 3 de febrero (consultado el día 20 de enero de 2013)

<sup>158</sup> MIRÓN LÓPEZ, Luis María (2009)A: *El futuro de la prensa pasa por la calidad. El cambio de siglo en los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones FIEC (pag.138)

‘Marca’ tuvo una penetración del 6% en 2001 y un año después fue de 6,5%; ‘El País’ incrementó su penetración del 4,3% al 4,6, y ‘El Mundo’ aumentó de 2,7 a 3,1 (AIMC, 2003). Según un estudio de 2007 de Orange Media, un 63% de los lectores de gratuitos en España declararon que leían la misma cantidad de prensa de pago que antes de que apareciera la gratuita, mientras que solo el 18% aseguraba leer menos.

Esta afirmación se constata en el estudio del profesor asociado de la Universidad de Amsterdam Piet Bakker que ya señalaba en 2008 que “la circulación de los gratuitos ha tenido un impacto muy limitado en los de pago. Esto sugiere que la prensa gratuita la consumen de forma mayoritaria personas que no leían ningún tipo de prensa”. Sus estudios no confirman que los gratuitos generen lectores de fin de semana para los de pago: “Pensábamos que si alguien que no leía recibiese un periódico en sus manos de lunes a viernes durante un tiempo, se convertiría en un yonqui de prensa, se acostumbraría. Odio admitir que esto no está ocurriendo”.<sup>159</sup> Eso significa que esos dos mercados no guardan ninguna relación. Los lectores los consideran productos diferentes y no se aprecia sustitución, pero tampoco conversión”. Para este profesor no existe ni canibalismo ni convergencia y no está probado que la gente lea prensa tradicional el fin de semana y pague.<sup>160</sup>

Algunos editores de diarios de pago que han apostado por desarrollar otra línea de negocio con un gratuito arguyen que una parte de los lectores de prensa gratuita pueden ser en el futuro lectores de pago. Sin embargo, con la desaparición de los diarios de esta categoría se han reducido los lectores totales. No han sido ganados ni por otro diario gratuito ni, por supuesto, se han incrementado los lectores de la prensa de pago.

· La posibilidad de ser prensa. Conviene tener en cuenta el concepto de empresa periodístico proporcionado por Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, es decir, “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”.<sup>161</sup>

El resultado de la actividad empresarial periodística, es un producto-servicio en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información. Sus productos informativos suelen ser populares, accesibles a gran cantidad de personas y cubren sectores de difusión informativa que no son asequibles a otras empresas con contenidos más especializados. La elevada difusión lleva consigo, por lo general, mayor volumen de facturación publicitaria.

<sup>159</sup> BLANCO, Alejandro (2007): *Los periódicos gratuitos no quitan lectores a los diarios de pago...ni se los dan*. <http://www.20minutos.es/noticia/225678/0/Prensa/gratuita/lectores/>. Del día 20 de abril (consultado el día 10 de febrero, lunes, de 2014)

<sup>160</sup> JIMÉNEZ BERRÓN, Itziar (2011): Op. Cit. (pag.206)

<sup>161</sup> NIETO, Alfonso, e IGLESIAS, Francisco (1993): *Empresa informativa*. Ariel Comunicación. Barcelona (pag.80)

Lo que principalmente venden los periódicos a los anunciantes no es espacio, sino lectores, y con otro sentido, clientes-compradores o clientes-suscriptores.<sup>162</sup>

Para Sam Verdeja y Francisco Iglesias, en su libro 'Marketing y gestión de periódicos', del año 1988, el periódico es un producto que reúne una serie de singularidades que se suman a la naturaleza inmaterial de la información:

- Es un bien perecedero.
- Cada día es distinto pero sigue una línea sucesiva de permanente continuidad.
- Tiene un carácter cotidianamente cambiante y mudable no solo respecto a los contenidos impresos, sino también a las tareas de composición, tirada, comercialización y distribución.
- Se renueva debido al carácter imprevisto e imprevisible a los acontecimientos.
- No es almacenable.
- El ciclo económico de su producción y consumo es extraordinariamente corto.
- Su consumo no se refiere al soporte material sino a las informaciones.
- Se vende simultáneamente dos veces: ejemplares a lectores y espacios publicitarios a anunciantes. En el caso de la prensa gratuita el producto se vende una sola vez: espacios publicitarios a los anunciantes.
- 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 de prensa y sus productos se caracterizan además por la singularidad de su fuerza de trabajo (no puede concebirse una empresa de prensa sin redactores), la actualidad (la cualidad que lo hace aparecer como recién hecho o descubierto), periodicidad (poder publicarse o producirse con determinados intervalos) y generalidad (lo que permite difundir la información con el máximo grado de amplitud).

Según José Ignacio Población y Pedro García Alonso, 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".<sup>163</sup>

El proceso productivo periodístico tiene como fundamento la edición (conjunto de ejemplares idénticos, impresos de una sola vez sobre el mismo molde). 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:

- Búsqueda y hallazgo de información.** Realizada por reporteros y corresponsales.
- Elaboración redaccional.** Los profesionales dan forma a la noticia, teniendo en cuenta los principios editoriales y usando su profesionalidad.

<sup>162</sup> NIETO, Alfonso, e IGLESIAS, Francisco (1993): Op. Cit. (pag.113)

<sup>163</sup> POBLACIÓN, José Ignacio, y GARCÍA-ALONSO, Pedro (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid, Editorial Cie de Inversiones Editoriales S.L. (pag.211)

**-Impresión con multiplicación de ejemplares.** Es una tarea desarrollada en el Departamento de Talleres que incluye las tareas de fotocomposición, armado, cámaras, planchas, rotativas, empaquetado y embarque. Existen dos condiciones para llevar a buen término esta etapa: la rapidez y la calidad.

**-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.<sup>164</sup>

Hay una última razón a favor de configurar a las publicaciones gratuitas como órganos de prensa: la aceptación de los lectores y su reconocimiento de que están ante un medio de comunicación similar a cualquier otro medio de prensa.

De hecho, para el doctor y director del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Antonio de Nebrija, Luis María Mirón López, es innegable que son productos distintos, pero con la misma finalidad, la de informar. Si bien la amplitud de la información difiere, este tipo de prensa tiene una demanda muy alta de lectores que ven colmadas sus expectativas informativas.<sup>165</sup> Informar sobre la satisfacción de necesidades de consumo, tiene ahora cabida a una amplia aceptación del concepto de prensa.<sup>166</sup>

Para ser considerados un medio que ofrece información periodística y no solo un soporte publicitario han aprobado una normativa interna y al menos los dos grandes grupos multinacionales han establecido unos porcentajes de publicidad que no deben superar: el 33% ('20Minutos') y el 48% ('Metro Directo') del total del espacio de cada diario. Cabe hacer una salvedad en cuanto a la conveniencia de que no figure un precio de venta ficticio, pues podría inducir a confusión y motivar situaciones de competencia desleal.

### 2.7.2. Detractores

: Calidad. La percepción de calidad es una evaluación subjetiva del consumidor y suele admitirse, en general, que existe una asociación positiva entre calidad y precio.<sup>167</sup> Así, si una publicación tiene un bajo precio o incluso se regala, como los gratuitos, si tal medida no va acompañada de un cierto grado de calidad del producto, difícilmente podrá llevarse a cabo una promoción eficaz.

<sup>164</sup> A. SPERONI, Maximiliano José, y ZAMBRANO, Hugo (2003): Op. Cit. (pag.10)

<sup>165</sup> MIRÓN LÓPEZ, Luis María (2009)B: 'La prensa sí que puede ser gratuita'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pp.137-138)

<sup>166</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pp.135-136)

<sup>167</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (Pag.386)

Para encontrar las razones que cuestionan la calidad convendría remontarse a sus primeros años en España con las primeras publicaciones locales en Cataluña que tenían una estructura sencilla: información de servicio para el ciudadano y un gran número de anuncios y avisos por palabras. Los años de bonanza económica y la gran inversión publicitaria provocaron que surgieran innumerables publicaciones, algunas de dudosa procedencia y peor calidad. Sus objetivos eran ganar dinero rápido o presionar políticamente a los ayuntamientos para oscuras operaciones urbanísticas. Su nula calidad de la forma y el contenido han hecho un gran daño al sector.<sup>168</sup>

Otros insisten los achacan al espíritu de aventura de personas no profesionales de la información, que buscan beneficios económicos o intereses ideológicos. Suelen ser proyectos editoriales efímeros y que desprestigian a la prensa. Un caso es el del constructor Miguel Hernando, conocido como El Pocero, que buzoneaba 'La Voz de la Sagra', 'Madrid Sur' y 'La Voz de Castilla-La Mancha', en donde se confundían las presiones políticas con las recalificaciones de terrenos. Era llamativo que en los meses anteriores a unas elecciones municipales y autonómicas surgiesen medios que después desaparecieron.<sup>169</sup>

Otro ejemplo es identificar medios como la revista social 'La Farola' con los diarios gratuitos generalistas. Los vendedores eran personas sin ocupación que se ganaban la vida con su venta en la calle. Su propietario recibió críticas pues parecía obtener grandes beneficios y no tenía ningún programa social.

Otra crítica hace referencia a que sus contenidos proceden mayoritariamente de agencias de noticias, reciben un tratamiento poco serio y exento de la profundidad y explicaciones para que los lectores puedan sentirse verdaderamente informados. Su uso puede reafirmar el compromiso con la neutralidad editorial deseado por el periódico.<sup>170</sup> Dada la reducida plantilla de periodistas, 'Metro' utilizaba las agencias France Presse, Reuters y Associated Press como fuentes principales. Hojeando el periódico, es fácil ver la presencia de acrónimos que están muy por encima de las firmas de los periodistas. El hecho de que la mayoría de esas noticias procedan de agencias y sean textos a menudo triviales y de interés humano, puede ser visto como un alejamiento de los gratuitos del periodismo especializado, que "ligado a la profundidad informativa y a la interpretación, constituye un elemento más de lo que se entiende por calidad informativa", añade Andreu Casero Ripollés, profesor de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra.<sup>171</sup>

<sup>168</sup> NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2009): *Gratuitos 3.0*. En la Asociación Española de la Prensa Gratuita. <http://www.aepg.es/index.php?p=35> (consultado el día 20 de enero de 2013)

<sup>169</sup> NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2013): Op. Cit. (pag.119)

<sup>170</sup> CORDIER, Émilie (2006): 'Metro Internacional, la bible de la presse quotidienne gratuite'. En *Les Cahiers du Journalisme NO16-Automne*. Québec, Canadá, Université Laval. (pag.279)

<sup>171</sup> CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2002): Diario gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. En *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>. 50, mayo, año 5 (consultado el día 29 de julio de 2014)

Para Mercedes Pescador, directora general de la agencia 'Medialuna', "la gente lee estos periódicos sin coste alguno porque son gratis, pero si costaran diez céntimos nadie los compraría". Esto lo corrobora un estudio realizado por Orange Media en 2007, según el cual la lectura de estos periódicos descendería más ante su cobro que ante un descenso de precios de la prensa de pago.

Esto, sumado a los tintes morbosos y anecdóticos de algunas de sus noticias y a la gran cantidad de imágenes y colorido que las acompañan, hace que, a juicio de María Arroyo, doctora en Ciencias de la Información y profesora de Historia de la Comunicación en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, sean similares a los diarios sensacionalistas británicos y no se hayan tomado como referencia sobre temas de actualidad, algo que todavía perdura.

Aunque de los aspectos revisados hasta hora son muchos, los textos con errores lingüísticos o informativos son para el lector un signo evidente de pérdida de calidad. En el momento de fijarse en los errores gramaticales y semánticos, los diarios de pago son los que menos cometen y 'Qué!' y 'ADN' los que más.<sup>172</sup>

: Competencia respecto a los tradicionales. La edición de prensa gratuita puede repercutir en las demás publicaciones de una doble manera: restando difusión, y por lo tanto reduciendo los ingresos por ventas, y disminuyendo la contratación de publicidad.<sup>173</sup> "El hecho es que no pocos sectores de la prensa tradicional afirman el peligro de los gratuitos en base a que atentan contra la economía de la prensa pagada, contra sus ventas y publicidad", comenta Alfonso Nieto.<sup>174</sup>

En 2005, por primera vez un diario de distribución gratuita, '20Minutos', se convertía en la publicación diaria generalista más leída en España. El periodista Ignacio Ramonet describía a los diarios gratuitos en el primer número de ese mismo año de 'Le Monde Diplomatique' como una ofensiva devastadora para la prensa de Occidente que podría ser mortal para los periódicos de pago. Un año después, la Asociación de Editores de Diarios de España reconocía en su Libro Blanco de la Prensa en España del año 2006 que el sector de la prensa de pago se había visto seriamente perjudicado no solo por los periódicos vía Internet sino por el éxito de la prensa gratuita.

Las críticas inciden en que las tarifas publicitarias de los gratuitos, con un coste editorial inferior, son generalmente inferiores a las de los no gratuitos, aunque en los sucesivos años la diferencia se acotó.

---

<sup>172</sup> CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles, y BERGANZA CONDE, María Rosa (2011): 'El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pp.156-157)

<sup>173</sup> IGLESIAS, Francisco, y VERDEJA, Sam (1988): *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A. (pag.96)

<sup>174</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.137)

Los gratuitos además ofertan un mayor espacio al mismo precio, lo que les permite atraer un mayor número de anunciantes. Muchos autores lo han calificado de 'dumping', es decir, vender por debajo del coste de fabricación para eludir las leyes del mercado y eliminar a la competencia. Los anunciantes, se encuentran atraídos por los anuncios breves o por palabras de los gratuitos, han conseguido un soporte que se adapta a las necesidades económicas de áreas geográficas reducidas y han servido para abrir nuevos campos a la publicidad. J. M. Van Bol ya indicó que "la competencia real que plantean las publicaciones gratuitas son una constante en los diez últimos años".<sup>175</sup>

Según el informe Mottin "la eficacia de los gratuitos es que han llegado a la publicidad local y les ha permitido difundir sus productos y servicios, con precios asequibles, algo de lo que estaban excluidos en otros soportes".

El temor a los gratuitos, como '20Minutos', 'Qué!' o 'Metro Directo', procede más de la lucha por la publicidad que de las cifras de tirada. Los editores tradicionales no desean renunciar a la porción de publicidad que han conseguido los gratuitos, motivo por el cual algunos de los grandes grupos de prensa lanzaron gratuitos o participan en su accionariado.

La expansión de los diarios online y de la prensa gratuita en España, la crisis económica, una reducción paulatina de los puntos de distribución, la fragmentación de audiencias o determinados cambios de hábitos sociales, han influido sobre el descenso de la difusión de la prensa diaria de pago.<sup>176</sup>

Para el periodista Carlos Maribona la prensa tradicional tiene unos problemas agravados por la reducción de los ingresos publicitarios y en el caso de los periódicos impresos está motivada por la prensa gratuita, Internet y la apatía de la población más joven hacia la prensa. El periodista Juan Varela señaló que "la crisis de los periódicos de pago es estructural" y señala que "los diarios gratuitos y la larga cola del hipertexto atacan a lo más profundo del negocio".<sup>177</sup> Thomas Axen, presidente de 'Dagens Nyheter', el mayor periódico de Suecia, señaló que "no vimos venir que era un periódico de verdad, no pensamos que representaba una amenaza porque no podíamos suponer que lo leyera alguien. Ahora 'Metro' gana dinero y hay que competir con él".<sup>178</sup>

<sup>175</sup> En su artículo 'La prensa gratuita en Europa, ¿evolución o decadencia?', de la Revista Española de la Opinión Pública, número 27, del año 1972

<sup>176</sup> MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2012): *La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Tesis doctoral, dirigida por SÁEZ I CASAS, Albert, en la Facultad de Comunicación Blanquerna y en el Departamento de Comunicación. Barcelona, Universitat Ramon Llull (pag.12)

<sup>177</sup> En su artículo 'El fin de la era de la prensa', del año 2006 y publicado en el número 8 de Cuadernos de Periodistas

<sup>178</sup> LARENAS MARTÍNEZ, Maricela; RAMOS FLORES, Claudia, y PÍA SIEGEL SILVA, María (2002): *El fenómeno de los diarios gratuitos: una nueva modalidad de hacer Periodismo*. En tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, dirigida por ÁLVAREZ BALTIERRA, Luis, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Escuela de Periodismo de Santiago de Chile (pag.18)



Sorprende que acuda a sus páginas publicidad de sectores que no lo hacen de forma habitual en prensa, como marcas de cosméticos y perfumería. La explicación es que la mitad de sus lectores son mujeres, algo que no ocurre en la prensa de pago y también están muy presentes firmas que se dirigen al público joven, ya que la edad media de sus lectores es inferior a la prensa tradicional.<sup>179</sup>

De hecho en 2005, con tres diarios gratuitos nacionales en la calle, se dio un cambio muy importante. Por primera vez, un diario gratuito, '20Minutos', con 2.298.000, se convirtió en la publicación diaria generalista más leída en España, superando a 'El País', con 2.048.000; 'Metro Directo', con 1.905.000; 'El Mundo', con 1.342.000, y 'El Periódico de Cataluña', 854.000, según los datos del EGM.<sup>180</sup>

De los cinco diarios, solo los dos gratuitos consiguen crecer: '20Minutos' (+7,94%), 'El País' (-6,31%), 'Metro Directo' (+4,16%), 'El Mundo' (-4,14%), y 'El Periódico de Cataluña' (-2,29). Por otro lado, según la OJD, en el periodo abril-junio de 2005, '20Minutos' distribuye un promedio de 914.929 ejemplares y 'Metro Directo', 849.838. Las cifras son en 'El País', 457.675; 'El Mundo', 309.945, y 'El Periódico de Cataluña', 172.114, en junio y julio del mismo año.

Esta competencia no pasa desapercibida para los convencionales. 'El País' titulaba el día 14 de diciembre de 2005 'El País revalida su liderazgo entre los diarios de pago con 2.048.000 lectores' y 'El Mundo' lo reflejaba así 'El Mundo es el único gran diario que aumenta su audiencia en el último año'. Los dos medios no recogen el ascenso de los gratuitos ni en el titular ni en el gráfico de la información. Por su parte, '20Minutos', incorporó su liderazgo en la portada con una infografía y el titular 'Ya somos 2.298.000 lectores cada día'.<sup>181</sup>

Según Infoadex, la inversión publicitaria creció un 104% desde 2002 a 2005 en los años de auge de estos medios, y el informe de Mediaedge:cia indica que atraen a sectores de distribución, restauración y turismo.

Los gastos son otro aspecto que se debe analizar. En la prensa de pago se agrupan en personal, información, papel y otras materias primas, impresión, distribución y administración. Al introducirse la gratuidad se produce una simplificación. En los gratuitos, destaca el número de personas del total dedicadas a la distribución frente a la disminución del personal dedicado a la administración, puesto que, mayormente, el cobro de suscripciones no existe ni las relaciones comerciales con los quiosqueros y los puntos de venta. En el caso de que la publicación sea estrictamente publicitaria, no existe personal de redacción y los esfuerzos se centran en el diseño.

<sup>179</sup> RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.202)

<sup>180</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2006)B: 'El retroceso de la prensa de calidad entre los jóvenes y su sustitución por los diarios gratuitos'. En FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos, y RUBIO MORAGA, Ángel Lluís (coordinadores): *Prensa y periodismo especializado*. Tercer Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual), volumen 1. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara (pag.236)

<sup>181</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2006)B: Op. Cit. (pag.242)

: Competencia desleal. Los sectores que han mostrado su disconformidad con los gratuitos han hecho un gran hincapié en la competencia desleal, una crítica que comienza a finales de los años 60 y alcanza su mayor intensidad con el informe Mottin, en Francia.

Es habitual que las legislaciones establezcan la prohibición de revender un producto a un precio inferior al que fue comprado por los comerciantes a los consumidores. Se exceptúa de esta prohibición los casos en los que la entrega gratuita va vinculada a una venta o a la prestación de servicios realizada a título oneroso. Atendiendo a esta argumentación, los gratuitos son productos que se entregan sin pagar, luego contravienen la norma y deben prohibirse. Más que desleal, la competencia es ilícita y la distribución gratuita va en contra de esta norma que obliga a vender y no a regalar. En consecuencia los gratuitos deberían venderse al menos por el importe del papel que utilizan.<sup>182</sup>

Hay autores que llegan a afirmar que cuando un gratuito adopta la forma de un diario o revista pagada, está incurriendo en competencia desleal pues mueve a la confusión del lector y le lleva a no saber distinguir entre lo que es objeto de compra o de regalo. La prensa tradicional alega que no puede elegir a sus lectores, sino que debe buscarlos y convencerles, lo cual es verdaderamente costoso, y aceptar todo tipo de lectores. Es también desleal porque el editor impone una información gratuita fuera de los circuitos normales que garantizan la neutralidad del vendedor y la libre elección del lector entre las diferentes opciones que se le deben presentar con absoluta imparcialidad.

La gratuidad ejerce una mayor dificultad al pago por un periódico debido a que el lector se habitúa a lo gratuito. Así se está incurriendo en competencia desleal también con los vendedores de prensa, pues se falsea el uso normal de que estos profesionales perciban una comisión por el precio de venta.

La deslealtad no se olvida en las publicaciones publicitarias, aunque sea menor, pero encierran un valor ante los lectores que resulta perjudicial para la prensa pagada. La gratuidad, cualquiera que sea su contenido, causa daño y puede llevar a la eliminación de la prensa tradicional.

Desde otro punto de vista, se produce una competencia desleal por confusión y parasitismo. Los tradicionales se quejan de que se denomine periódico o prensa a los gratuitos lleven o no textos redaccionales y adopten, para los fines publicitarios, todas las características usadas por la prensa periódica. Algunos piden su prohibición a los Estados. La prensa pagada señala que para lograr la efectiva libertad de prensa, se la debe proteger de las presiones de los poderes públicos y del dinero. Así, estos rotativos restan beneficios a los que venden sus ejemplares, pudiendo provocar que desaparezcan.

---

<sup>182</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.144)

· Creación de nuevos lectores. La pretensión de que la prensa gratuita fuera el camino de entrada para un grueso de lectores que luego en parte engrosarían las huestes de la prensa de pago, no satisfechos con la oferta informativa de los gratuitos, demandaran más y, por tanto, estuvieran dispuestos a pagar por ese plus, tampoco se ha cumplido ya que conforme descendía la difusión de los primeros no aumentaba la de los segundos.

El presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Jaime Castellanos, dijo en 2006 que no se detectaban desplazamientos significativos. Hasta finales de 2010 no se constata la existencia de un trasvase de lectores apreciable en ninguna de las dos direcciones, ni tan siquiera entre los lectores de los diferentes diarios gratuitos. Desde este punto de vista se puede decir que ambos tipos de diarios son complementarios ya que las gratificaciones que ofrecen a los lectores son diferentes. La prensa de pago aportaría gratificaciones en la dimensión información /orientación, mientras que la gratuita lo haría en la dimensión entretenimiento/distracción.

· La posibilidad de ser prensa. En cada país, los medios impresos se someten a las normas establecidas por su legislación, donde se determina cuáles son considerados prensa, si bien la aparición de nuevos medios de comunicación, producto de las nuevas tecnologías, hace que a veces resulte difícil una regulación completa sobre el tema.

A la hora de analizar este punto hay que partir de concepto de J. M. Van Bol quien señaló, en 1972, que las publicaciones gratuitas están excluidas, de forma generalizada, del término prensa. “Se tratan de publicaciones marginales que forman unas categorías difíciles de asimilar a la prensa, tanto en su contenido como en las condiciones de redacción y de difusión que se apartan de los criterios que rigen la prensa”, señaló.<sup>183</sup>

Para unos los gratuitos se sitúan a medio camino entre el diario regional y el magazine y para otros es la unión entre la prensa pagada y las publicaciones publicitarias, mientras los editores dicen luchar por una nueva forma de prensa.

Desde finales de la década de los años 60 no han faltado opiniones contrarias por considerar prensa a las publicaciones gratuitas. Para ellos, una publicación de prensa debe responder a tres exigencias fundamentales:

**-El contenido debe tener un carácter de interés general en cuanto a la difusión de la información y de las ideas y ser un modo de instrucción, educación e información al público.** En ningún caso debe ser asimilada a las hojas de anuncios, catálogos u otros instrumentos publicitarios.

**-La venta debe implicar un acto voluntario de compra o suscripción,** manifestado individualmente por cada lector y todo esto referido al menos a un 50% de la difusión.

---

<sup>183</sup> VAN BOL, J. M., y LEÓN, M. (1972): Op. Cit. (pag.94). Tomado de ALBERT, Pierre (1968): *La Presse*. P.U.F

**-El precio de venta al número y suscripción no deben ser simbólicos**, tienen que asegurar la vida de la publicación, al menos en una parte mínima que la profesión considere normal.

Realmente, si se aplicasen estos criterios a la prensa pagada, olvidando ayudas estatales y publicidad en cantidades elevadas, entre otros aspectos, no pocas publicaciones tendrían que dejar de ser prensa. Pero existe otra razón más significativa: la palabra y el concepto de prensa no necesariamente exige, desde los principios de la libertad de información, que se den estos requisitos. El principio de la libertad de comercio respalda la edición de los gratuitos.<sup>184</sup>

La exigencia de un precio de venta tampoco es constitutivo del concepto de prensa y en el caso de que lo fuera, ¿dejarían de ser prensa los suplementos que gratuita y periódicamente entregan los diarios y revistas pagadas a los lectores?.

Algunas legislaciones limitan el uso de la calificación de prensa a las publicaciones de información general y especializada que no tengan un porcentaje de anuncios elevado, quizá por entender que donde abunda la publicidad, falta la independencia.

## **2.8.Trabajos relacionados con la tesis**

Un tema como el de la prensa gratuita que ha tenido una repercusión a nivel mundial ha originado la publicación de diversos libros, tesis, estudios así como de numerosos artículos, tanto en papel como digitales, e incluso de blogs y la organización de congresos y seminarios, no solo en España, sino en diferentes puntos del planeta.

### **2.8.1.Libros**

Los precedentes se encuentran en cuatro libros: 'La presse gratuite', de 1977; 'Mythologie de la presse gratuite', de Rémy Rieffel; 'La prensa gratuita', de 1984, escrito por Alfonso Nieto Tamargo, doctor en Derecho y periodista, quien realizó un repaso desde los orígenes hasta los años 80, su concepto, los conflictos surgidos y el tipo de publicaciones, y en 2005 'Panorama de la prensa gratuita en España. Situación actual de la prensa gratuita', de este último autor, exprofesor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Navarra, donde llegó a ser rector entre 1979-1991

Un título más cercano, del año 2007, es 'El auge de la prensa gratuita', de María Teresa Santos Díez, doctora y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco, donde hace hincapié en el concepto de prensa gratuita, los orígenes, conflictos con los de pago, el control de la prensa gratuita: por la OJD y las Asociaciones Catalana y Española de Editores de Prensa Gratuita y los editores de prensa gratuita.

---

<sup>184</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.135)

Otros epígrafes recorren los diarios gratuitos de grupos de comunicación, la especialización de contenidos, jóvenes, médicos, inmigrantes, deportes, femeninas e inmobiliaria, así como las publicaciones periódicas, los contenidos y la publicidad.

Los libros continúan con 'Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo', de Jesús M. Flores Vivar, profesor de Ciberperiodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y Luis María Mirón López, director del Departamento de Comunicación e Información Periodística y profesor en la Universidad Cardenal Herrera, en Valencia, del año 2009, que respondió a la voluntad del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Antonio de Nebrija de reflexionar sobre la situación actual de los periódicos gratuitos y la calidad de la información que se dan en este sector.

Esta obra analiza las diferentes características, perspectivas y audiencias de la prensa gratuita y la calidad de los contenidos, de tal forma que la mayoría de los análisis coinciden en que debe innovarse en su forma y contenidos para afrontar los nuevos retos que plantea el mercado de la información, por lo que urge un cambio en el que se tenga como base Internet y otras tecnologías emergentes. Igualmente, diversos investigadores y profesionales plantean que para lograr su pervivencia, la prensa gratuita debe perfeccionar su calidad informativa, desarrollando metodologías y estándares que permitan seguir un nuevo modelo informativo.

Del año 2009, también es el libro 'Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid', de los profesores y doctores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, Fernando Miguel Peinado, Manuel Fernández Sande y María Dolores Rodríguez Barba, y Víctor Núñez Fernández, de Udima; en el que se da un repaso al mercado de la prensa gratuita española, donde Madrid destaca por la enorme actividad y competencia que las empresas editoras desprenden con sus cabeceras; la gran circulación de sus publicaciones; los esfuerzos en mejorar la distribución y por buscar nuevas audiencias, nuevos públicos consumidores de sus productos.

Por otro lado, del año 2011 destaca 'Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras', a cargo de las profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, María Rosa Berganza Conde; Mercedes del Hoyo Hurtado y María Ángeles Chaparro Domínguez. Aquí se tratan diversos aspectos, como el escenario de los medios impresos en España durante los últimos diez años, los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas, el perfil de su audiencia y su papel ante la crisis económica, la calidad y las funciones sociales.

Igualmente, incluye el estudio de los usos, percepciones y gratificaciones de los diarios gratuitos y de pago, así como el diseño de los diarios gratuitos españoles y la primera página: diferencias en portada, el volumen de información, géneros y secciones, el tratamiento informativo, la temática de la prensa actual y el protagonismo y la cercanía de la audiencia en los diarios gratuitos.

La 'Guía de publicaciones gratuitas de Madrid. Un recorrido por la prensa gratuita de la capital de España', dirigido por Fernando Peinado y realizado por el Departamento de Periodismo IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, fue editado en 2010 por la Empresa Municipal Promoción de Madrid S.A. Esta guía supone una radiografía del sector de los medios gratuitos en 21 distritos de esta ciudad y está dividida en tres bloques: publicaciones locales y especializadas y diarios nacionales.

En España se han publicado varios libros sobre marketing y en especial el periodístico, a cargo de Francisco Iglesias, doctor en Ciencias de la Información, en el año 2001 que lleva este mismo título. En esta obra, tras los cambios que se han producido en la práctica del marketing y las transformaciones en el mundo de la prensa, se identifican problemas de comercialización, se diseñan planes y estrategias encaminados a una mayor eficacia en la consecución de los objetivos empresariales y se alerta sobre la aparición de nuevas barreras de entrada en un mercado, crecientemente competitivo. Además, se analizan el Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción.

Este autor también sacó a la luz 'Marketing y gestión de periódicos' en 1997, junto al experto Sam Verdeja, mientras que Fernando Montero Rodríguez, subdirector de la revista 'Emprendedores', ha editado 'Marketing de periódicos y revistas' con un evidente enfoque práctico. El lector encuentra casos y situaciones reales del sector, como lanzamientos, reposicionamientos, promociones de impacto, fracasos y se complementa con un enfoque pedagógico sobre las herramientas del marketing por medio de las opiniones y experiencias de destacados profesionales. Este trabajo trata el mercado editorial y las tendencias, el consumidor de periódicos y revistas, las estrategias de segmentación, la investigación, el producto, la marca, el ciclo de vida del producto, el precio, las herramientas de promoción, los canales de venta, los otros negocios de las empresas editoriales, junto con el marketing orientado al anunciante y la planificación estratégica.

### ***2.8.2. Tesis doctorales y proyectos de fin de carrera***

Son ya varias las tesis que se han publicado, alguna de ellas en España, sobre la prensa gratuita, como es el caso de Marta Rico Pérez, en 2002, con 'Diario Médico: Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria', en la Universidad Complutense de Madrid.

La prensa especializada en medicina, las publicaciones entre 1992 y 1999, los competidores de Diario Médico, los orígenes y evolución histórica, su estructura informativa, el equipo humano, el marco legal, sus estrategias de marketing, Diario Médico en Internet, su publicidad, su relación con otras publicaciones médicas del Grupo Recoletos y Recoletos Compañía Editorial son los temas que se recogen en esta investigación.

Le sigue en 2003, Ana Virginia Rubio Jordán, quien presentó 'Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende', dirigida por Pedro García-Alonso. Utilizó el método del caso y se centró en analizar el periódico 'Madrid y m@s' que más tarde se denominó '20Minutos'. Primero la autora explica su lanzamiento, estrategia, estructura empresarial, producción, equipo humano, línea editorial, diseño gráfico, su perfil de lector, distribución, promoción y publicidad y el mercado emergente de la prensa gratuita.

En 2007 fue el turno de Jesús García Jiménez, con 'Gestión de la calidad en la producción de productos de prensa diaria: caso aplicado a 20Minutos', en el Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Dirigido por Fernando Lallana García y Mercedes Chivelet Villarruel, tiene como objetivo de estudio la dimensión técnica-productiva de la edición y producción de prensa impresa, tomando como caso de estudio a '20Minutos'. Para ello, parte de la base de que los procesos productivos afectan directamente al resultado final, el periódico impreso, sobre todo en un contexto de distintas ediciones en todo el territorio nacional. La implantación de la gestión de calidad, tanto en la sección de producción de la redacción como en las plantas de impresión, es positiva y efectiva y existe normativa internacional validada que marca las pautas y es adecuada al fin perseguido.

En 2008 salió a la luz el trabajo titulado 'O fenómeno de la prensa gratuita: orixes, antecedentes e principias exemplos en Galicia en España', de Ana Bellón Rodríguez, en la Universidad de Santiago de Compostela.

'Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (periodo 2007-2009). El caso de Mini Diario', es el título de la tesis de Ana Gironés Bolinches, dirigida por Santiago Fernández Ardanaz y José Luis Esteban González, en la Universidad Miguel Hernández, en Elche, que defendió en 2010 y en la que trata asuntos como los orígenes y el concepto de la prensa gratuita, su consolidación en España, la prensa gratuita en Valencia, el análisis de los contenidos en 2007, la crisis de los gratuitos, su futuro y el caso de Mini Diario.

Otras tesis han sido 'Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado', en 2011, a cargo de Itziar Jiménez en la Universidad Complutense de Madrid, y en 2012 Jesús Martínez Guillén presentó 'Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España', en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, también bajo la dirección de Manuel Sevillano Puente, profesor titular de Periodismo IV de Empresa Informativa en la UCM.

En la primera, el lector se informará sobre la caída de este tipo de diarios. La eclosión de los diarios gratuitos en los 90 se produjo en una época de auge económico, donde 'Metro' y '20Minutos' crecieron y consiguieron beneficios, pero con la llegada de 'Qué!' y 'ADN' el mercado se saturó. Jiménez descartó que Internet fuese el causante de la caída de la prensa gratuita y afirmó que han sido la crisis y un exceso de expectativas, ya que Internet incidió en la prensa escrita en general, pero no supone una amenaza directa para estos diarios.

En la segunda, la doctorando expuso la situación de la prensa de distribución gratuita en España, recogiendo los datos de la difusión, la madurez del sector, previsiones sobre la evolución, las nuevas fuentes de ingresos de la prensa online, así como la saturación publicitaria, rentabilidad y credibilidad, descuentos de las tarifas, canibalización o microsegmentación, principalmente.

Ana Bellón Rodríguez, en 2012, trató el tema '20Minutos: tres productos y un modelo de redacción' dirigida por José López García, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Aquí describe los modelos de redacción y convergencia, la definición y antecedentes de la prensa gratuita, su situación en el panorama mundial, su evolución, valoraciones sobre su éxito y las perspectivas de futuro, para dar paso al Grupo 20Minutos, sus orígenes, su modelo convergente, sus ediciones en papel y online, su revista, el análisis conjunto de los tres productos y su futuro.

'Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid', de Víctor Núñez, fue codirigida por Fernando Peinado Miguel y Miguel Ángel Ortiz Sobrino, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en 2013. El autor, hoy profesor de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima), reflejó la prensa gratuita en el contexto mundial, en España y en Madrid. En esta ciudad se centra en los cuatro modelos de empresa periodística en este mercado local, la evolución de las tiradas, el coste de la inversión publicitaria y su eficacia frente a otros modelos, junto con la crisis de este modelo y su futuro.

En este mismo año, el profesor Arturo Gómez Quijano también logró el título de doctor tras defender su tesis 'Historia y modelos de los diarios gratuitos españoles de información general (2000-2012)', dirigida por Agustín Martínez de las Heras, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En esta investigación realiza un recorrido por los antecedentes históricos de los diarios gratuitos, su historia en España, el modelo de negocio de este tipo de prensa y la percepción de los profesionales de la comunicación sobre este tipo de periódicos.

Las tesis más recientes en nuestro país hacen referencia al año 2014 con 'El periodismo ciudadanos en la prensa: el caso 20Minutos', de Laura Joan Doallo, presentada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.



Tras recorrer sus orígenes, evolución y la prensa gratuita en Galicia, el trabajo se adentra en la influencia de la crisis económica y el desarrollo tecnológico en la proliferación del periodismo ciudadano, la gestión de la información que proporciona el público y el ejercicio de la participación. Asimismo, analiza el contenido de las noticias que dan opción a la participación, los contenidos que aportan, así como su ubicación y formatos.

Y la última es del año 2016 que lleva por título *El fenómeno mediático de la prensa gratuita en el marco de la Sociedad de la Información. España: Nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)*, defendida por Belén Ávila Rodríguez de Mier. La autora analiza los elementos que facilitaron su éxito en España entre los años 2000 y 2007, las causas de su rápido declive, a partir del 2008, e identificar tendencias de futuro a corto-medio plazo. También, dedica espacio a sus antecedentes históricos, la sociedad de la información y la convergencia, la prensa gratuita en el contexto europeo y en España, así como la reconstrucción del modelo de negocio de la prensa gratuita siguiendo el esquema de Peter Drucker, que supone dar respuesta a tres cuestiones básicas: quiénes y cómo son sus lectores; cuál es la percepción de valor por parte de los lectores y cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo se puede entregar dicho valor a los lectores a un costo adecuado.

En otros países también los alumnos de doctorado se han decantado por este tema. Maximiliano José A. Speroni y Hugo Zambrano, en 2003, eligieron *'La prensa gratuita en la República Argentina: caso la Razón, 1999-2002'*, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Orientación en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. La estudiante Ellen Sporstol presentó la tesis *'Free papers in Spain: 20Minutes of fame or here to stay?'*, dirigida por Asle Rolland, profesora de Administración de Empresas de Gestión Internacional en la Escuela de Ciencias BI de Noruega, en 2003. El alumno Herman Wolswinkel defendió *'New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper. New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper'*, Máster Tesis en la Universidad de Twente, en Holanda, en 2008. La prensa gratuita ha servido de referencia para numerosos estudiantes que han tenido que presentar su proyecto de fin de carrera.

*'Una nueva modalidad de hacer periodismo'* fue el título de la investigación periodística de Maricela Larenas Martínez, Claudia Ramos Flores y María Pía Siegel Silva, en 2002, para optar al grado de licenciado en Comunicación Social en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Escuela de Periodismo. Santiago de Chile, Universidad Diego Portales. Su nacimiento, la industria y su impacto en la inversión publicitaria, la competencia, su estrategia comercial, los contenidos son algunos de los contenidos junto con la inclusión de la opinión de los lectores y las entrevistas a los directores de *Publímetero*, Pablo de la Vega; *La Hora* y *La Hora de la Tarde*, Marcelo Padilla, y *La Voz de la Tarde*, Orlando Escárate.

Así, podemos ver como Thierry Lacote, en 2007, presentó 'Analyse de la presse quotidienne gratuite et payante', trabajo realizado para la obtención del diploma HES en Haute École de Gestion de Genève. Filière Economie d'entreprise. La prensa gratuita en Europa, la reacción de la prensa tradicional, un nuevo medio con sus reglas, las devoluciones, la publicidad, la difusión, la distribución, su fabricación y su evolución son varios de los epígrafes que recoge este estudio.

Igualmente, en el año 2008 se debe recordar a Ainhoa Ferrán Morgado, con 'Las promociones gratuitas y de venta opcional en la prensa. El caso de El Periódico de Catalunya y de ADN', su trabajo de fin de carrera que presentó en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Obat Oliba CEU, y que se centra en el fenómeno de las promociones de venta dentro de la prensa impresa desde la perspectiva de un diario de pago y uno gratuito, con su evolución, rentabilidad, clasificación y su futuro.

Otro caso es 'El periódico gratuito como medio alternativo de información en Venezuela', un trabajo especial de grado de José Luis Sulbarán y Casandra Villamizar para optar al título de licenciado en Comunicación Social en la Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Universidad Central de Venezuela. La investigación ofrece información sobre el nacimiento de estos periódicos, su conflicto con los tradicionales, entrevistas a los lectores y a los jefes de Redacción de El Diario de Caracas, Carlos Bautista, y Primera Hora, Ramón Hernández, diarios de circulación gratuita en esta Área Metropolitana, y una comparación entre los dos periódicos. El propósito del presente trabajo de investigación consiste en demostrar el impacto que los periódicos gratuitos representan para los lectores del Área Metropolitana de Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, que desean mantenerse informados de manera rápida y sencilla.

En 2010, Sophie Allard escogió el tema 'Les gratuits: presse au rabais, concurrence déloyale et mauvais journalistes?: Etude empirique de 20Minutes Toulouse', memoria de fin de estudios, dirigida por Olivier Baisnée, en el Instituto de Estudios de Ciencias Políticas de Toulouse, en Francia. La historia del periodismo en Francia, la crisis de la prensa gratuita, su estructura económica, el trabajo del periodista en un gratuito, sus lectores y la distribución en 20Minutos de Toulouse son varios de los aspectos que se recoge.

### ***2.8.3. Congresos y seminarios***

Entre los congresos dedicados a la prensa gratuita, tenemos como referente a Mike Anderson y Linda Grand, que en el año 2000 fueron los ponentes del tema 'Metro as an advertising phenomenon'. In Free newspapers: Threat or opportunity?, un seminario, organizado por WAN, en Londres.

‘La prensa local y la prensa gratuita’, en 2002, cuyas actas editó la Universidad Jaime I (UJI) de Castellón de la Plana. Coordinado por Rafael López Lita, catedrático de Comunicación; Francisco Fernández Beltrán, profesor y director de publicaciones, y Ángeles Durán Mañes, en ese momento profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la UJI, en las conferencias y mesas redondas se abordaron diversos temas, tales como ‘La prensa local gratuita en Málaga’, ‘La financiación de los medios de comunicación locales’, ‘Conclusiones: escenarios, presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita’ o ‘El periodismo local del siglo XXI’.

La Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas organizó los días 5, 6 y 7 de febrero de 2004 en Valencia el Primer Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita. Más de 200 personas participaron en esta iniciativa, de las cuales 130 eran editores, que conforman un total de 600 publicaciones gratuitas y donde se contó con la experiencia de profesionales venidos de todos los países de Europa y Estados Unidos.

En el Congreso se analizó la situación de la prensa gratuita en España, se definieron las estrategias comunes para la resolución de sus inquietudes y sirvió para elaborar un Libro Blanco que refleje la situación de este sector en el país y la gran importancia y peso que está adquiriendo en el ámbito de la comunicación. A lo largo de tres días se celebraron mesas redondas de debate, charlas-coloquio y ponencias sobre la distribución y el reparto, la problemática del control de tirada, difusión y audiencia, las nuevas tecnologías aplicadas a la edición, las agencias de publicidad y centrales de compra y las características de producción.

El Primer Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas tuvo lugar en Madrid los días 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre de 2008, donde expertos, editores y periodistas españoles hablaron sobre el pasado, presente y futuro y exponiendo ejemplos de su experiencia profesional.

Asistieron cerca de 400 congresistas de delegaciones de 33 países invitados, quienes disertaron sobre el papel que ha jugado y juega la prensa gratuita en diversos campos (información, educación, economía, industria) y analizaron hacia dónde puede ir en el futuro. Además, se firmó el Manifiesto de Madrid y se constituyó la Federación Internacional de Prensa Gratuita (IFOFP).

En el año 2008 durante la celebración del Tercer Congreso Internacional de Tipografía en Valencia, organizado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, Jesús del Olmo Barbero, profesor del departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos, y Mercedes del Hoyo Hurtado, directora del departamento de Ciencias de la Comunicación II de la misma universidad, expusieron el tema ‘Globalización tipográfica de la prensa gratuita en la Europa suroccidental’.

El Segundo Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, 25 y 26 de octubre de 2006 en Barcelona y allí Manel Vinyals habló sobre 'Radiografía de la prensa gratuita' en donde se realiza un repaso a su impacto ante la prensa de pago, su visión en Europa y Estados Unidos, así como el reto de la planificación de medios.

Tuvo que llegar el año 2009 para que Juan José Fernández Sann publicase 'La prensa gratuita: del auge a la crisis'. En Prensa y periodismo especializado. Cuarto Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado, volumen 2. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara.

#### **2.8.4. Estudios**

Diversos han sido los estudios que se han concluido sobre este nuevo modelo de negocio. Entre ellos nos encontramos al profesor R. Carrasco Polaina, quien se decantó por 'El modelo de los periódicos gratuitos en España', mientras que la profesora M. D. Rodríguez Barba publicó 'Un nuevo espacio para la prensa del siglo XXI', recogidos en la publicación 'Reflexiones en torno a la libertad de la empresa informativa', editado por Manuel Sevillano, en 2006, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En el año 2012, tres profesores de la Universidad Complutense de Madrid, Juan Miguel Sánchez Vigil, María Olivera Zaldua, Juan Carlos Marcos Recio, realizaron la investigación que lleva por título 'La fotografía en los diarios impresos gratuitos españoles: aplicación y uso en '20Minutos', 'Qué!' y 'ADN'. La prensa gratuita, de gran impacto social, cumple una función informativa de urgencia con titulares de impacto, artículos concisos y noticias breves.

La distribución en los puntos clave (medios de transporte, cafés, centros culturales, bibliotecas, etcétera.) confiere a este medio unas características especiales poco estudiadas, entre ellas la fotografía. El artículo presenta un estudio exhaustivo de la aplicación y uso de la fotografía en los tres diarios impresos gratuitos españoles de implantación nacional, considerando el número de imágenes, la procedencia y autoría, su relación con el texto y la publicidad, los formatos y su distribución por secciones.

#### **2.8.5. Cursos**

La Universidad Internacional de Andalucía en la Rávida, en Huelva, acogió el curso gratuito 'La prensa gratuita, una realidad emergente' en el que se analizó su realidad desde sus diferentes aspectos: del emisor y del receptor del mensaje, considerando sus diferentes aspectos de contenido y continente, de economía (aspecto empresarial) y de publicidad (financiero). La dirección y el profesorado estuvo formado por José Manuel Gómez y Méndez, docente en la Universidad de Sevilla; José Álvarez Marcos, profesor de la Universidad de Sevilla, y Margarita Antón Crespo, Profesora-Coordinadora del Área de Periodismo de la Universidad de Valladolid.

Asimismo, la Universidad de Cantabria acogió el agosto de 2010 el curso 'La prensa gratuita y su impacto social', con la colaboración de la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG). En este curso se tratarán diferentes temas relacionados con la Comunicación Social y la Prensa Gratuita, su difusión, su impacto y relevancia entre otros, con el fin de reivindicar la importancia del papel de la Prensa Gratuita.

En el programa, dirigido por el profesor José Manuel Gómez y Méndez, participaron docentes y profesionales como Francisco Esteve Ramírez, catedrático de la Universidad Complutense; María Ángeles Cabrera González, directora del Labcom, de la Universidad de Málaga; Xavier Ginesta, de las Universidades de Vic y Gerona; Pedro Antonio Rojo Villada, de la Universidad de Murcia; Ángel Córcoles, presidente de la AEPG; Sergio Crespo, vicepresidente primero de la misma; Víctor Núñez, secretario general y director-gerente de la AEPG, y Josep Ritort, secretario general de la Asociación Catalana de Prensa Gratuita (ACPG).

#### **2.8.6. Blogs y artículos**

Cabe destacar al profesor Piet Bakker, profesor de la Universidad de Amsterdam, por sus numerosos artículos, noticias y estudios que difunde en su página digital [www.newspaperinnovation.com](http://www.newspaperinnovation.com), aunque no se puede olvidar tampoco el blog 'La petit blog de la presse gratuite', del Sindicato de la Prensa Gratuita de Información Impresa.

En España es importante reseñar al periodista Juan Varela y su blog 'Periodista21' en el que se han publicado artículos sobre este modelo de negocio de la prensa. '[www.blogs.periodistadigital.com](http://www.blogs.periodistadigital.com)' es la dirección electrónica en la que se pueden consultar diversos artículos, como 'Los gratuitos ya tienen el 41 por ciento del mercado', de 2005; 'La plantilla de papel de ADN se encargara de sacar adelante ADN.es', 'The Printed Blog: Nadando contracorriente', y 'Cierra The Printed Blog, el periódico pape basado en blogs', de 2009.

Los artículos publicados, tanto en papel, revistas especializadas, como en páginas digitales, han sido numerosos. Uno de los primeros artículos fue escrito por J.M. Van Bol y M. León, en 1972, titulado 'La prensa gratuita en Europa, ¿evolución o decadencia?' en la Revista Española de la Opinión Pública.

Por citar algunos se puede hacer referencia a Piet Bakker. Este docente ha escrito numerosos artículos, tales como 'Free Daily Newspapers-Business Models and Strategies' en JMM-The International Journal on Media Management, 4, number 3, en el año 2000; 'Free newspaper readership' en Worldwide Readership Research Symposium 2007, sesión 2, paper 9, en 2007.

Además, conviene recordar 'Los periódicos gratuitos después de la crisis: de la competencia al monopolio' en Infoamérica. Málaga, España, número 2, enero-mayo de 2010; y 'Análisis de la prensa y publicaciones gratuitas en el mundo' en 'La prensa gratuita en España: estímulo y anestésico'. Hay que añadir, en 2008, 'Horizonte expansivo de la prensa gratuita en España', dentro de La prensa gratuita en España: Estímulo o anestésico. Actas de la VI Jornada de Periodismo Coca Cola. Madrid, Asociación de Periodistas Europeos, coordinado por Juan Oñate.

En 2006, junto a Angela Wadbring, publicó 'Free dailies: Success the Mechiavellian way?', dentro de Leadership in the media industry: changins context, emerging challenges, in Jönköping International Businnes School, Jönköping University, JIBS Research Repor, editado por Lucy Küng.

Hay que ir a 2001 para que Robert G. Picard publicase 'Strategic responses to free distribution daily newspapers', en JMM-The International Journal on Media Management, y al año 2002 para que Francisco Fernández Beltrán lo hiciese sobre '¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?' en la revista Chasqui, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

En 2004, los lectores encuentran '¿Quién teme a la prensa gratuita?', de Cecilia Ballesteros, en Cuadernos de Periodistas, y 'Diarios gratuitos: una opción cada vez más seria para captar lectores', de Víctor Fabián Latorre en Cuadernos de Información. Al año siguiente, Concha Edo Bolos, trató el tema 'El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago' en Estudios sobre el mensaje periodístico, mientras que en 2006 Émilie Cordier escribió sobre 'Metro International, la bible de la presse quotidienne gratuite'. En Les Cahiers du Journalisme.

Jesús del Olmo y Sonia Parratt Fernández publicaron en 2011 'Tipografía y color, una análisis de la prensa gratuita versus la prensa de pago en España' en la Revista Latina de Comunicación Social, Rong Zang y Fanbin Zeng expusieron el tema 'The characters and structure of readers of freely charged newspaper' en Asian Social Sciencie.

### **3.Objetivos**

1.Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los diarios gratuitos nacionales de información general en España, '20Minutos', 'Metro Directo' 'Qué!' y 'ADN' desde una nueva perspectiva: las estrategias de marketing que han llevado a cabo a partir de la crisis económica de 2007 tanto en papel como en el soporte digital. Es por ello que se realizará un recorrido por su marketing-mix, Producto, Precio, Distribución y Promoción, así como sobre el público objetivo al que se dirigen.

2.Igualmente, el trabajo plasma las acciones de marketing desarrolladas por los gratuitos desde antes de su nacimiento con el fin de preparar el lanzamiento del producto al mercado, junto con un análisis de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (DAFO) respecto al lector y los anunciantes de la prensa tradicional.

3.Explicar el surgimiento y la expansión de estos periódicos en los países escandinavos, su introducción en España y de igual forma la aparición de otros diarios gratuitos de información general en este país, nacidos de grupos empresariales españoles. Es por ello que también se dan a conocer los grupos empresariales periodísticos que tienen relación con los periódicos gratuitos diarios de información general.

En el mundo del marketing tampoco se puede dejar de lado las decisiones que tomaron para ayudar a las empresas a crecer, como son la diversificación y la segmentación.

Desde que en febrero de 1995, 'Metro' iniciase la distribución del primer número en la red de transporte público de Estocolmo, los periódicos gratuitos han llegado a ser los diarios generalistas más leídos en diversos países y esta prensa incluso ha sido definida como un nuevo fenómeno mediático sin precedentes, solo comparable con el nacimiento de Internet. Su auge ha sido, prácticamente global, y cabeceras como 'Metro Directo' y '20Minutos', procedentes de un grupo sueco y noruego respectivamente, han tenido una expansión internacional muy importante, con presencia en diferentes continentes.

4.Realizar un recorrido por sus índices de lectores y las tiradas de ejemplares que alcanzaron tanto en su momento de auge como después del año 2007 para comprobar la repercusión que tuvieron en la calle, su situación y las consecuencias que vivieron tras las crisis económica, junto con las cifras que alcanzó la prensa de pago. Tras la aparición de las dos primeras cabeceras, '20Minutos' y 'Metro Directo', seguidas de sus competidores, 'Qué!' y 'ADN',

5. Conocer el público objetivo al que se dirigen los diarios gratuitos de información general por medio del reparto a mano y con expositores en la calle a primera hora de la mañana, ver si este lector fue el adecuado y acorde al producto periodístico que ofrecía y comprobar si existe competencia o difieren con la prensa de pago.

6. Analizar la ubicación, las formas de los anuncios y procedencia de la publicidad, así como los artículos, productos y servicios que se publicitan en las páginas para ver si se adecúan al perfil de sus lectores y verificar si los gratuitos se convirtieron en competencia de los diarios tradicionales a la hora de luchar por los anunciantes en el mercado.

7. Valorar las posibles ventajas existentes en los diarios gratuitos como consecuencia de su gratuidad y comparar el precio de las tarifas publicitarias con la prensa tradicional.

8. Estudiar la distribución que realizaron los cuatro rotativos en la calle tanto a mano como por medio de expositores con el fin de saber las diferencias y coincidencias que hubo entre ellos y sobre todo frente a los de pago.

9. Conocer las estrategias de fidelización de los lectores que desarrollaron las cuatro cabeceras, a pesar de ser un ejemplar gratuito que se reparte a mano y por medio de expositores en la calle. El trabajo tampoco olvida el reparto a mano de estos periódicos y la trascendencia que pudo tener en este sentido.

10. Explicar las iniciativas que llevaron a cabo en su última variable, la Promoción, con el fin de difundir este medio, la web, las otras publicaciones del grupo y comunicar las novedades, servicios e iniciativas de relaciones públicas que pusieron en práctica para darse a conocer e informar a su público.

11. Examinar las acciones de marketing digital que desarrollaron con motivo de la irrupción y consolidación de Internet, las redes sociales y otros canales de comunicación en la red. Este apartado tiene una gran importancia y de ahí que se realice una descripción y comparación de sus páginas webs, matizando, ante todo, los servicios que prestan a los usuarios, para finalizar sobre cómo afectaron los teléfonos móviles y las agendas a los periódicos gratuitos.

12. Describir los ingresos y gastos que tuvieron estos medios para verificar su facturación y los beneficios o pérdidas que obtuvieron. Este hecho llama mucho la atención sobre su futuro, dada la crisis económica que surgió a partir del año 2007, y que afectó al sector de los medios de comunicación. En este contexto conviene corroborar si los cuatro periódicos tomaron las decisiones acertadas para perdurar en el mercado, es decir, diversificar y crecer por medio de otras publicaciones para facturar más o apostar por estrategias de desinversión para ahorrar costes e intentar no desaparecer.



12. Mostrar, viendo las características de este modelo de negocio periodístico, si realmente tuvieron ventajas competitivas de cara al lector, la competencia y al anunciante de publicidad respecto a los de pago y comprobar si realmente les permitió legítimamente obtener una mayor tirada de ejemplares y facturación.

13. Igualmente, la tesis quiere resolver cuatro aspectos controvertidos existentes en la prensa diaria de información general para buscar una aclaración.

El primero consiste en verificar de dónde provienen todos los ingresos de estos medios y ver si existen otros más allá de la publicidad, ya que siempre se ha hablado que era su única vía de facturación, dada su gratuidad.

El segundo se refiere al número de páginas que dedican a la información local para buscar la cercanía con el lector, algo que ha podido ser una diferencia frente a la prensa convencional.

Y de forma paralela, se contabilizan el número de sus editoriales y columnas de opinión que publicaron ante la impresión de que carecen de opinión, otro rasgo que podría ser diferenciador de la prensa tradicional, junto con un recorrido por los precios de sus tarifas de publicidad para contrastarlos con los de pago.

14. Explicar, por el tema elegido, los diferentes conceptos de prensa gratuita y de marketing que existen, dada su historia, la evolución que sufrieron y los cambios e influencias que tienen.

Y por supuesto, definir el concepto de marketing periodístico y demostrar el peso que ha cobrado en las empresas de comunicación con el fin de tener éxito en el mercado, hacerse un hueco y perdurar, manteniendo a sus lectores y anunciantes de publicidad.

Teniendo en cuenta el auge y la consolidación que tuvieron a nivel mundial y en España, la tesis repasará al número de cabeceras gratuitas de informaciones locales, comarcales y especializadas o dirigidas a los inmigrantes que surgieron dentro de este fenómeno.

De forma paralela, quiere mostrar si el surgimiento de los diarios gratuitos de información general en España generó controversia o fueron aceptados sin problemas por la prensa de pago. Si se diese el primero de los casos se pretende recopilar los temas sobre los que chocaron y los argumentos que aportaron ambas partes para defender sus intereses.

## **4.Hipótesis**

1.La hipótesis central hace referencia a las estrategias de marketing que los diarios gratuitos de información general en España en papel y digital han desarrollado y en las cuales han primado, mayormente, la imitación entre las cuatro cabeceras. Sin embargo, han optado por otras decisiones y acciones que les ha llevado a diferenciarse de la prensa de pago, como en la variable del Producto, con el fin de hacerse un hueco y perdurar en el mercado e incluso algunas de ellas son consideradas novedades dentro del marketing periodístico.

2.Desde el punto de vista de un periódico de estas características los cuatro dieron importancia al marketing y desde antes de su lanzamiento las acciones ya se pudieron apreciar en estos medios. Si bien en su procedencia, su aparición en España y su expansión internacional hay algunas diferencias entre ellos. En este aspecto, hay que tener en cuenta que '20Minutos' procede del grupo Schibsted, de Noruega, y 'Metro Directo', de Kinnevik, de Suecia, y sin embargo sus competidores surgieron de grupos empresariales españoles, en el caso de 'Qué', de Recoletos, y 'ADN', de Planeta.

3.En cuanto a su expansión nacional se dio por medio de la segmentación con ediciones regionales del formato en papel y se han copiado a la hora de tener presencia en ciertas ciudades. Como consecuencia de las ediciones regionales se derivaron otros tipos de segmentación en los contenidos. La diversificación también ha sido otra estrategia de crecimiento en estas empresas, aunque en ambos casos han diferido en algunas decisiones.

4.En el caso que se estudia, los periódicos gratuitos fueron un producto diferente que se convirtieron en los más leídos del país antes de su desaparición. Los fundadores de 'Metro' en Suecia lo definieron como un nuevo concepto de periodismo. Un diario ligero, útil y gratuito que ofrece un contenido de distracción en el trayecto al trabajo en un medio de transporte. Como consecuencia, la prensa gratuita tiene una visión, una misión, unos valores y una imagen de marca propios.

5.Las diferencias con la prensa tradicional también se aprecia en el público objetivo al que se dirigen, desde la edad, el sexo, la clase social, los hábitos de vida y de lectura hasta incluso su fidelidad a una cabecera o la percepción que tienen los lectores. Sin embargo, los cuatro rotativos gratuitos coincidieron a la hora de competir por el mismo target.

6.Como consecuencia del target al que se dirigen, los gratuitos y los de pago compiten en una parte de la publicidad, pero debido a la segmentación que realizan los rotativos sin coste, por medio de las ediciones regionales, hay que tener en cuenta que fueron un soporte donde las empresas locales insertaron sus anuncios y las grandes y medianas empresas segmentaron de forma local sus mensajes publicitarios.

No se puede olvidar en este tema que los cuatro gratuitos ofrecieron una mayor flexibilidad a la hora de ubicar los anuncios publicitarios, tomaron decisiones y utilizaron formas que van más allá del faldón rectangular, algo prácticamente inexistente en los de pago.

7. Dicho está por tratarse de periódicos gratuitos que en la segunda variable, el Precio, la diferencia es evidente frente a los de pago y se mantuvo como una ventaja competitiva frente a ellos. Si bien el Precio de la publicidad fue más barato en los gratuitos.

8. Conviene hacer mención a la tercera variable del marketing-mix, la Distribución, que se llevó a cabo de una forma diferente a los de pago, aunque entre '20Minutos', 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' no existieron grandes cambios, no solo ya en las ciudades elegidas para estar presente en sus calles, como ya dijimos antes, sino en los horarios, lugares, búsqueda de la redifusión, forma de repartirse o el perfil seleccionado de este personal.

9. Las estrategias de fidelización de los lectores no fueron necesarias en un principio, teniendo en cuenta que estos diarios no se compran, se reparten en la calle de forma gratuita a mano, el éxito que alcanzaron y el gran futuro que se les suponía.

10. Asimismo, se encuentra la cuarta variable, la Promoción, donde las cuatro cabeceras coincidieron en la mayoría de sus acciones. Se debe resaltar un hecho en el cual se diferencian de los tradicionales, como son las numerosas referencias al medio que realizan en sus páginas en papel a los medios del grupo, los servicios que prestan o la conexión existente entre el formato en papel y la digital.

11. Los rotativos gratuitos dieron importancia al mundo digital, sus webs, sus perfiles en las redes sociales y sus apuestas por estar presentes en los teléfonos móviles y las agendas. Si bien se imitan en esta faceta, aunque se dan algunas diferencias, lo que conviene destacar es la importancia que concedieron no solo a la participación ciudadana, sino a la conexión existente entre los formatos en papel y digital.

12. Los diarios gratuitos en España tuvieron un gran éxito de lectores, aunque la crisis afectó casi por igual a la facturación y los ingresos de las cuatro cabeceras, sobre todo en el momento de coincidir en el mercado, precisamente a partir de 2007, año en que empieza a notarse los primeros síntomas de la crisis económica.

Aunque en un principio se puede pensar que este nuevo modelo de negocio periodístico podía tener continuidad, dado el éxito obtenido, sin embargo todos, a partir de 2008, llevaron a cabo estrategias de desinversión y sinergias para intentar reducir gastos y perdurar en la calle.

13. Para finalizar y como hipótesis complementarias, la tesis aclara tres aspectos de los gratuitos, en contra de los que se creía. La primera es que la publicidad no es su única vía de financiación y buscaron otras alternativas como vías de ingresos. Por otro lado, que apostaron por la información más cercana, con noticias locales, lo que les desmarca de los de pago, y por último que son publicaciones que tienen editoriales y columnas de opinión, junto con unas tarifas de publicidad más baratas.

## **5. Metodología**

La metodología que se ha empleado para llevar a cabo este trabajo ha consistido, por un lado, en una **investigación cualitativa** basada en el análisis de las decisiones que han tomado los directores y responsables de marketing de estos medios.

Junto a esta información, se ha recopilado más documentación por medio de las fuentes directas. Es así, como se ha entrevistado al director de Operaciones de '20Minutos', Héctor Benito; el exdirector de 'Metro Directo', Carlos Salas y el ex director general de 'ADN', Juan Checa; por medio del teléfono a la exdirectora de 'www.ADN.es', Nuria Padrós, y el exdirector editorial de 'Qué!', Pedro Biurrun; además de los cuestionarios enviados al exdirector de 'Qué!' en Bilbao, Emilio Cobos; el exdirector de este medio, José Luis Pastor, el exdirector de 'www.metrodirecto.com', Álvaro Laforet, así como el exdirector de 'www.ADN.es', Juan Varela y el exdirector de marketing de 'Metro Directo', Nowfel Ait Ouyahia.

Tampoco se pueden olvidar las aportaciones por medio de la entrevista mantenida con el director-gerente de la Asociación Española de Diarios Gratuitos, Víctor Núñez Fernández, y la asistencia al Curso de Verano de la Universidad de Cantabria 'La prensa gratuita y su impacto social' que tuvo lugar en Santander en agosto de 2010, en el cual se pudieron obtener diversas opiniones y comentarios de los ponentes.

A ello se ha sumado la consulta de diversas fuentes indirectas que van desde la consulta de bibliografía y artículos de revistas referentes a la prensa gratuita, el mundo de la empresa informativa y el marketing en general y el periodístico en particular, hasta la lectura del Libro Blanco de la Prensa de diferentes ediciones, así como actas de congresos y jornadas dedicados a la prensa gratuita. Las tesis doctorales relacionadas con este tema, tanto en España como en otros países, también han sido leídas.

Para completar esta primera fase de documentación, se han analizado los cinco primeros ejemplares de cada mes de los cuatro periódicos desde su nacimiento; '20Minutos' desde 2000; 'Metro Directo' desde 2001; 'Qué', desde 2005, y 'ADN', desde 2006 hasta diciembre de este mismo año para obtener conclusiones sobre las estrategias que han seguido antes de la crisis. Los ejemplares se han consultado en la Biblioteca Nacional (en las referencias HN/1636 para '20Minutos'; HN/3777 para 'Qué!'; HN/3972 para 'ADN' y HN/3564 para 'Metro Directo') y en la Hemeroteca Regional Joaquín Leguina, en Madrid

Leer la sección de Comunicación de varios periódicos nacionales y regionales con el fin de comprobar los cambios que se han producido en España en el mundo periodístico ha sido otra de las tareas de esta metodología para estar actualizado sobre los cambios que se han producido.

Asimismo, y dadas las posibilidades que ofrece Internet, se han consultado, utilizando diversos buscadores, artículos colgados en la red, blogs de periodistas y direcciones digitales que ofrecen datos, cifras y estadísticas sobre índices de lectura, audiencias y venta de periódicos, sin olvidar la propia página de la Asociación Española de la Prensa Gratuita.

Su presencia en las redes sociales en julio de 2011 y el análisis de las páginas digitales de las cuatro cabeceras, realizado en noviembre de 2008, aportan una amplia información para el apartado dedicado al marketing digital.

Tampoco se ha dejado de lado la **investigación cuantitativa**, consistente en analizar la procedencia de la publicidad, la autopublicidad, su ubicación, su forma, y los productos, artículos y servicios que publicitan. Las estrategias de comunicación, el patrocinio y el mecenazgo, las promociones, las secciones, los suplementos, los artículos de opinión y las páginas dedicadas a la información local es una información que se ha logrado en este análisis.

Para ello se han analizado los cinco primeros ejemplares de cada mes desde enero de 2007 a enero de 2009 en 'Metro Directo' debido a su desaparición; hasta 2011 en 'ADN', por el mismo motivo; y hasta 2012 en los casos de 'Qué!' que también deja de salir y '20Minutos' que es el único que sigue en el mercado. Los ejemplares se han consultado en la Biblioteca Nacional (en las referencias HN/1636 para '20Minutos'; HN/3777 para 'Qué!'; HN/3972 para 'ADN' y HN/3564 para 'Metro Directo') y en la Hemeroteca Regional Joaquín Leguina, en Madrid, mientras que en el caso de '20Minutos' se accedió a los ejemplares, a partir de 2007, por medio de la hemeroteca de su página digital.

En el caso de 'ADN' han faltado los ejemplares del día 3 junio de 2010 y se ha sustituido por el día 7 del mismo mes, y el día 9 de septiembre de 2011 que se ha cambiado por el día 12 del mismo mes.

En 'Metro Directo' también ha sido necesario elegir otros números debido a la falta de algunos periódicos. Así, el día 2 de enero de 2007 se cambió por el día 10 de ese mismo mes y el día 1 de febrero por el 8. En cuanto a mayo sólo se consultó el día 3 y 9, 10, 11 y 14; en junio se analizaron los días 4 y 5 de junio y 8, 11 y 12; de julio los días del 9 al 13; en septiembre del 10 a 14; en octubre los días 1 y 4 así como 8, 9 y 10, mientras que en noviembre fueron del 5 al 9.

En cuanto a la prensa de pago se han analizado los cinco primeros ejemplares mensuales de las cabeceras de 'ABC', 'El País', 'El Mundo' y 'La Vanguardia' en el año 2007 para sacar conclusiones sobre sus artículos de opinión, suplementos y las ediciones dedicadas a la información local.

Dentro de este campo, también se han estudiado las decisiones tomadas y la recopilación estadística de datos y cifras para ver la evolución que han sufrido los cuatro periódicos. Es aquí donde se ha consultado la media al año en la Oficina de Justificación de la Difusión y los lectores diarios de febrero a noviembre en el Estudio General de Medios de los estos medios desde que nacen hasta su desaparición, excepto en el caso de '20Minutos' que se tiene en cuenta hasta 2013. Hay que incluir, asimismo, los usuarios únicos y las visitas realizadas a sus páginas digitales con los datos tomados en la Oficina de Justificación de la Difusión.

Otras cifras obtenidas en el Estudio General de Medios han hecho referencia al perfil del lector, algo que se ha complementado con los obtenidos en la tesis de Itziar Jiménez; el tercer año móvil del año 2005 para conocer la distribución de lectores por hábitat y los lectores por cada ejemplar entre años 2005 y 2011 con el fin de conocer la redifusión conseguida.

Para la percepción del lector sobre los medios de comunicación nos hemos basado en el estudio de Orange Media del 14 al 25 de mayo de 2007, con 1.003 muestras, entre individuos de 20 a 60 años de Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Zaragoza, que leen al menos dos ejemplares a la semana de prensa diaria todas las semanas.

Y para comprobar los ingresos y los gastos y las estrategias de desinversión tomadas ha sido necesario visualizar las cuentas de pérdidas y ganancias de estas empresas, Metro News, Factoría de Información y Editorial Página Cero desde su nacimiento hasta su desaparición y en el caso de Multiprensa y Mas hasta 2013. Para ello se han pedido los datos al Registro Mercantil de Madrid en el caso de Metro News, Multiprensa y Mas y Factoría de Información, y en Barcelona para Editorial Página Cero.

Para la investigación sobre la diferenciación del producto, se han basado en el estudio de 2007 realizado por Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado sobre 'El diseño de los diarios gratuitos en España'.

Igualmente, cabe destacar el estudio del año 2008 de Jesús del Olmo y Sonia Parratt 'Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España' para lo cual seleccionaron, por un lado, los cuatro principales periódicos gratuitos españoles atendiendo a su nivel de difusión nacional y a su relevancia (nivel de penetración e influencia en la opinión pública), y por otro, los cuatro principales periódicos de pago con similar nivel de difusión y relevancia: 'Qué!', '20Minutos', 'Metro Directo' y 'ADN' entre los gratuitos; y 'El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC' entre los de pago.

La muestra utilizada para el estudio exploratorio del color comprende los ejemplares publicados durante las semanas del 3 al 7 de marzo y del 7 al 11 de abril de 2008, de lunes a viernes, porque los gratuitos no se publican durante el fin de semana. En total, el análisis se ha realizado con una muestra de 40 ejemplares, 20 de ellos gratuitos y 20 de pago.

Para el análisis del formato y la tipografía ha bastado con examinar un ejemplar de cada uno de los diarios seleccionados porque los datos que pretendíamos obtener no variaban de un día a otro en ninguno de los casos. Para ello se eligieron los ocho ejemplares correspondientes al jueves 10 de abril de 2008.

También, se ha tenido en cuenta el trabajo de Fernando Sabés Turmo 'La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones '20Minutos', 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' del año 2008, que se centró en la propuesta semanal impresa de lunes a viernes de las cuatro publicaciones del 17 al 21 de diciembre de 2007, excluyendo de la muestra seleccionada los suplementos extraordinarios y las ediciones digitales. En todos los casos, se ha escogido la propuesta distribuida en Barcelona.

En el caso de los gratuitos, todos los ejemplares corresponden a la edición Madrid, al igual que las tres cabeceras de pago que se editan en esta misma ciudad ('El País', 'El Mundo' y 'ABC'). La edición del cuarto diario de pago, 'La Vanguardia', corresponde a Barcelona y su inclusión en esta muestra viene motivada por ocupar el tercer puesto de difusión entre los diarios nacionales.

Otros dos análisis de considerable importancia y que se han tenido en cuenta para demostrar la diferencia entre el producto periodístico gratuito y el de pago fueron publicados en el año 2011 con el título 'El diseño de los diarios gratuitos españoles', de Jesús del Olmo Barbero, y en 2012 sobre 'El rigor de la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes de los periódicos gratuitos y de pago', de María Ángeles Chaparro y María Rosa Berganza.

Como complemento, he realizado mi propio análisis sobre las cabeceras, las secciones pago en el año 2007, el color de las secciones y el espacio dedicado a la información local y a los artículos de opinión de los gratuitos y de pago.

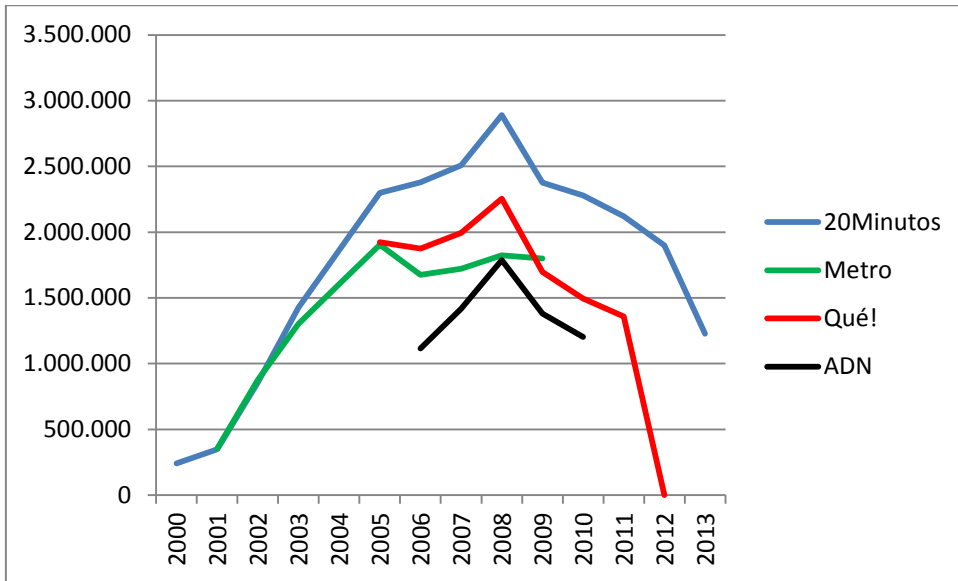
Por último, y para conocer el número de usuarios de smartphones en España, dada la repercusión que han tenido estos teléfonos móviles en la lectura de estos periódicos, hemos recogido los datos de octubre de 2012 facilitados por Comscore.

Dos han sido las limitaciones que hemos encontrado a la hora de completar esta investigación. Por un lado, la desaparición de tres de los cuatro diarios analizados, el primero de ellos en 2009, y la segunda, y como consecuencia de esto, que sus versiones digitales dejaron de funcionar.

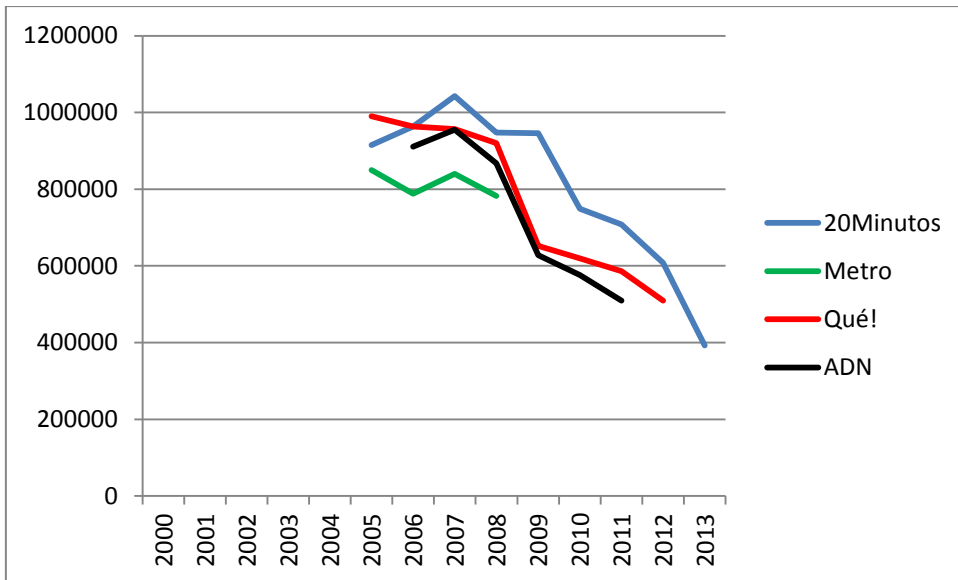


## 6. Los índices de difusión y lectores

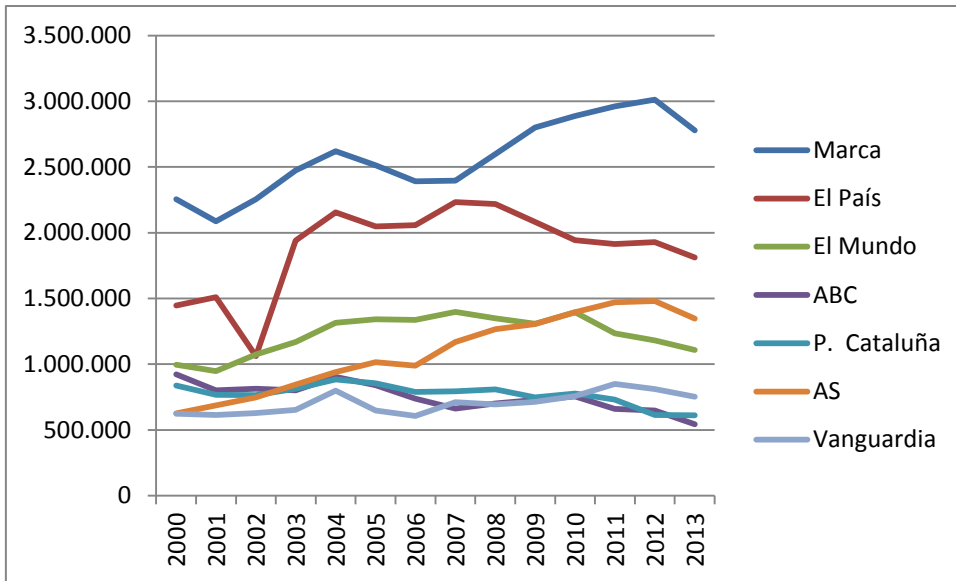
### 6.1. En papel



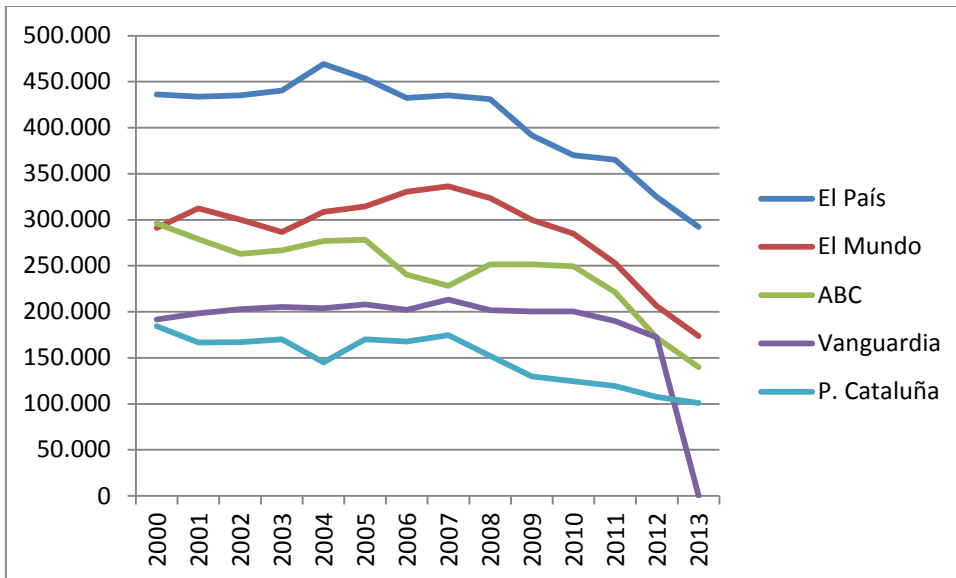
Fuente EGM, febrero a noviembre, salvo los años en que nacen y desaparecen los periódicos. Lectores al día de los diarios gratuitos de información general.



Fuente OJD. Difusión media del año de los diarios de información general gratuitos



Fuente EGM, febrero a noviembre. Lectores al día de los diarios de pago de información general.



Fuente OJD. Difusión media del año de los diarios de información general de pago

Conviene recordar antes de analizar los datos que debido al conflicto que surgió con los gratuitos por las posibles irregularidades en las cifras de la tirada y la distribución, la OJD sancionó a '20Minutos' y 'Metro Directo' por un periodo de tres años, de 2002 a 2004.

En sus inicios 'Metro Directo' se situó en cuarta posición, entre los periódicos más leídos de España en 2002, por delante de cabeceras como 'ABC' (813.000), 'El Periódico de Cataluña' (764.000), 'As' (747.000), 'La Vanguardia' (629.000) o el gratuito '20Minutos' (689.000). (Anexo 2)

Pero en diciembre de 2005 se da un hito en la prensa española: el primer diario de información general es un gratuito, ya que '20Minutos' contó con 2.298.000 lectores y superaba a 'El País' (2.048.000), 'Qué!' (1.923.000), 'Metro Directo' (1.904.000) quedando cerca del diario deportivo 'Marca' (2.512.000). Los demás diarios de información general quedaban muy lejos: 'El Mundo' (1.342.000), 'El Periódico de Cataluña' (854.000) o 'ABC' (840.000). Dos oleadas después, la de octubre de 2005 a mayo de 2006, '20Minutos' superó al diario 'Marca' y se colocó como el diario español más leído con 2.448.000 lectores.

'Qué!' apareció con un gran número de ediciones y ejemplares desde el principio con lo que alcanzó rápidamente una audiencia superior a los 1,9 millones de lectores. Poco a poco fue ganando terreno y el EGM le situó como el diario gratuito más leído y entre los cinco primeros diarios impresos.

Pero '20Minutos' reaccionó incrementando su tirada y abriendo nuevas ediciones, ocho a lo largo de 2005, para afianzar su liderazgo. Entre 2005 y 2006, '20Minutos' aumentó sus ediciones a 14 frente a las 12 de 'Qué!', una estrategia que le llevó a tener 2.379.000 lectores, por encima de 'Marca' y 'El País', con 2.058.000, convirtiéndose en el diario líder en España. 'Qué!' tenía 1.876.000 lectores; 'Metro Directo', 1.675.000; el sexto es 'El Mundo', 1.338.000, y el séptimo 'ADN', con 1.115.000. Esto le permitió competir con el millón de ejemplares de 'Qué!' y le proporcionó cientos de miles de lectores más que sus competidores.

No hay ningún país en el mundo donde los gratuitos sean tan relevantes, donde más rápido y más arriba han llegado.<sup>185</sup> En España, en 2007 se distribuyeron 4,6 millones de diarios gratuitos frente a los 4,3 millones de pago, siendo el primer y único país en el que los gratuitos les superaban. Cuatro diarios nacionales, veinte locales, y una multitud de publicaciones de distinta periodicidad sumaron más de siete millones de lectores y concentraron en nuestro país el 15% de todos los ejemplares gratuitos del mundo.<sup>186</sup> Durante esta época de apogeo, España se convirtió en el país del mundo con mayor número de lectores de prensa gratuita.

Por su parte, 'ADN', dos años y medio después de su lanzamiento, se colocó en 2008 entre los cinco diarios de información general más leídos de España, con 1.787.000 lectores.

La fórmula de 'ADN' más cercana a los diarios de pago, noticias más largas, temas más serios, le dio una menor rotación de lectores por ejemplar que a sus competidores como veremos más adelante en la estrategia de distribución.

---

<sup>185</sup> ESCOLAR, Arsenio (2007): 'El fenómeno de la prensa gratuita en España'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 4, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L. (pag.22)

<sup>186</sup> BAKKER, Piet, y Otros (2008): Op. Cit. (pag.15)

Los efectos de la crisis llevaron al recorte progresivo de las tiradas y a la sucesiva reducción de las ediciones que comienzan a notarse, afectando a los ingresos, en el primer trimestre de 2008. En este año, '20Minutos' batió el récord de número de lectores diarios de una cabecera en España: 2.911.000, según el EGM<sup>187</sup>, por delante de 'Marca', con 2.597.000, y 'El País', 2.218.000. (Anexo 3)

En 2009 descendió todavía más: un 21% si tenemos en cuenta los ejemplares de 'Metro Directo', que solo se distribuyó en enero, o una caída del 37% sin tener en cuenta la cifra del diario de origen sueco. En este año 2009, incluyendo la reducción de ejemplares y el cierre de 'Metro Directo', a pesar de contar con 1.800.000 millones de lectores, hubo 1,2 millones de ejemplares de diarios gratuitos menos que en 2008.<sup>188</sup>

El periódico gratuito español de mayor difusión, '20Minutos', restringió su circulación a casi el 40% en dos años, de 10.400.000 millones en 2007 a 678.000 en 2009, sin cerrar ninguna de sus 15 ediciones locales. '20Minutos' aprovechó la crisis para marcar distancias con sus competidores y en 2009 no redujo tanto su circulación como los demás diarios, en una estrategia para intentar captar a los lectores que 'Metro Directo' había dejado sin diario. Así, el diario gratuito líder redujo un 14% sus ejemplares, frente a 'Qué!' (-23%) y a 'ADN' (-21%) con recortes mucho mayores.

Pero, en 2010 'Marca' se situó primero con 2.888.000 millones de lectores al día frente a los 2.200.000 de '20Minutos', según las cifras facilitadas por EGM. 'El País' fue tercero con 1.942.000. En el mes de marzo de 2012, '20Minutos' cae en su difusión un 9,4%, mientras que el gratuito de Vocento baja un 11,4%. A finales de diciembre de 2012 solo quedó '20Minutos' que en 2013 tuvo 1.228.000 lectores y ocupó la cuarta posición en los medios impresos, detrás de 'Marca' (2.779.000), 'El País' (1.812.000) y 'As' (1.346.000), y por delante de 'El Mundo' (1.107.000).

La crisis económica y como consecuencia el descenso de la facturación por publicidad también afectó a la prensa diaria de pago de información general, sobre todo a partir del año 2008. 'El País', 'El Mundo', 'ABC', 'La Vanguardia' y 'El Periódico de Cataluña' aumentaron o mantuvieron su tirada desde el año 2000 al 2007.

---

<sup>187</sup> CHINCHETRU, Antonio, y LAMATA, J. F. (2011): *Prensa gratuita española: del cielo al infierno en una década*. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/12/26/20-minutos-adn-ahora-anson-planeta-vocento-metro-madrid-y-mas-escolar.shtml>. Del día 26 de diciembre (consultado el día 20 de noviembre de 2012)

<sup>188</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2013): *Historia y modelo de los diarios gratuitos españoles de información general (2000-2012)*. Tesis doctoral, dirigida por MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Agustín, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (pag.241)

Y a partir de 2008 comenzó a descender, de tal forma que en el año 2000 'El País' tuvo una difusión de 436.301 ejemplares y en 2013 se situó en 292.226; 'El Mundo' pasó de 291.064 a 173.507; 'ABC' de 295.951 a 140.026; 'La Vanguardia' de 191.674 a 152.320, y 'El Periódico de Cataluña' de 184.253 a 101.053.

Por lo general se observa en los cuatro diarios que la difusión aumenta o se mantiene hasta el año 2007 y el número de lectores incrementa año tras año desde su nacimiento hasta el año 2008. Hay que tener en cuenta las ediciones regionales que van publicando, '20Minutos' llegó a 15 y 'Metro Directo' tuvo 16 en ese mismo año. En el caso de 'Qué!', salvo en 2006, y 'ADN' también aumentaron los lectores.

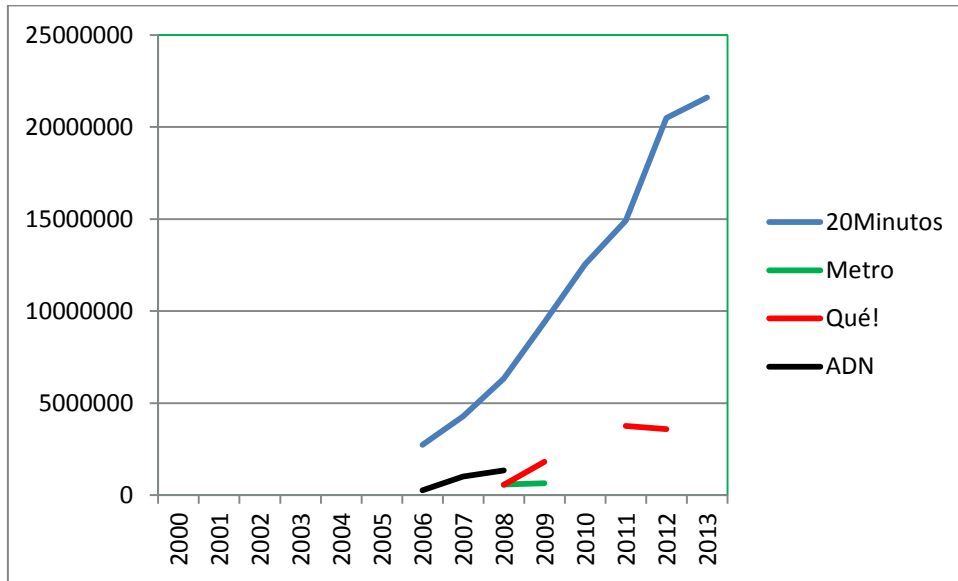
Sin embargo, ya en el 2007, debido a la crisis, que provoca el descenso de la publicidad y la desaparición de algunas ediciones regionales, la difusión desciende, pero el número de lectores de la prensa gratuita crece hasta 2008, para disminuir a partir de 2009 en los tres medios que quedaron en el mercado.

En cuanto a la prensa deportiva ha cosechado un aumento de lectores a pesar de la crisis. 'Marca' en 2000 tuvo 2.256.000 lectores y en 2013 alcanzó 2.779.000; 'AS' pasó de 625.000 a 1.346.000. Por el contrario, en la prensa diaria de información general de pago aumentó los lectores hasta 2007 y al año siguiente inicio el descenso, salvo en 'La Vanguardia'. 'El País' tuvo 1.447.000 en 2000, 2.234.000 en 2007 y 1.812.000 en 2013; 'El Mundo' de 996.000 pasó a 1.398.000 y a 1.107.000; 'ABC' ha descendido a lo largo de los años, pasando de 923.000 en 2000 a 543.000 en 2013, al igual que 'El Periódico de Cataluña' que de 839.000 de 2000 a 612.000 en 2013. En el caso de 'La Vanguardia' subió y de 623.000 en 2000 pasó a 712.000 en 2007 y a 752.000 en 2013.

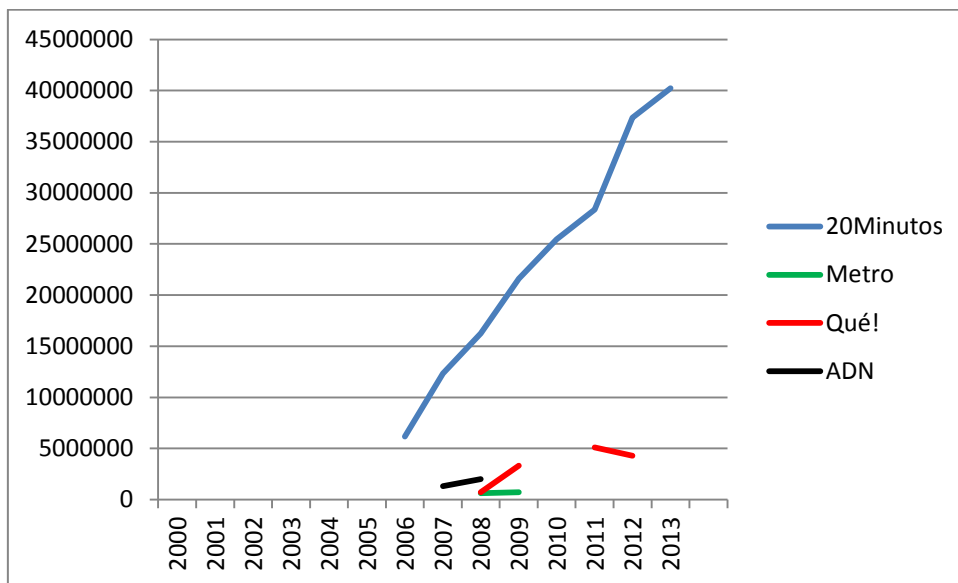
A principios de 2009, 'Metro Directo' decidió abandonar debido al descenso de la inversión publicitaria y la visión de un futuro muy poco halagüeño. '20Minutos' llegó a una difusión de 1.042.549 en 2007 y bajo a 392.737 en 2013; 'Qué!', de 989.714 en 2005 descendió a 509.646 en 2012, mientras que en 'ADN' la cifra pasó de 954.769 en 2007 a 509.000 en 2011.

En el camino se consiguieron grandes hitos para la historia de la prensa española. '20Minutos' se convirtió a finales de 2005 en el diario generalista más leído de España; a mediados de 2006 superaba al diario deportivo 'Marca' y alcanzaba el liderazgo absoluto de toda la prensa diaria, y a mediados de 2008 alcanzó el récord de audiencia de un diario en nuestro país hasta entonces, con 2,9 millones de lectores. Es llamativo que en 2006, los cuatro periódicos estuvieron entre los siete diarios con mayor difusión, compitiendo con 'Marca', 'El País' y 'El Mundo'.

## 6.2. En las páginas web



*Usuarios únicos, OJD interactiva, mes de diciembre*



*Visitantes, OJD interactiva, mes de diciembre*

Un hecho que hay que tener en cuenta es que mientras la difusión y los lectores en los periódicos en papel fueron descendiendo a partir de la crisis, en el caso de los usuarios únicos y los visitantes de sus versiones digitales fueron en aumento desde que los contabilizó la OJD interactiva, salvo en el último año de 'www.Qué.es'.

'www.metrodirecto.com' también corrobora esta afirmación en los dos años contabilizados. Hay que tener en cuenta que 'Metro Directo' cambió la dirección electrónica de su web. En sus comienzos fue 'www.metrospain.com' y pasó a la dirección 'www.metrodirecto.com'.

Las acciones en la red del diario de Schibsted han sido muy destacadas. Así, 'www.20minutos.es' se colocó muy pronto entre los primeros diarios online de información general con mayor audiencia. Sus usuarios únicos aumentaron un 49% entre 2007 y 2009, en 2010 incremento un 33% y en 2011 fue un 14,9%. Es decir, de 2.732.117 en 2006 pasó a 14.903.425 en 2011.

En 2009, es llamativa la decisión de Vocento de seguir aligerando su carga de brands en el mercado online con la cesión del tráfico del portal 'www.ozu.es' al diario 'www.Que.es'. Con esta iniciativa consigue un doble objetivo: dar salida comercial a un portal de ocio, 'www.Ozu.es', con problemas de rentabilidad y que no encajaba del todo en la estrategia del Grupo y aumentar el tráfico del diario online 'www.Que.es' que tenía síntomas de crecer moderadamente, pero sin aportar nada nuevo al mercado. De este modo, toda la audiencia de la web de 'Ozu' fue a parar al diario digital 'Qué!', lo que significó un crecimiento del 207% de la cabecera online de enero de 2009, con 520.569 usuarios únicos mensuales a 1.598.464 en febrero del mismo año. De diciembre de 2008 con 561.519 usuarios únicos paso a 1.816.416 en el mismo mes de 2009.

Pero en ese año, decidió abandonar la OJD interactiva y replantearse su reincorporación o depender de otra herramienta censal. Y es que en opinión del Grupo Vocento, durante los dos últimos meses, los portales de Unedisa estuvieron usando el nuevo sistema de medición de OJD/Nielsen. Se trataba del segundo mes que el recalcule de la OJD propulsó a los portales del grupo editor de 'El Mundo', 'Marca' y 'Expansión' de una forma milagrosa. En abril de 2009 los medios de Vocento no aparecieron en la clasificación de OJD, donde 'www.elmundo.es' fue líder, con 21 millones de usuarios únicos mensuales, 'www.Marca.com' superó los 15 millones y 'Expansión' alcanzó los 2,3 millones.

Los responsables del grupo manifestaron que no podían aceptar que algunos medios utilizaran sistemas de auditoría diferentes. Esta postura fue compartida por otros medios que formaban parte de MediosOn, la asociación que defendía los intereses de los medios digitales y la transparencia del mercado.

Los datos de la audiencia en el mes de marzo de 2009 de los medios digitales que ofreció la OJD fueron, por tanto, los últimos en los que apareció Vocento, aunque en 2011 regreso. Y lo hizo superando los datos de 2009 con 3.751.079 usuarios únicos y 5.109.641 visitantes, para descender en 2012 y alcanzar los 3.586.781 usuarios únicos y 4.280.158 lectores.

OJD Interactiva mantuvo los datos de las webs de Unedisa sin rectificar, pese a las quejas surgidas en el sector, pero perdió relevancia como auditora de medios en Internet al no tener incluidas en su sistema de medición a gran parte de los medios importantes en España. Los gigantes online españoles, 'www.elpais.com', 'www.cadenaser.com' y 'www.as.com', abandonaron también el sistema de medición de la OJD Interactiva.

De otro lado, en el mayor nicho por relevancia, el económico y bursátil, la mayor parte de los portales no están auditados por este sistema, entre ellos, 'www.elEconomista.es', líder según Nielsen.

La web 'www.ADN.es' nació en julio de 2007 como una gran apuesta bajo la dirección de Juan Varela, relevado posteriormente por Nuria Padrós. Cuando Juan Varela deja el proyecto, tras cuatro meses escasos de funcionamiento, 'www.ADN.es' fue la trigesimoprimera página de España en octubre de 2007 y la novena de diarios de información general.

En enero de 2008, 'www.ADN.es' descendió un 62%. Su promedio diario fue de 17.000 usuarios únicos día. Sumando los usuarios únicos obtenemos 534.449, lo que supone que el 70% de la audiencia solo pasaba por 'www.ADN.es' una vez al mes.

En el momento de su cierre, el diario digital tenía 1.349.216 usuarios únicos en diciembre de 2008, y ocupaba la posición 43 en los medios controlados de OJD Interactiva. Según explicó el director general de Planeta Medios Digitales, Joan Alegre, se clausuró la web por razones económicas y por el descenso de la inversión de la familia Lara en medios.

'www.ADN.es' perdió el contenido diferente de última hora, la exclusividad y la capacidad de análisis y generación de artículos más allá de lo marcado en la agenda al no disponer de redacción propia. Como consecuencia el producto murió, pero la audiencia continuaba visitando el site, aunque al perder su redacción, quedó limitada su capacidad de crecimiento.

### **6.3.El líder frente a los retadores y seguidores**

El primero de los gratuitos, 'Madrid y m@s' aparece con el posicionamiento de líder, dominante en la cuota de mercado y que descubre nuevos lectores. En un principio su crecimiento fue intensivo para consolidarse y después por medio de la diversificación y un enfrentamiento directo con los competidores por medio de la lucha publicitaria.

Y los que le han seguido intentan competir con esta publicación y arrebatarse parte de su cuota de mercado, utilizando los mismos atributos y las mismas ventajas. 'Metro Directo' y 'Qué!', primer gratuito con capital 100% español, nacieron con la intención de recortar mercado a '20Minutos'. Fueron los retadores con una estrategia agresiva frontal, con sus propias armas, por medio de ediciones regionales en numerosas ciudades.<sup>189</sup> Fue una estrategia ante la cual el líder pudo reaccionar de forma eficaz y no perdió el mercado.

---

<sup>189</sup> El ataque puede ser lateral, buscando las debilidades del líder: un segmento de mercado, una distribución débil, por medio de un precio menor. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.352)



La estrategia de 'Metro Directo', el primer retador frente al líder, consistió en ser el primero en todos los mercados. El periódico, un año después de su lanzamiento en España, estaba ya consolidado. Prueba de ello es que ya entonces pasaba de 24 a 32 páginas muchos días por la demanda de publicidad y llegó al 42% de anuncios respecto al total del periódico, el máximo que se ha marcado el grupo. Es en ese momento, cuando los gratuitos pasan de medios diferenciadores a genéricos como consecuencia de la imitación.

'ADN' también apareció, en cuarto lugar, con una estrategia retadora, aunque las posibilidades de diferenciación eran escasas y jugar con el precio no fue posible. Es así como se decanta por la imitación, aunque se asemeja más a los diarios generalistas de pago.<sup>190</sup>

Aun así y tras la consolidación de los dos primeros diarios, 'Qué!' y 'ADN' atacaron al líder en lugar de apostar por la coexistencia pacífica en el reparto del mercado. En estos casos, eligieron la estrategia de imitación<sup>191</sup> y atacaron con un mayor número de ediciones regionales, ya que su diversificación fue escasa. 'ADN', se dedicó a copiar el comportamiento y las decisiones del líder. Pero, su objetivo, sin lograrlo al final, fue remontar la desventaja y obtener resultados superiores a las empresas dominantes.

Teodore Levitt afirmó que una estrategia de imitación puede ser tan rentable como una de innovación que es este caso debe acometer grandes inversiones para desarrollar un producto nuevo, distribuirlo e informar al mercado. La recompensa de todo este trabajo suele ser la consolidación de la empresa como líder, sin embargo, es muy probable que otra empresa copie el producto, e incluso lo mejore, y lance al mercado un producto resultante, aunque nunca desbancará a quien ostenta el liderazgo.<sup>192</sup>

---

<sup>190</sup> Los seguidores pueden seguir otras vías de crecimiento como la falsificación (reproduce el producto y el envase líder y lo vende en el mercado negro o en establecimientos de dudosa reputación), el clonador (reproduce el producto, nombre y envase, pero introduce ligeras variaciones) y el adaptador (toma los productos del líder, los adapta e incluso los mejora: puede optar por atender mercados diferentes, pero suele convertirse en empresa retadora).

<sup>191</sup> Los retadores pueden realizar una estrategia de ataque frontal (igualando el producto, la publicidad, el precio y la distribución), de flancos (ataca las áreas en las que el oponente no atiende bien el mercado), envolvente (conquistar buena parte del territorio enemigo mediante el lanzamiento de una gran ofensiva), bypass (atacar otros mercados mediante la diversificación con productos no relacionados, hacia nuevos mercados geográficos y la adopción de nuevas tecnologías) o de guerrillas (recorte de precios, intensos bombardeos promocionales). En KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pag.306)

<sup>192</sup> En KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pag.307)

## 7. Análisis DAFO y lanzamiento al mercado

### 7.1. DAFO de la prensa gratuita de información general

-De cara al lector

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La cercanía a la ciudadanía con noticias locales.</li> <li>-Un periodismo adaptado a los gustos actuales de muchos trabajadores que se desplazan a su lugar de trabajo y quieren un medio que se lea en 20 minutos, con muchas noticias cortas que permite una lectura rápida.</li> <li>-Un lector joven y consumista, diferente a la prensa de pago. No hay distinción de sexos y llega tanto a hombres como a mujeres.</li> <li>-La distribución permite una fácil adquisición y sirve para fidelizar al cliente sin ningún coste adicional. Además, no hay invendidos tras su reparto.</li> <li>-Hacerse con varios periódicos a primera hora de la mañana.<sup>193</sup></li> <li>-La gratuidad de este medio de comunicación.</li> <li>-La mayor participación de los lectores en los contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menos noticias, escasa información y falta de profundización en las noticias.</li> <li>-Escaso contenido original.</li> <li>-No se distribuyen los fines de semana, fiestas, algunos puentes y en agosto, aunque hubo excepciones en este mes.</li> <li>-Menos opinión.</li> <li>-La gratuidad puede dar una imagen de baja calidad, según Robert Picard.</li> <li>-Durante años su reputación no fue buena al considerar que no eran de calidad.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Convertir los no lectores en lectores</li> <li>-Han incorporado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación por medio de chats, foros, encuestas o votaciones en su versión digital.</li> <li>-Diversificar con periódicos culturales, económicos y deportivos, aunque no sean de periodicidad diaria, como 'Calle20'.</li> <li>-Publicar ediciones bilingües en el País Vasco y Cataluña.</li> <li>-Publicar periódicos por comarcas, aunque no sean diarios, como 'ADN' que entró en la Comarca Oriental de Cantabria con la cabecera 'Nuestro Cantábrico'.</li> <li>-La distribución en soportes distintos al papel, como los e-mails o móviles y agendas.</li> <li>-Llevar a cabo sinergias con empresas de telecomunicaciones.</li> <li>-Realizar alianzas con otros medios y proveedores de contenidos en diferentes mercados para la cobertura nacional, regional y especializada.</li> <li>-La creación del diario personalizado digital.</li> <li>-Periódicos de fines de semana como en Islandia y Dinamarca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las nuevas ediciones regionales de los periódicos nacionales de pago en las ciudades donde están presentes las ediciones de los gratuitos, como el caso de 'El Mundo' y 'El País' que ofrecen información local.</li> <li>-Los diarios de pago se ofrecen de forma gratuita, en ocasiones. 'El País' se distribuye en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.<sup>194</sup></li> <li>-Los teléfonos móviles y las agendas electrónicas permiten a una persona conectarse a páginas informativas a primera hora de la mañana o recibir titulares durante el trayecto que comprende desde su domicilio al trabajo.</li> <li>-Los periódicos digitales también son gratuitos y los lectores pueden acceder a ellos desde un móvil, agenda o Smartphone.</li> </ul>

<sup>193</sup> P. Q., Rakel (2011): *Ventajas y desventajas de los periódicos gratuitos frente a los de pago*. <http://lacomunidad.elpais.com/rakel-p-g/2011/2/23/ventajas-y-desventajas-los-periodicos-gratuitos-frente-los-2>. Del día 23 de febrero (consultado el día 30 de noviembre de 2012)

<sup>194</sup> G. PICARD, Robert (2001): 'Strategic responses to free distribution daily newspapers'. In *JMM-The International Journal on Media Management*, 2, number 3 (pag.170)

## -De cara a la publicidad

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite obtener una publicidad local para los pequeños negocios y empresas de las ciudades.</li> <li>-Permite segmentar anuncios de grandes empresas en las ciudades donde se reparte.</li> <li>-Tarifas más baratas a las que pueden acceder las pequeñas y medianas empresas, asociaciones y colectivos.</li> <li>-Una mayor flexibilización a la hora de ubicar la publicidad en sus páginas y un mayor dinamismo en sus formas que van más allá de la rigidez de los de pago.</li> <li>-Ofrecer paquetes publicitarios para los medios del grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La publicidad es el ingreso principal y en el caso de que surja una crisis económica, afectará de forma importante a sus ingresos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diversificar con publicaciones comarcales para permitir a los comerciantes, productores locales y anunciantes particulares de diversos municipios acceder a la publicidad de la que están prácticamente excluidos en la prensa convencional.</li> <li>-Diversificar con publicaciones especializadas, tanto en papel como digitales, que le permitirán acceder a publicidad relacionada con sus contenidos.</li> <li>-La presencia en las redes sociales para lograr más publicidad y fomentar la participación ciudadana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El pastel publicitario no ha crecido en la prensa en papel y se ha estancado, mientras que aumenta en los digital.</li> <li>-La crisis económica afectará a los ingresos por publicidad.</li> <li>-Las páginas digitales de información en Internet de los diarios clásicos y los periódicos digitales, donde ha crecido la inversión publicitaria y por lo tanto son considerados competencia.</li> </ul>

## 7.2. Proceso de salida a la calle

Estos grupos editoriales, a la hora de entrar en el mercado, buscan encontrar su espacio, su público objetivo, diferenciarse de la competencia y defenderse de otros títulos gratuitos.

Para la investigadora Ana Gómez Mendo “el éxito de los gratuitos se debe a que los ciudadanos quieren mantener una conciencia colectiva frente a la globalización y conocer su entorno geográfico”<sup>195</sup>, algo en lo que coincide la profesora María Teresa Santos quien señaló que ofrecen contenidos cercanos al lector que no atienden los grandes periódicos. Además, son un soporte publicitario para pequeños establecimientos que no acceden a los diarios de pago. Por su parte, la investigadora noruega Ellen Sportol añadió que “también han surgido debido al bajo número de lectores de prensa”.

La prensa gratuita en España surge según el profesor García-Alonso “por la necesidad de los empresarios periodísticos de superar las barreras de entrada que tienen los diarios tradicionales”. Durante los años 1990 y 1992 se produce un gran despliegue de los medios audiovisuales.

<sup>195</sup> GÓMEZ MENDO, Ana (2002): ‘Aproximación al estudio de la prensa local de barrio en Sevilla’. En *Ámbitos*, números 7-8, 2<sup>a</sup> semestre 2001-1<sup>a</sup> semestre 2002 (pag.352)

Frente a ello la prensa escrita va perdiendo lectores y necesita fidelizarlos y, en el mejor de los casos, aumentarlos. Los gratuitos se presentaron como una alternativa, un producto para hacer frente a la crisis de la prensa tradicional.<sup>196</sup>

El salto de estos grupos al mercado español se debe en parte a que consideran que el público objetivo al que se dirigen, más joven que el lector de prensa tradicional, comparte una forma de vivir similar en diferentes países. El deseo de expandirse va más allá de sus normas de propiedad, el aumento de los beneficios, los activos de la empresa y diversificar el riesgo. Los profesores universitarios suecos Ingela Wadbring y Lennart Weibull estudiaron el mercado de los diarios gratuitos en su país en el año 2000, y señalaron que las siguientes condiciones fueron importantes para que tuvieran éxito en Suecia.

- La fuerte tradición sueca en leer periódicos ayudó a los gratuitos a tener éxito.
- Suecia tenía un hueco que llenar en el mercado de lectores.
- El lector objetivo al que se dirigen estos medios tenían una ranura de tiempo libre desde el transporte al trabajo con lo que no hay que cambiar los hábitos o las prioridades para ajustarse al papel en su horario.
- Un numeroso grupo de suecos utilizan el transporte público de forma regular y los gratuitos se convirtieron en una especie de compañero diario.
- Los jóvenes suecos han sido tradicionalmente difíciles de alcanzar a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, los gratuitos pueden ofrecer algo nuevo a los anunciantes, así como a los lectores.

Con la excepción de una fuerte tradición en la lectura de periódicos, Wadbring y Weibull concluyeron que las condiciones previas parecen coincidir de forma favorable en el mercado español.<sup>197</sup> La principal razón por la cual España podría no ser un mercado difícil para un editor de un periódico gratuito o cualquier otra publicación es que el número de lectores es muy bajo en comparación con otras ciudades europeas. Sin embargo, una mirada más cercana al entorno macromarketing y al consumidor español revela que hay varios puntos que hablan a favor del mercado, la publicidad y el potencial de los diarios gratuitos. En primer lugar, la población española es más urbanizada, es decir, es el sueño de cualquier editor de prensa sin coste, según Economist Intelligence Unit. Las principales razones para buscar una población urbana grande es que existen modernas comunicaciones, los trabajos se distribuyen en las intersecciones ocupadas para el transporte público, los gratuitos dependen de las noticias locales y la publicidad, y mantienen los costes bajos debido a una gran circulación.<sup>198</sup> Se les denomina lectores nómadas y son aquellos que cogen a diario el transporte urbano para desplazarse.

<sup>196</sup> GIRONÉS BOLINCHE, Ana (2010): *Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (Periodo 2007-09). El caso de Mini Diario*. Tesis doctoral, dirigida por FERNÁNDEZ ARDANAZ, Santiago, y GONZÁLEZ ESTEBAN, José Lluís. Elche, Universidad Miguel Hernández (pag.46)

<sup>197</sup> SPORSTOL, Ellen (2003): *Free papers in Spain: 20Minutes of fame or here to stay?*. Thesis Master, directed by ROLLAND, Asle, of Science Program at the Norwegian School of Management BI - Thesis Business Administration of International Management (pag.16)

<sup>198</sup> SPORSTOL, Ellen (2003): Op. Cit. (pag.40)

La situación en España, en el momento de surgir los diarios gratuitos nacionales difiere poco de otros países europeos. Los adolescentes y adultos parecen tener más dinero para gastar, en relación con los niveles de precios de otros países de Europa. La razón principal es que los españoles de 18 a 29 años tienden a vivir en casa de sus padres más tiempo, debido principalmente a la situación económica y la educación universitaria. Los estudiantes universitarios han aumentado y una de las razones por las que la educación universitaria se ha vuelto más popular es la alta tasa de desempleo en España, respecto a otros países de la UE. Al igual que en la mayoría de los otros países desarrollados, los jóvenes españoles se han convertido en consumidores entusiastas que viven, mayormente, en el hogar con sus padres y gastan su dinero en productos que mejoren su imagen, la calidad de vida o en las últimas tecnologías. Este grupo dice que vive para hoy, y a menudo quieren diferenciarse a través de su estilo y accesorios, y por lo tanto les atraen los productos novedosos, originales, dinámicos y las últimas tendencias.

Además, la apariencia física y la imagen son factores importantes para el español medio. Para Piet Bakker, “los jóvenes, incluidos los estudiantes, a menudo tienen presupuestos limitados, pero tienden a gastar todo lo que tienen cada mes. Para este grupo es importante mantenerse al día, vestir bien, tener la tecnología adecuada, música”.<sup>199</sup> La mentalidad dominante española también parece encajar bien con los objetivos de los anunciantes, ya que el dinero lo gastan en actividades de ocio, restaurantes y bares.

Los diarios gratuitos en España fueron percibidos como una amenaza por los editores de prensa de pago ante la posible pérdida de lectores y anuncios. Sin embargo, poco a poco, muchos de ellos han pasado a considerar la amenaza como una oportunidad para extender su alcance a nuevos segmentos de público y fortalecer su estrategia empresarial.

Para hablar de las barreras con las que se enfrenta la prensa gratuita, se debe analizar la situación del mercado informativo, dominado por los periódicos de venta diaria de carácter general. Es una experiencia tristemente repetida que la aparición de una nueva publicación no supone un incremento en el número global de lectores, el cual se mantiene fijo, provocando un continuo reajuste de la llamada tarta de lectores, aunque algunos casos excepcionales incumplan esta reconocida regla, como ha sucedido con los gratuitos. En el momento de aparecer los diarios gratuitos de información general, habían desaparecido recientemente el sensacionalista ‘Claro’ y los diarios tradicionales de información diaria general, ‘El Independiente’, ‘Ya’ y ‘El Sol’.<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> SPORSTOL, Ellen (2003): Op. Cit. (pp.42-43)

<sup>200</sup> GARCÍA-ALONSO, Pedro (1994): ‘Evolución de la prensa gratuita: 1990-1992’. [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=242](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=242). Volumen VI, Universidad Navarra, Pamplona (consultado el día 5 de febrero de 2013)

Los gratuitos se enfrentaron a competidores que presentan un producto parecido, la prensa tradicional, así como a los periódicos universitarios, los que están dirigidos a los inmigrantes; los gratuitos culturales y deportivos, e incluso quienes presentan productos similares en otras áreas geográficas, como los gratuitos comarcales, regionales o locales. Además, cabe la posibilidad de publicaciones que desean entrar en el mercado con diferentes productos y clientes, como las revistas especializadas. Iniciar en esta situación una aventura empresarial obliga a arriesgar un alto coste de inversión inicial, ya que las empresas informativas no encuentran su rentabilidad hasta un medio y largo plazo.

Asimismo, en este mercado los periódicos ofertados tienen un alto grado de perfeccionamiento y especialización, tras conseguir con su dilatada experiencia un producto difícil de igualar. Por todo lo cual, competir con ellos exige vencer una competencia cualificada. La lucha por el mercado ha obligado a los periódicos a aumentar sus prestaciones, introduciendo todo tipo de elementos adicionales y suplementos, con la impresión en color y una variedad de promociones en un afán desmedido no solo por lograr la confianza de nuevos lectores sino también por asegurar la de los habituales.

El primer aspecto que debemos tener en cuenta es que estamos ante un mercado saturado y que está tocando techo, donde los periódicos diarios sin coste han redefinido la necesidad genérica de estos medios de comunicación y satisfacen nuevas necesidades.<sup>201</sup>

### ***7.2.1. Conocer el entorno y estudios de mercado***

En las empresas periodísticas cuando se decide poner en marcha una nueva publicación, los primeros pasos consisten en estudiar diversos aspectos del macroentorno, definir qué tipo de producto se publica y a quién va dirigido. Esta tarea es de gran importancia, ya que el prototipo del periódico constituye una clara referencia para los ejemplares que se editen con posterioridad. Además, en una sociedad tan propensa a los cambios tecnológicos y a la aparición de productos cada vez más desarrollados, resulta imprescindible, por parte de los editores de prensa, conocer las estrategias y decisiones de la competencia e investigar las audiencias, como una manera de conocer sus gustos, las necesidades del público y así poder perfeccionar los contenidos de la publicación y su diseño. Es por ello que con frecuencia, los medios de comunicación también encarguen nuevos estudios de mercado para tomar decisiones y mejorar.

---

<sup>201</sup> En otros casos, el mercado puede ampliarse por la entrada de nuevos grupos de consumidores o también por el surgimiento de nuevas alternativas tecnológicas para satisfacer una misma necesidad, según Abell. En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, ESIC Editorial, 2ª edición (pag.76)

Antes de sacar el periódico 'Madrid y m@s', en 1999 se realizó un estudio de mercado por una empresa externa sobre cómo la gente aceptaría un periódico gratuito. Se hizo por medio de focus group. Para estudiar la distribución se contó la gente que pasaba por cada punto, su perfil y en qué medios de transporte llegaban y si el viaje era de ida y vuelta. Esto se repitió en cada ciudad antes de sacar cada edición.

Antes y después de la campaña de lanzamiento realizada en televisión, vallas y marquesinas, la empresa editora llevó a cabo varios estudios cualitativos y cuantitativos sobre 'Madrid y m@s', por parte de las empresas Deik Estudios, Q Índice e Inter Gallup, que fueron útiles para introducir cambios significativos tanto en la forma como en el contenido del diario: de percepción de la prensa gratuita y hueco en el mercado, de imagen y producto en la calle, así como un seguimiento mensual cuantitativo de conocimiento y uso del periódico.

En marzo del año 2000, una encuesta de Inter Gallup reveló que a los madrileños les encanta el periódico y que en febrero lo habían leído más de medio millón de personas. Esta empresa investigó la audiencia con 700 entrevistas mensuales.

En junio de ese año una encuesta de la Escuela de Estadística de la Universidad Complutense de Madrid, realizada entre 1.500 universitarios, certificó que 'Madrid y m@s' fue con un 34,4% el diario preferido de estos estudiantes, por encima de 'El País', 15,8%; 'Marca', 6,7% y 'ABC' y 'El Mundo', 6,2%.<sup>202</sup>

Según la encuesta de Inter Gallup, alcanzaba a 1,2 millones de lectores en total, de ellos 580.958 al día, es decir, 4,1 por ejemplar, dado que la tirada era de 140.000 ejemplares. Además de estos estudios, se han realizado otros sobre el perfil de los lectores y la difusión mensual del periódico.

Los resultados de estos estudios han servido para promocionar el diario gratuito ente agencias y anunciantes y para calcular el coste por impacto. Igualmente, y gracias a este estudio se elaboró un nuevo folleto de tarifas publicitarias que fue distribuido el día 27 de junio de 2000 en la fiesta de celebración del número 100 del diario.

En el primer semestre de 2001, el grupo realizó un estudio sobre el reparto de ejemplares en las playas favoritas que eligieron los lectores madrileños durante el mes de agosto. La finalidad no era otra que tratar de mantener la nueva tirada, para así poder consolidar el control por parte de la OJD. Al final, decidió distribuir el diario en las playas de las principales ciudades en las que veraneaban sus lectores. Según Héctor Benito, director de Operaciones de '20Minutos' "las playas abarcaban desde la Costa Dorada hasta la Costa del Sol, en el Mediterráneo".

---

<sup>202</sup> REDACCIÓN (2002): '20 Hitos en nuestra vida'. *Madrid y m@s*, suplemento especial, 4 de febrero (pag.20)

En octubre de 2001, '20Minutos de Madrid y m@s' publicó un cuestionario donde invitaba a sus lectores a opinar sobre su sistema de distribución, con la finalidad de mejorarlo y repartir los ejemplares cada vez más cerca de los ciudadanos. Las preguntas incluidas en el cuestionario eran las siguientes: ¿consigue todos los días su ejemplar de '20Minutos de Madrid y m@s'?, ¿de qué forma? (en mano, establecimiento u otra persona) y ¿en qué lugar concreto lo recoge o se lo dan?, ¿a qué hora?, si no lo consigue todos los días, ¿a qué se debe?, ¿cómo le gustaría tener acceso al periódico? (entrega en mano, mediante expositor, en transporte público, en establecimiento público, en el centro de trabajo, por suscripción). Los lectores que enviaban a la redacción la encuesta entraban en el sorteo de entradas gratuitas para acudir a varios estrenos de cine.

En 2002, QÍndice investigó la audiencia mediante 700 entrevistas mensuales. Para llegar al número y perfil de lectores deseado, 'Madrid y m@s' estudió los patrones de desplazamiento de la población, densidad, volumen y estructura horaria de cuándo y dónde se producían, para ajustar la distribución a su target.

Un año después, el diario realizó un sondeo y lo contestaron 3.127 personas por medio de una encuesta incluida en el periódico durante las dos primeras semanas de enero con el fin de conocer mejor a los lectores (concedió premios por sorteos a los participantes). Además, en este mismo mes, ante el reclamo de más ejemplares, el diario lanzó una encuesta para decidir dónde repartir ante el incremento de la tirada. Recibieron 3.000 respuestas. El diario llegó a afirmar que tenía devolución cero<sup>203</sup> y que se sometió voluntariamente al control de SGS Qualicert que audita los sistemas de distribución.

También se realizaron estudios sobre los valores de la marca y el rediseño de la publicación, mientras que el perfil del lector viene recogido en el EGM. Y con la revista 'Calle20', una empresa externa realizó un estudio sobre el mercado de los anunciantes, cuáles podrían tener cabida, así como las agencias de medios.

En el caso de 'Metro Directo' también es relevante y por ello realizó estudios de mercado sobre la opinión que tenían los lectores del producto. "Caíamos bien a la gente, nos calificaban como imparciales y creíbles", aseguró su exdirector Carlos Salas. También, se hicieron sobre el perfil del lector, gente joven de clase media-alta, y sobre la opinión que tenían de los contenidos, destacando las secciones de cultura y deportes, y el diseño. Fueron realizados por empresas externas.

Durante su vida, un medio de comunicación opta por realizar o contratar estudios de mercado. Pues bien, en 2007, con el reclamo 'Vuelos gratis a cambio de opiniones', 'Metro Directo' puso en marcha un sistema de encuestas on-line, con el consentimiento del encuestado, para conocer en profundidad a sus lectores.

---

<sup>203</sup> REDACCIÓN (2001): 'Distribución controlada, devolución cero'. *Madrid y m@s*, suplemento especial, 31 de enero (pag.17)



Para incentivar la participación, se premió a los que participaron con un billete de ida y vuelta como primer regalo de bienvenida. Con Ryanair realizó una promoción concertada de viajes gratis, para lo cual utilizó la web digital 'www.metropanel.es', donde se debía hablar de uno mismo y pudieron opinar sobre el diario. Los que se registraban recibieron una encuesta con cierta periodicidad para difundir lo que les gustaría leer, encontrar, cómo disfrutaban de su tiempo libre, y cuáles eran sus aficiones, así como sus marcas preferidas, costumbres y estilo de vida. Fue una iniciativa pionera en España, que consistió en la creación de un panel de lectores para recoger los hábitos y preferencias de las personas que leen a diario el periódico. 'Metro Panel' ya funcionó con éxito en ocho de los 21 países en los que estaba presente, Dinamarca, Francia, Holanda, Portugal, Suecia, Estados Unidos, Canadá e Italia.

Según un estudio de Synovate para 'Metro Directo', realizado a 406 personas de Madrid y Barcelona en el año 2007, sobre el estado de los periódicos gratuitos en España, indicó que '20Minutos' fue el preferido para el 48% de los lectores, seguido de 'Metro Directo', con un 19%, 'Qué!', 16% y 'ADN', 14%.

Otro de los datos destacables fue que en un 42% la principal alternativa de los lectores de '20Minutos' es acudir a 'Metro Directo', mientras que en el caso de los lectores habituales de 'ADN', 'Metro Directo' sería su segunda opción en un 40%. Los lectores también puntuaron las cabeceras de los periódicos gratuitos en España y su valoración fue la siguiente: '20Minutos' gana con un 7,7 sobre diez, seguido de 'Metro Directo' con un 6,8, 'Qué!' con un 6,5 y 'ADN' con un 6,2.

Por otro lado, la frecuencia de lectura siguió colocando a '20Minutos' en primera posición, ya que un 55% de los lectores que consume prensa gratuita de cuatro a cinco veces por semana lee este diario, mientras que el 40% se decide por 'Metro Directo', el 16% por 'Qué!' y el 14% por 'ADN'. Por último, los entrevistados destacaron que si estos periódicos pasasen a ser de pago, el 35% de ellos seguiría siendo lector de '20Minutos', el 24% compraría 'Metro Directo', el 21% adquiriría 'Qué!' y el 20% se haría con 'ADN'.

En 2008, los periodistas de 'Metro Directo' salieron un día a la calle en todas las ciudades del mundo donde había ediciones para preguntar al receptor del ejemplar, en el momento del reparto, su opinión sobre el producto.<sup>204</sup>

Los ejecutivos de Recoletos empezaron a analizar el mercado para lanzar un diario para jóvenes a principios de febrero de 2004. El primer director de 'Qué!', Alejandro Sopena, aseguró que en un principio no se pensaba en un gratuito, sino en un periódico de su tiempo para jóvenes. Pero, en ese mismo año, Recoletos y Prisa, a pesar de las críticas hacia los gratuitos, estudiaron sacar, tras el verano, diarios gratuitos en todo el territorio nacional.

---

<sup>204</sup> Entrevista al exdirector de 'Metro Directo' en España, Carlos Salas, en Madrid, el día 11 de diciembre de 2013

Y lo mismo hizo 'El Mundo', ya que se había convertido en un mercado muy codiciado por los editores, debido al descenso de los índices de venta de los diarios de pago, en retroceso en toda Europa, solo sustentando por las promociones, con el alto coste que suponen.

Otro ejemplo de investigación fue la que llevó a cabo 'Qué!' con sus lectores en Madrid y Barcelona a mediados de 2010 para cambiar el producto y ofrecer un periódico más popular, pero no gustó, recordó el exdirector, Pedro Biurrun. "Las conclusiones fueron que gustaba mucho el contenido y el diseño atractivo y divertido del periódico que teníamos, incluso con primicias que se publicaron, y le diferenciaban de la competencia, '20Minutos' y 'ADN', por aquel entonces", según Biurrun.<sup>205</sup> Los estudios de mercado sobre el perfil del lector fueron continuos y los resultados que daban eran que el 51% eran mujeres, con estudios y de clases sociales de media-baja a media-alta, según Biurrun.

Antes de salir 'Qué!', el proyecto de lo que después sería 'ADN' ya estaba listo, tras muchos estudios y diseños. Planeta realizó un test de mercado para elegir el nombre del gratuito que quería lanzar. Es un nombre que emplearon en España y que gusto mucho en Colombia.

En este país antes de entrar realizaron un estudio de mercado. "No existían periódicos gratuitos y como no había tradición en este país, la gente desconfiaba al principio cuando se le ofrecía gratis en la calle", comentó Juan Checa, exdirector general de este medio en España. Entonces llevaron a cabo una campaña de publicidad en televisión para concienciar a los lectores que no había ninguna contraprestación económica por recoger el diario y acabó teniendo éxito. Después entró 'Metro'.<sup>206</sup>

Las campañas de publicidad de 'ADN' en España y Colombia fueron distintas al tratarse de públicos diferentes. Además, al ser operaciones y tener gestores e intereses diferentes, cada país seguía políticas de marketing propias.

Según los estudios previos realizados, la circulación del diario tradicional no quedaba afectada. "Es sencillamente otro segmento de lectores, muy diferente. Entonces no nos preocupa", apuntó Luis Fernando Santos, presidente de la Casa Editorial El Tiempo, quien indicó que los vaticinios sobre una reducción en la circulación de periódicos debido a los nuevos medios e Internet, no se está cumpliendo.<sup>207</sup>

---

<sup>205</sup> Conversación telefónica mantenida con el exdirector de 'Qué!', Pedro Biurrun, el día 8 de marzo de 2016

<sup>206</sup> Entrevista al exdirector general de 'ADN' en España, Juan Checa, realizada en Madrid el día 29 de mayo de 2014

<sup>207</sup> <http://www.ecodiario.eleconomista.es> (2008): *Diario gratuito ADN comenzó a circular en Colombia*. <http://www.ecodiario.eleconomista.es/internacional/noticias/751794/09/08/Diario-gratuito-ADN-comenzo-a-circular-en-Colombia.html#.Kku88ipyar9TVWt>. Del día 15 de septiembre (consultado el día 26 de enero, lunes, de 2015)

“El mejor ejemplo son los 50 millones de ejemplares adicionales de circulación que se han generado en los últimos cinco años”, explicó. En Colombia, el número de periódicos en circulación aumentó en más de 20 títulos en los últimos tres años, especialmente debido a la aparición de periódicos populares de bajo costo.

En noviembre de 2004, el que fue consejero delegado de la consultora Comunymedia, José Sanclemente, estudió la posibilidad de lanzar un gratuito junto con varias cabeceras regionales. Pero tras la salida del diario ‘Qué!’ y otras consideraciones, decidieron congelarlo. Cuando Planeta, dentro de su estrategia de crecimiento, pensó lanzar un gratuito de distribución nacional a mediados de junio de 2005, rescataron de nuevo la idea. Pero el proyecto original distó mucho de lo que salió a la luz finalmente.

Lara ya intentó crear un medio de comunicación con una tendencia de izquierdas que hiciera frente a ‘El País’ e incluso se planteó pasar el gratuito ‘ADN’ a un diario de pago, pero no salió adelante. Antes de salir al mercado, ‘ADN’ realizó estudios de mercado sobre tomar o no posición política, el tipo de lector y la viabilidad. Encargados al bufete Durán Tortosa, formado por dos economistas, utilizaron dinámicas de grupo para esta iniciativa.

Creíble, serio, necesario, cómodo de leer, diseño bien ordenado y que cubre las noticias de última hora, son las opiniones de los lectores sobre ‘ADN’, según el estudio de notoriedad e imagen que realizó DYM Market Research entre los días 2 y 22 de mayo de 2007. Su director, Albert Montagut, en 2008 declaró que tras los estudios de mercado realizados, el producto gustó y logró ser el diario de mayor crecimiento en dos años, logrando 1,5 millones de lectores, lo que refuerza que había espacio en este mercado.<sup>208</sup>

### 7.2.2. Eslóganes

Los medios gratuitos escandinavos y los españoles utilizaron los eslóganes para relanzar el periódico en su salida o para destacar alguna iniciativa o aspecto de la publicación, transmitiendo algún mensaje. Cada uno tenía una intención, pero solo ‘20Minutos’ utilizó el eslogan al lado de la cabecera en papel.

**-Gratuidad del medio.** ‘El primer diario que no se vende’, acompañado por ‘El primer diario que vale lo mismo en pesetas y en euros’, ‘Nadie da un duro por nosotros’, ‘¿Cómo se financia un diario gratuito? Como los demás: con publicidad’, ‘Este diario no vale nada’ y ‘Aunque hagamos el mejor periodismo, nunca seremos número 1 en ventas’, utilizados de forma irónica y destacando la gratuidad del diario, arroparon la salida de ‘Madrid y m@s’ en el año 2000.

---

<sup>208</sup> <http://www.prnoticias.com> (2008): *En la prensa aún hay mercado para la calidad.* <http://www.prnoticias.es/content/view/10008488/124/>. Del día 2 de abril, miércoles (consultado el día 5 de diciembre, miércoles, de 2012)

Los dos primeros hablan del liderazgo del pionero en el modelo. Pero también marca distancias con su competencia, los diarios de pago, que era entonces ya percibida como un tipo de prensa muy cercana a los poderes político de los gobiernos de turno y económico de las grandes empresas. 'Madrid y m@s' era el primer diario gratuito y además era independiente de verdad. El resumen del concepto es brillante. Este lema se ha mantenido hasta 2012.

El tercer eslogan es mucho más táctico y coyuntural. "Nadie da un duro por nosotros". Hace referencia también a la gratuidad del diario, pero además a las bajas expectativas de éxito que había generado el nuevo modelo de negocio. Tiene un tono humorístico y cercano, que busca la empatía y la complicidad del lector. En cualquier caso, se presentó como un reto con enorme dificultad. Una vez aceptado el nuevo modelo de diario, el lema perdió su sentido, por lo que se utilizó sobre todo en los lanzamientos.

**-Participación ciudadana.** 'El primer diario que no se vende' apareció junto a la cabecera del periódico en papel hasta diciembre de 2012, momento en el que lo cambió por 'El medio social'. Con esta opción hizo hincapié sobre qué es un medio hoy en día: el final de la comunicación de masas frente a la comunicación social, basada en el feedback y la conversación. Los periodistas hablan, preguntan y cuentan con los lectores, dan a conocer sus direcciones de correos electrónicos y todo el personal maneja las redes sociales con habilidad. Estas fueron las ideas de partida del nuevo 'www.20minutos.es':

- Conciencia del ecosistema informativo en Internet
- Creciente relevancia del flujo social en la red
- Necesidad de establecer relaciones y crear comunidades de lectores
- Diferenciarse de la oferta informativa para luchar contra la información como 'commodity'.

De este análisis surge la nueva arquitectura de la información: en la misma noticia se integraron no solo los comentarios del medio, sino las aportaciones de los lectores, los mensajes en Twitter o Facebook y las correcciones que hacía el medio. Además, quiso demostrar que podían hacer información propia y de calidad. Otras novedades son la introducción de un sistema de automoderación para los comentarios y el hecho de que el usuario pueda elegir distintos modos de ver la portada, así podrá elegir entre la tradicional, verla solo en imágenes, por orden cronológico o acceder a la portada que había en un determinado momento.

Los dos pretenden diferenciarle de los tradicionales, el primero por ser un nuevo modelo de negocio y tener esa ventaja competitiva y el segundo por presentarle como un medio sin mensaje ideológico y por los temas que priman, mayormente sociales y cercanos al lector, como la vivienda, el empleo o el tráfico; el ocio, cultura, deporte, y la cartelera.

Con motivo de la puesta en marcha de la versión online de 'Qué!', en la portada de 'www.Quédiario.com' los usuarios encontrarán el siguiente mensaje: 'El primer diario español elaborado por sus propios lectores'. Este eslogan define a la perfección la diferencia entre ambos formatos.

La participación de los lectores en su creación es uno de los pilares fundamentales de la versión online, que fue diferente en cada ciudad dado que se trató de un medio local.

Fue la primera vez que en España se utilizaba una bitácora para definir el criterio editorial de un producto informativo. Aquí no acaba todo. 'Qué!' insertó referencias al medio y autopublicidad en sus páginas con el eslogan 'Todo está conectado' o 'Conéctate' para potenciar la participación de los lectores y las visitas en la web.

'ADN' comenzó una campaña en el año 2007 coincidiendo con el lanzamiento del diario 'Público', impulsado por Mediapro, al precio de 0,50 céntimos. La agencia The Love Comes firmó la creatividad y Mindshare manejó los medios. Entre las acciones más originales, la agencia creó vinilos para las ventanas de los autobuses de Barcelona de tal manera que desde fuera pareciesen que los viajeros eran portada del periódico. La agencia comenzó en verano a pedir la participación ciudadana bajo el lema 'Me gusta mi ADN, me gustas tú' para que los elegidos participaran en el spot enviando imágenes o vídeos al microsite 'www.adn.es/megustamiadn/'. Además, los más votados recibieron un ipod de regalo. 'Me gusta mi ADN, me gustas tú' sonaba parecido a un tema del cantante Mano Chao del verano de 2001.

Antes de grabar el spot, la agencia publicitaria The Loves Comes pidió al músico la canción para usarla en el anuncio, a lo que se negó. Ante dicha eventualidad, se pidió al compositor Marc Parrot un jingle (un anuncio cantando en el que el producto y el nombre del anunciante son los protagonistas; de modo que se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las persona) que mantuviera intactos el lema y el espíritu iniciales.

El Juzgado Mercantil número 3 de Barcelona condenó al diario a pagar 90.000 euros al músico en el año 2009, por entender que se trataba de un plagio. Y es que, aunque el juez reconoce que no hay identidad absoluta, aseguró que de alguna forma recuerda o evoca la canción 'Me gustas tú', especialmente en cuanto al ritmo, la melodía y la armonía.

**-Consolidación.** En febrero de 2010, día 3, miércoles, con motivo del décimo aniversario del periódico en papel, '20Minutos' incluyó junto a la cabecera el mensaje '10 años. Fundado en febrero de 2000'.

**-Cercanía en los contenidos.** 'Metro Directo' con el fin de completar el nombre para que pudieran registrarlo y optar por 'directo' crearon el claim para su lanzamiento 'Metro, directo a la noticia; directo a ti'. La campaña publicitaria de 2004, con el lema 'Metro, a un metro de ti', tuvo el objetivo de seguir dando a conocer el diario entre los jóvenes, uno de sus públicos objetivo más importantes y destacar la cercanía al lector por los temas locales publicados.

Durante 40 días antes de su aparición, 'Qué!' contó con el apoyo de una campaña de lanzamiento gestionada por Optimedia y realizada por Publicis. Para su financiación se invirtieron ocho millones de euros. 'Qué!, el periódico que va contigo' fue el eslogan de esta campaña que incluyó espacios difundidos tanto en la televisión, como en la radio, el cine, la prensa y la calle, mediante acciones de publicidad exterior.

## 8.Estrategia de crecimiento

### 8.1.Modelos de negocio

Una vez analizada, la prensa gratuita se divide en cinco modelos de negocio:

**-El modelo invasión.** Los costes se reducen tanto como sea posible mediante el empleo de muy pocos periodistas, utilizando una gran cantidad de material de terceros y no siendo propietario de rotativas de impresión. Son los casos de '20Minutos' y 'Metro Directo' en España.

**-El modelo de defensa.** Sale al mercado cuando aparece una nueva publicación, con el fin de contrarrestar. En los Países Bajos, el periódico nacional más importante, 'De Telegraaf', presentó el gratuito 'Sp!ts' el mismo día que lo hizo 'Metro' holandés. En Colonia dos empresas locales, Springer y Du Mont Schauberg apostaron por los gratuitos cuando Schibsted lanzó '20Minuten'. En España son los casos de 'Qué!', primero con el grupo Recoletos y luego con Vocento, y después 'ADN' de la mano de Planeta.

**-El modelo de prevención.** Los editores lanzan un periódico gratuito antes de que otra empresa entre en el mercado. Son los casos del Reino Unido y Austria, y lo mismo sucedió en París con el semanario 'À Nous Paris' con el objetivo de mantener alejados a los gratuitos.

**-El modelo de promoción.** Se utiliza el gratuito como una herramienta de promoción. El alemán 'IC-Press', del 'Der Spiegel', y el 'New York Daily' con 'Noticias Express' son ejemplos.

**-El modelo de expansión.** Empresas locales deciden emprender con ánimo de lucro. Realizan las funciones de recopilar noticias, conseguir publicidad, distribuir y se promocionan. El 'Metro' en Bélgica y 'UKMetro' son claros ejemplos. La diferencia con los modelos de defensa y prevención es que en estos casos los editores están dispuestos a perder dinero durante algún tiempo.<sup>209</sup>

### 8.2.Crecimiento internacional y desarrollo empresarial

	20Minutos	Metro Directo	Qué!	ADN
<b>Grupo de procedencia</b>	Schibsted (noruego)	Kinnevik (sueco)	Recoletos y Vocento (españoles)	Planeta (español)
<b>Modelo de negocio</b>	Invasión	Invasión y franquicia	Defensivo	Defensivo y franquicia
<b>Crecimiento</b>	Internacional y penetración nacional	Internacional y penetración nacional	Desarrollo empresarial y penetración nacional	Desarrollo empresarial, penetración nacional y crecimiento internacional en Colombia
<b>Extensión de línea</b>	Internacional y nacional	Internacional y nacional	Nacional	Nacional e internacional

*Elaboración propia*

<sup>209</sup> BAKKER, Piet (2002): 'Free Daily Newspapers–Business Models and Strategies'. In *JMM–The International Journal on Media Management*, 4, number 3 (pp.183-184)

La prensa gratuita surge como confluencia de diversos factores, entre otros, como consecuencia de los procesos recientes de localización y especialización. Pero, el profesor de la Escuela de Económicas y Empresariales de Turku, en Finlandia, Robert G. Picard, afirmó que los medios de comunicación tienden a globalizarse ya que lo ven como una forma de aumentar los ingresos y sus activos, además de ser una manera de diversificar y segmentar sus productos mediáticos.<sup>210</sup>

**-Grupo de procedencia.** Los dos primeros gratuitos que aparecieron en España, '20Minutos', primero, y 'Metro Directo' después, dependen de una empresa matriz extranjera, no se preocupan por las pérdidas a corto plazo y consiguen alcanzar una posición sólida en el mercado en 2004 como demuestra sus cuentas de pérdidas y ganancias, donde Multiprensa y M@s consiguió unos beneficios de 3.389.930 millones de euros frente a los 2.365.252 de Metro News.<sup>211</sup>

El diario de Schibsted volvería a repetir unos beneficios de 630.484 en 2007 y también, pero mucho más bajos en 2010 y 2011, aunque el diario de Kinnevik tuvo en 2007 unas pérdidas de 2.749.167 y no volvió a tener ganancias. 'Metro Directo', pionero y creador del modelo, se ve adelantado por '20Minutos' en su salida en España. En cualquier caso, estamos ante el mayor lanzamiento de un diario en Madrid hasta la fecha que había venido a quedarse y a liderar el mercado de los diarios gratuitos en España.

Por su parte, hay dos periódicos que provienen de grupos españoles. Recoletos sacó 'Qué!' en 2005 que luego compró Vocento, mientras que 'ADN' fue una iniciativa del Grupo Planeta en 2006.

**-Modelo de negocio.** Schibsted, tras la compra de Multiprensa y m@s a través de 20Min Holding AG, es el primer grupo que sale a la calle con un diario gratuito de información general. Es una estrategia invasiva en un país donde no existía este modelo.

Además, realiza diversos cambios, los tres más importantes son: un relanzamiento de los diarios, mejoras en el sistema de distribución y, sobre todo, un aumento muy considerable de las tiradas. Estos cambios se aplican, inmediatamente, en septiembre de 2001.

---

<sup>210</sup> SPORSTOL, Ellen (2003): Op. Cit. (pag.13)

<sup>211</sup> La expansión internacional también puede ser por medio de una joint venture (asociarse a una empresa local), exportación indirecta, directa, el establecimiento de subsidiarias comerciales o de producción, así como por el consorcio de explotación y el acuerdo de licencia. En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pp.238-239-240-241-242-243)



La estrategia principal de 'Madrid y m@s', después '20Minutos', es estar presente en las principales ciudades de España, y en cada una de ellas llegar a ser el líder del mercado en lectores.<sup>212</sup> Para darse a conocer a todos los públicos, además de recurrir al empleo de grandes tiradas, también es importante que el periódico logre rotar mucho y que pase de un lector a otro: al ser gratuito, a la gente le cuesta menos regalarlo una vez lo ha leído, y eso lo que hace es multiplicar la eficacia del mensaje.

El día 5 de marzo de 2001 se publica el primer número de 'Metro Directo', el nombre de la cabecera de Metro International en Barcelona. Como en muchos otros países, no pudo utilizar la marca 'Metro' a secas, por estar registrada previamente. En 2005 trasladará definitivamente la redacción central a Madrid.

'Metro Directo' comenzó en Barcelona y Madrid tanteando a las autoridades de los transportes del metro sobre la posibilidad de llegar a acuerdos para distribuir sus diarios en las estaciones. Con Madrid no prosperó, mientras que Barcelona decidió lanzar un concurso. Su siguiente paso fue asociarse con el grupo local Godó con el que se presentó conjuntamente al concurso de Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB). La estrategia de socio local es también muy utilizada por 'Metro' en su expansión internacional. Para 'Metro' tenía sentido presentarse a este concurso, ya que era el modelo con el que estaba funcionando. Con él había empezado en Estocolmo en 1995, y ahora lo estaba expandiendo por otras capitales europeas.

'Metro Directo', dentro de esta estrategia para extenderse rápidamente en España, utilizó la modalidad de franquicia en las ediciones de Levante, Castilla-La Mancha y Canarias. 'ADN' también copio esta forma de extenderse en su primera etapa con Editorial Página Cero, como socio en varias Comunidades. Buscó socios locales como principal accionista, 60% editor local y 40% Planeta, salvo en Madrid, Barcelona y Valencia donde fue al revés.

Las ediciones de '20Minutos' son propias y no hay acuerdos con medios locales para su introducción. Se intentó la franquicia antes de tomar la decisión de cerrar algunas ediciones, pero no fue posible, ya que quiso mantener la línea editorial, su estilo y los contenidos.

---

<sup>212</sup> El líder suele guiar a las demás empresas en la modificación de precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones. Además, para mantenerse en el liderazgo deberá realizar acciones defensivas y ofensivas e intentar incrementar su participación de mercado. La expansión de la demanda se puede lograr con nuevos clientes y una mayor uso del producto. También puede proteger su cuota de mercado por medio de la innovación que conlleva la creación de nuevos productos, una distribución más eficaz y la reducción de costos. Igualmente puede desarrollar acciones defensivas de posición, flacos, preventiva, contraofensiva, móvil y de contracción, sin olvidar el aumento de la participación en el mercado por medio de acciones antimonopolio, el coste económico y con una calidad real y percibida. En KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pp.300-301-302-303-304-305)

Tanto 'ADN' como 'Qué!' realizan una estrategia defensiva de sus medios regionales del grupo al que pertenecen, como veremos en la segmentación que realizan.

La característica de los diarios de segunda generación, 'Qué!' y 'ADN', hace referencia a la estrategia de desarrollo empresarial proteccionista, el primero de Recoletos y luego tras su venta a Vocento y el segundo con Planeta. Los dos se expandieron con ediciones regionales a nivel nacional. Mucho más agresivo (por ejemplo, en tirada de ejemplares y apertura de ediciones locales) y combinando diferentes opciones (verbigracia, dos ediciones diarias, una vespertina) fue el caso de 'ADN'. Muchos periódicos gratuitos se introdujeron en el mercado para contrarrestar a la competencia o para evitar que una nueva empresa entrase en este nicho, como una estrategia a corto plazo.<sup>213</sup>

En el otro lado están las apuestas de determinados editores tradicionales por lanzar sus propios gratuitos, con una estrategia defensiva, como el caso del Grupo Correo, que publicó 'Nervión', en Bilbao, hoy en día 'Qué Nervión!', y perteneciente al Grupo Vocento, así como 'Micalet', en Valencia, o la empresa Pecsá, integrada en el Grupo Zeta, que sólo en la provincia de Castellón editó 14 gratuitos locales, dos deportivos y uno especializado.<sup>214</sup>

La compra de 'Qué!' a Recoletos, por parte de Vocento, fue una estrategia de defensa y protección de su prensa regional, su mayor y mejor negocio, ya que en 2007 sus ingresos representaron el 45% el total de la cuenta. Pero, lo que es mucho más importante, el EBITDA que aportaba la prensa regional era un 24% mayor que los de todo el grupo. En el ejercicio de 2007, las demás divisiones solo eran capaces de reducir, no de aportar, el beneficio que aportaban los regionales.

Esta es la razón por la que Vocento decide comprar 'Qué!' a Recoletos a un precio tan alto. No paga el precio de lo que valía realmente el diario, sino el del valor que conseguía proteger, al evitar que lo comprara un competidor. Después de la compra de 'Qué!', la prensa regional siguió siendo muy rentable para Vocento. Durante el tiempo que estuvo 'Qué!' en funcionamiento, el gratuito obtuvo unos ingresos de 76,7 millones de euros y un EBITDA negativo de 28,6 millones. En este mismo periodo, la prensa regional de Vocento generó unos ingresos de 1.579.500 millones de euros, 687,1 en publicidad, y un EBITDA de 245,5.

---

<sup>213</sup> BAKKER, Piet (2002): Op. Cit. (pag.180)

<sup>214</sup> REMÓN, Sandra (2006): *El irresistible ataque de los gratuitos a la prensa de pago*. [http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el\\_irresistible\\_ataque\\_de\\_los\\_gratuitos](http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el_irresistible_ataque_de_los_gratuitos). Madrid, España. Del día 24, martes, de abril (consultado el día 5 de mayo, de 2009)

Si los comparamos, los ingresos por publicidad de 'Qué!' supusieron un 11% respecto a la prensa regional. Las pérdidas del diario gratuito equivalían a un 12% de los beneficios que generaban los diarios de pago. Es decir, algo asumible para defender la posición de la prensa regional de Vocento.

Hay que entender que la crisis también afectó a la prensa regional. Pero la crisis para estos diarios de Vocento hubiera sido peor si en cada una de esas plazas en las que se publicaban, hubieran tenido un gran competidor de entrega gratuita, con altas tiradas y con precios bajos de publicidad.

Es verdad que sí que los tuvo, como 'Metro Directo', '20Minutos' y 'ADN', pero frente de ellos ya tenía un gratuito propio que neutralizaba las acciones de los otros diarios. Pero también hay que decir que Vocento no sabía cómo iba a evolucionar el mercado.

En 2007 la prensa diaria gratuita amenazaba seriamente su prensa diaria de pago. La estrategia defensiva de Vocento, con su prensa regional y sus gratuitos, fue exactamente la misma que había promovido el lanzamiento de 'ADN', en la que los grandes editores regionales querían interponer un gratuito propio entre los demás gratuitos y sus diarios de pago.

**-Expansión.** Tanto Schibsted como Kinnevik son grupos con una expansión internacional y de hecho España es uno de los países donde tuvieron presencia. Asimismo, optaron por segmentar, con ediciones regionales, para crecer en este país.

El caso de 'Qué!' fue particular, ya que solo se extendió en España y nunca dio el salto fuera de las fronteras. Pero, significativo es el caso de Planeta que estaba en expansión y competía con Prisa. En Colombia, donde Planeta tenía una sede por su negocio de libros, intentó tener su propia televisión privada, pero no logra la concesión de la licencia. Entonces adquirió el 60% de Casa Editorial del Tiempo y sacó 'ADN', dependiendo de esta editorial. Se trata del segundo diario de este tipo que circula en Colombia, donde hace más de dos años el tradicional diario 'Occidente de Cali, la tercera ciudad del país, se reconvirtió en gratuito. El 'ADN' en Colombia contó con el respaldo de la amplia experiencia de más de cien años de 'El Tiempo', el segundo diario de mayor tirada en América Latina.

Los cuatro gratuitos han optado por un crecimiento de penetración, es decir, con sus productos, sin entrar en alteraciones importantes, y en el mismo mercado en el que operan, en sus segmentos, en un sector en crecimiento, con el fin de aumentar la tirada (ediciones regionales). El caso de 'Ahora' fue diferente e intento abrirse un hueco en un mercado maduro, aunque ya saturado.

Nos encontramos ante una estrategia de crecimiento por penetración en el mercado de Schibsted, Kinnevik y Editorial Página Cero, en este caso nacional e internacional, y de Recoletos y Vocento, solo nacional. De la misma forma, el crecimiento provino de la creación de nuevas publicaciones, por diversificación, que veremos más adelante.

**-Extensión de línea.** El Grupo Schibsted compró 'Madrid y m@s' y 'Barcelona y m@s' puestos en marcha por la guía 'QDQ'. En 2001 se desprendió del nombre y apostó por '20Minutos' siguiendo la extensión internacional de su línea, ya presente en otras ciudades europeas. Para ello, se decide una estrategia de transición y mantener los dos nombres en las cabeceras durante un periodo intermedio, para no confundir ni a los lectores ni a los anunciantes. Así, se decide que los diarios pasen a llamarse '20Minutos de Madrid y m@s' y '20Minutos de Barcelona y m@s'.

Estos nombres son, desde un punto de vista de marca, excesivamente complejos y largos, pero cumplen la función de hacer esa transición entre las dos marcas. Visualmente, en su expresión gráfica, esta complejidad está mejor resuelta y funciona mejor que textualmente. Se materializa en el símbolo de '20Minutos', la palabra Madrid y Barcelona acompañándole con la tipografía que había mantenido en su cabecera y el 'y m@s' en un lateral. Se visualizaba realmente como '20Minutos Madrid' y '20Minutos Barcelona'. Luego adoptará únicamente el nombre de '20Minutos' y mantendrá los nombres de las ciudades para diferenciar las ediciones. Este periodo duraría hasta mediados de 2002.

'Metro Directo' demostró que fue un periódico global con iniciativas que se llevaron a cabo en todas las ediciones. Las pruebas son el Día del Medio Ambiente en el cual se pintó todo el periódico de verde; el Día Feliz, en el que las páginas salieron teñidas de amarillo y con historias optimistas; o el Día de los Enamorados, en el cual la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada hizo de directora de diseño y editorial por un día para las ediciones de todo el mundo, salvo en Estados Unidos. Utilizó el color fucsia y en lugar de repartirse en dos o tres horas se distribuyó en una hora e incluso hay coleccionistas que lo han guardado.<sup>215</sup> O cuando el cantante James Blunt hizo de editor global a mediados de noviembre de 2008.

'20Minutos', 'Metro Directo' y 'ADN', este último con su presencia en Colombia, realizaron una estrategia intermedia entre la estandarización de los productos y la adaptación a las particularidades de cada país, denominada estrategia de localización. Estos medios han decidido aproximar el producto a las características de los mercados, sin tener que lanzar uno completamente diferente.

---

<sup>215</sup> Entrevista al exdirector de 'Metro Directo' en España, Carlos Salas, realizada en Madrid el día 12 de diciembre de 2013

Es lo que otros autores denominan organización global o transnacional, es decir, un producto básico cubre las necesidades en todos los países ya que los mercados son similares, pero se adaptan a las diferencias locales, como puede ser el idioma o el lenguaje.<sup>216</sup>

Asimismo, utilizaron una marca global en todos los mercados, con el mismo posicionamiento, frente a la posibilidad de optar por una marca local. La expansión de estos medios se ha dado por medio de la extensión de línea, tanto en sus ediciones internacionales como nacionales, por medio de las ediciones regionales. En esta última extensión de marca también les copio 'Qué!' que nunca salió de España. Recoletos siguió de esta forma su proceso de expansión con los lanzamientos de las publicaciones 'Única', 'Marca Motor' y la revista oficial de la 'NBA'.

La extensión de línea internacional de '20Minutos' se aprecia en ejemplos como 20Minuten Switzerland, 20Minuti en Italia, 20Minutes en Francia, '20Minuten Köln' (20Minutos Colonia); en el caso de 'Metro' con Metro UK, Metro Sweden, PubliMetro en Buenos Aires, México y Santiago de Chile, MetroExpress' en Dinamarca, 'Metropol' en Hungría, 'Metropolis Daily' en Hong Kong, y 'Metrohoy' en Ecuador, mientras que 'ADN' se limitó a Colombia desde el día 15 de septiembre del año 2008. En este país, 'ADN' se mantiene en las cuatro principales ciudades: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, editado por Casa Editorial El Tiempo.

Pero la extensión de línea también se ha podido apreciar en su estrategia de diversificación, que más adelante se verá en profundidad, en sus páginas digitales y en diversas publicaciones. En '20Minutos' se dio el caso de la revista cultural 'Calle20', al igual que 'Metro Directo' con 'Metro Dnoche' y 'MetroZin'. En el caso de 'Qué!' se puede apreciar en 'www.quemadrid.com' y en 'ADN' esta estrategia se utilizó en su versión vespertina, ADN2, y en la revista escolar 'ADN Junior'.

---

<sup>216</sup> Las modalidades de desarrollo internacional pueden ser la exportación, el estado contractual, donde busca un acuerdo a más largo plazo con un importador o una franquicia para estabilizar las salidas de productos; el estado participativo que desemboca en sociedades comerciales o de producción en copropiedad; la inversión directa poseyendo el 100 por cien del capital de una filial extranjera y el estado de la filial autónoma con financiación local y mandos nacionales, entre otros aspectos, distintos de la matriz. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.356)

## 9.Ingresos y gastos

### 9.1.Procedencia de los ingresos

Una singularidad de las empresas de prensa diaria de pago es que venden su producto a dos grupos de clientes, dos targets: los lectores y los anunciantes. La difusión es el número de ejemplares que vende el medio y está controlada por la Oficina de Justificación de la Difusión, mientras que la audiencia es el número de personas que leen el periódico, independientemente de que lo compren o no y es medida por el EGM, dato fundamental para fijar las tarifas de publicidad.

Es importante establecer un equilibrio entre los dos mercados. Un exceso de páginas con publicidad puede suponer un rechazo por parte de los lectores y un periódico sin publicidad verá reducidos sus ingresos, lo que obligará a subir el precio de venta de los ejemplares.<sup>217</sup> Esto les podría llevar a cerrar y en tres de los gratuitos de información general diaria en España ha sucedido, sin la opción, evidentemente, de que puedan subir su precio de venta.

Los ingresos típicos o de explotación de las empresas tradicionales de prensa son la venta de ejemplares, al número o por suscripción, y los anuncios. Junto a estos hay otros como los trabajos en sus imprentas, servicios de distribución de otras publicaciones, las promociones, la tienda online o el pago por consultar contenidos en la web. El peso de cada una de las fuentes de ingresos ha variado a lo largo del tiempo y es diferente en cada país.

Los ingresos de los medios gratuitos en papel han sido:

	20Minutos	Metro	Qué!	ADN
Publicidad en papel	Si	Si	Si	Si
Publirreportajes	Si	Si	Si	Si
Encartes	Si	Si	Si	Si
Sampling	Si	Si	Si	Si
Anuncios por palabras	Si	Si	No	No
Promociones	Si	Si	Si	Si
Distribución de otras publicaciones	Si	Si	Si	No
Subvenciones	Si	No	No	Si

*Elaboración propia*

Con estos ingresos, además de otros que veremos más adelante procedentes de sus páginas digitales, como la tienda online, conviene resaltar que la publicidad no es su única vía de ingresos en estos medios, aunque sí la mayoritaria.

<sup>217</sup> CARO GONZÁLEZ, Francisco J. (2002): *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Sevilla, Grupo de Investigación, Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio del Departamento de Administración de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla (pp.114-115)

Esto tiene consecuencias en el diseño de la prensa gratuita ya que aumenta el espacio destinado a la publicidad frente a una pérdida de contenidos informativos, según comentó en 2007 el profesor del departamento de de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, Manel Vinyals. La presentación de los contenidos se diseña con el objetivo claro de priorizar los publicitarios frente a los informativos en una clara intencionalidad comercial de este modelo de empresa, donde el espacio comunicativo queda relegado al espacio publicitario.<sup>218</sup>

**-Publicidad.** Se divide en:

· Anuncios por palabras. Inexistentes en 'Qué!' y 'ADN', y que en '20Minutos' han ido a menos, hasta su desaparición.

· Los publrreportajes.

· Los encartes. Como en 'ADN' de Home English Center en Meléndez Valdés 14.<sup>219</sup> Los encartes se pueden segmentar para llegar al target, por zonas o en toda la ciudad. Es el street-marketing, alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor que trata de desarrollar acciones conjuntas de promoción y presentación del producto en el punto de venta, en este caso en el lugar de reparto, con el fin de incentivar la demanda final.

Las formas en que se llevó a cabo fueron diferentes. El embolsado, una bolsa con tu marca y el diario 'Metro Directo' en su interior o también repartiéndose el diario doblado con un fajín a su alrededor que lo envuelve, de forma segmentada si lo prefieres. Se utiliza para acciones promocionales o branding.

· Sampling. En este nuevo negocio periodístico, cuyos ejemplares se reparten en la calle, no podían faltar los sampling. "Las muestras tenían una aceptación muy buena de productos nuevos que se querían dar a conocer o que estaban en stock, como chicles, chupa chups, chocobons o zumos. Por repartirlos se cobraba a la empresa, hasta 1,50 euros por unidad, pero incluía el transporte y los repartidores", explicó Juan Checa, exgerente de 'ADN'. Puede que incluso el mismo día la empresa incluyese un anuncio de publicidad en el gratuito, como las barritas energéticas Naturvalia que lo hicieron en la contraportada. 'ADN' obsequió a sus lectores con un millón de caramelos con motivo de su primer aniversario que realizó el jueves, día 1 de marzo, pero en la noticia que apareció en la edición de Madrid la fotografía hace referencia al reparto en Barcelona.

---

<sup>218</sup> FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina, y GARCÍA MARTUL, David (2014): 'El periódico gratuito generalista en el actual contexto de crisis de la prensa en soporte papel. Una aproximación desde los hábitos de consumo'. En *Communication en Question*, número especial, janvier (pag.23)

<sup>219</sup> En 'ADN' el jueves, día 2 de octubre, de 2008

Emilio Cobos, exdirector de 'Qué!' Bilbao, comentó que en alguna ocasión se repartieron sombrillas, abanicos y txapelas con el logotipo de 'Qué!'. Y también calendarios de bolsillo de los bomberos de Bilbao, que tuvieron mucho éxito. En Sevilla se llevó a cabo el 22 de diciembre de 2011 un sampling con Trident para repartir chicles.

El Grupo Leche Pascual llevó a cabo una campaña de sampling en junio de 2006, regalando unidades de la nueva bebida Zumosol Activo junto al reparto del diario 'Metro Directo'. Dos años después, siguió con los zumos y Granini regalaba un par de botellines de smoothi. En la página 11 del periódico explicó en qué consistía el producto, mientras al día siguiente ocupó la contraportada mostrando su variedad de frutas. Uno días después, se repetía la acción: regalaba muestras de smoothie y se publicaba una falsa portada en el periódico, pero con otra marca. Los botellines eran de Fruit Simple, el smoothie de Sunny. Y posteriormente, regalaba helados en el día de Ben & Jerry's e Isostar de manzana. El caso es que se repartía desde una muestra pegada en la portada hasta una entregada en mano.

El diario '20Minutos' puso en marcha una campaña de publicidad de street marketing, donde los repartidores entregaron 150.000 maquinillas de afeitar<sup>220</sup> Wilkinson Xtreme3 y 84.500 chequeras de Family Check a los lectores.<sup>221</sup> Además, lanzaron nuevos productos, como el Streetbanner, que refuerza este tipo de acciones, multiplicando el impacto y la notoriedad de la marca. En julio de ese año se repartieron 45.000 botellas refrigeradas de Laimon Fresh, un refresco que introdujo Sanmy en España, tras un acuerdo de exclusividad con la empresa suiza GreenMeAG. Con el fin de incrementar su notoriedad, Laimon Fresh completó la acción de sampling con una personalización del punto de reparto. El carro donde se encuentra el diario, llevará la marca en el frontal, en los costados, así como un banner ubicado en la parte superior. En ese mismo mes, el día 19 de julio, se llevó a cabo otro sampling en 19 ciudades con las galletas saladas Tuc, propiedad de Mondelez International. La marca está obligada a incluir un anuncio en las ediciones donde el repartidor lleva publicidad de la marca que se ofrece como muestra.

En noviembre se realizó con Kellogg's. Los lectores de Madrid y Barcelona se llevaron los bizcochos de All-Bran y se repartieron 80.000.

**-Reparto de otras publicaciones.** Y al igual que los sampling, un diario que se reparte en la calle a mano da lugar a distribuir otro tipo de publicaciones. "Excepcionalmente se distribuyó alguna publicación, pero de contenido comercial, no de contenido editorial. Efectivamente suponía un ingreso atípico, y se consideraba dentro de la facturación publicitaria", explicó el exdirector editorial de 'Qué!', José Luis Pastor. Por su parte 'ADN', y según aclaró Juan Checa, no distribuyó otras publicaciones como vía de ingresos.

---

<sup>220</sup> En '20Minutos' el viernes, día 7 de junio de 2013

<sup>221</sup> Noticia publicada en '20Minutos' el día 2 de octubre, martes, año 2012 en la página 14



El diario gratuito 'ADN Navarra' ha sido distribuido aromatizado con olor a limón durante dos días, como parte de una campaña publicitaria. La idea fue propuesta a Bacardí por la empresa navarra de comunicación Navamedios, a la vista del interés de la marca de licores por introducir el producto Bacardí Limón en el mercado de la Comunidad foral. El criterio utilizado por Navamedios a la hora de diseñar la campaña pasó por no utilizar fórmulas publicitarias convencionales, tal como solicitó el cliente, y el periódico navarro, por su parte, aceptó que sus ejemplares olieran a limón durante dos días, además de incorporar en esas fechas una falsa portada. La campaña llevó por título "Exprime el sabor" y se desarrolló exclusivamente en Navarra hasta el 4 de diciembre. La aromatización de periódicos se llevó a cabo los días 17 y 18 de noviembre y los ejemplares fueron distribuidos por repartidores ataviados con trajes amarillos en las zonas universitarias. La campaña se planificó también en 'Diario de Navarra' y en este caso la novedad residió en la utilización de lugares poco habituales para la inserción publicitaria.

Aunque no fue una iniciativa de este grupo, 'El Jueves Campus' apareció en 2003, un suplemento gratuito editado por el semanal 'El Jueves', distribuido los segundos jueves de cada mes en las zonas universitarias junto con el periódico '20Minutos'. Esta publicación no existe en la actualidad. En el caso de '20Minutos' la distribución es propia y distribuyeron la publicación Mediapunta y el Boletín del Círculo de Bellas Artes, entre otras.

**-Las promociones.** Fueron de diversos tipos y muy frecuentes en las cuatro cabeceras. Partieron tanto del medio en papel o el digital como de otros medios del grupo y, en ocasiones, fueron concertadas con empresas para ofrecer productos y artículos. En cada operación el precio por unidad se negocia de forma personalizada en función de la naturaleza del artículo, el número de incentivos y el área de cobertura. En las promociones, el medio se lleva una comisión por cada venta tras el acuerdo alcanzado con la marca de artículo o producto que se ofrece. Esto también sucede en la distribución de otras publicaciones en el momento de entregar el ejemplar en la calle.

Desde sus inicios '20Minutos' pretendió ser un periódico activo e implicado en las actividades que genera la ciudad donde se distribuye, abriendo canales para que los lectores participasen: promociones, sorteos de entradas y concursos. '20Minutos' y Armiño ofrecieron un jamón por 44,90 euros, enviando un sms al 5042 (coste 1,50 euros sin IVA) con el texto 'paleta' y su nombre. Los participantes recibieron una llamada para conocer el domicilio de entrega y la forma de pago<sup>222</sup>. Con la empresa Axil ofreció un mando táctil universal por 15,90 euros, y enviando un sms al 7337 o llamando al número 807433965.

En 'Metro Directo' se logró, junto con Orange, un Sony Ericsson por 29 euros y un juego de altavoces gratis MPS 60 gratis de esta marca por ser lector.<sup>223</sup>

<sup>222</sup> En '20Minutos' el lunes, día 2 de noviembre de 2009, página 22

<sup>223</sup> En 'Metro Directo' día 11 de abril, miércoles, año 2007, página 15

También cabe destacar que en 'Qué!', el deportivo 'Marca' con Century Fox y Metro Goldwyn Mayer ofreciesen una colección de películas de James Bond de dos DVD, s por 7,95 euros.<sup>224</sup> 'Qué!' y Airis promocionaron una cámara digital al precio de 69,90 euros, enviando un sms al 5000 con Airis 433 0026 28046.

El diario 'ADN' incorporó, desde su salida en 2006, una nueva fuente de ingresos recurrente, que era la derivada de las promociones. 'ADN' y Shopo promocionaron una bicicleta de spinning con ordenador multifunciones, pulsómetro, libro de instrucciones, DVD y botellín por 19,95 euros al mes, mientras que con las empresas NPG y Telecor, por medio de una cartilla con cupones, ofreció un mini sintonizador TDT por 27,50 euros. Asimismo, ADN shopping promocionó Chef2000 para cocinar y tres libros gratis de cocina con más de 1.000 recetas por 19,95 euros al mes, llamando al número 902-497272.<sup>225</sup>

**-Subvenciones.** Dos medios recibieron subvenciones para llevar a cabo alguna iniciativa. '20Minutos' recibió ayudas económicas del Ministerio de Cultura para poner en marcha varios suplementos y publicaciones. También del Ministerio de Industria y Tecnología, dentro del Plan Avanza, consistente en un crédito blando más el Euribor para crear puestos de trabajo en innovación, como las aplicaciones para el móvil.

Junto con la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, presentó el proyecto Life, dedicado al medio ambiente, para fomentar el trabajo en los núcleos rurales a través del fomento de la biodiversidad y los productos ecológicos. El medio creó un site en la página web, ha publicado artículos en papel y repartido guías, según explicó su director de Operaciones, Héctor Benito.

'ADN' cobró 70.000 euros, concedida por la Generalitat de Cataluña, para rediseñar la página web cuando pasó a depender del Grupo Planeta en su totalidad, según Juan Checa. En 2010, 'ADN' recibió 156.000 euros desde el Departamento de Cultura de la Generalidad de Cataluña, 120.000 euros para la conversión progresiva del diario 'ADN' al catalán y la digitalización de los fondos editoriales y de 36.225 para 'ADN Lleida' que se editaba en catalán.

Las suscripciones son una iniciativa de fidelización, pero también es una fuente de ingresos. En 2003 el precio por suscribirse a '20Minutos' es de 0,28 céntimos por envío. El suscriptor es un cliente potencial para el anunciante y el empresario de prensa recibe esa información del cliente a cambio de la entrega del ejemplar que contiene informaciones y usa al cliente potencial como oferta al anunciante de su publicación.<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> En 'Qué!' el día 5 de marzo, año 2007, sección Al Día, página 18

<sup>225</sup> En 'ADN' el día 2 de enero, martes, año 2007, página 23

<sup>226</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.98)

Los ingresos en las versiones digitales también van más allá de la publicidad:

	20Minutos	Metro	Qué	ADN
Publicidad digital	Si	Si	Si	Si
Tienda online	Si	Si	Si	Si
Enviar mensajes a móviles	Si	Si	Si	Si

*Elaboración propia*

**-Publicidad digital.** Los anuncios también fueron la principal fuente de ingresos para las versiones digitales. En 2006, con motivo del sexto aniversario, Arsenio Escolar desveló la estrategia de incorporar los anuncios clasificados en su página de Internet. Una vez más, 'www.20Minutos.es' se adelantaba a sus competidores en una tendencia que estaba llevando los anuncios clasificados del papel a la red.

La mayoría de los ingresos en la web de 'www.ADN.es' proceden de la publicidad y el patrocinio de contenidos. Ambos conceptos son gestionados a través de la empresa Planeta Medios Digitales. Su sección de servicios, que incluye elementos como información televisiva, cartelera, callejero, información meteorológica o resultados deportivos, entre otras, contó con distintos patrocinadores que aparecen en forma de megabanner.

**-La tienda online.** Al igual que en la prensa en papel, la web tuvo otras fuentes de ingresos, como el comercio electrónico. Con el e-commerce, un periódico puede abarcar mercados muy distintos, como el deporte, nuevas tecnologías, utensilios para el hogar, entre otros, algo que se puede apreciar en las cuatro páginas digitales de estos medios que analizamos. Aparecen productos no perecederos y en muchos casos coinciden, como palas de pádel, vino, televisiones, ordenadores portátiles, material deportivo, GPS, impresoras, mini cadenas, bolígrafos digitales, bolsas de viajes, máquinas de palomitas e incluso libros.

En '20Minutos' y 'www.Que.es', aunque después cerró, y en 'www.ADN.es' la tienda online fue una fuente de ingresos. En julio de 2011, 'www.20Minutos.es' y 'www.Qué.es' no tienen tienda online, pero sí aplicación móvil y widgets, mientras que 'www.ADN.es' mantiene la tienda en su web y solo tiene widgets.

Desde 2003, 'Metro Directo' tuvo también tienda online, denominada Metro Compras, con perfumes, televisiones, cámaras digitales, adornos para el hogar, especiales escapadas de viajes, bicicletas, mesas de tenis de mesa, palas de pádel, mp3, ordenadores portátiles. Tenían un servicio de Servicio de Atención al Cliente y aparecía la dirección postal, pero después desapareció. En el año 2005, Álvaro Laforet, director de 'www.metrodirecto.com', aseguró que ya no tenían tienda online.

En la tienda virtual de 'www.20Minutos.es' se pueden comprar cámaras de video, juegos de póker, fregonas mágicas, aspiradores robot, e incluso un e-book; en 'www.ADN.es', teléfonos móviles, material deportivo, electrodomésticos, y en 'www.Que.es', impresoras, ordenadores portátiles, televisores, entre otros, según la visita realizada el día 5 de noviembre de 2010.

En la era digital disminuye la importancia de diferenciarse en los productos y se reduce el impacto a la fidelidad de marca y el precio, debido a que se pueden analizar varias páginas con tan solo hacer clic sobre el botón del ratón.<sup>227</sup> Una gran ventaja es la competencia que se puede realizar en el precio respecto a los establecimientos y comercios porque desaparece el intermediario.

En un mercado competitivo, el precio se convierte en un instrumento sumamente poderoso y tiene repercusiones psicológicas sobre el comprador, ya que debe percibir el valor de ese producto acorde al precio y estar dispuesto a adquirirlo.<sup>228</sup> Por lo tanto, la consulta de estas páginas digitales depende de otros factores y las diferencias se pueden encontrar en el precio de venta de los productos del comercio electrónico y en el pago por ciertos servicios.

Una de las posibilidades es la oferta de lanzamiento, que consiste en poner un precio especial durante un tiempo limitado. En 'www.20minutos.es' se vendía un e-book, reservándolo con antelación, por 99 euros; 'www.ADN.es' ofreció unas zapatillas deportivas de oferta por 68 euros, y 'www.Que.es', el pack de las películas de Alien por 129,99 euros.

Ofrecer el price leader, es decir, el precio más bajo, es utilizado cuando no se establecen claras diferencias entre los productos y los de la competencia, aunque a veces también se usa para no dejar entrar competidores en ese mercado o para eliminarlos, ya que no pueden sostener esta estrategia de precios. 'www.20Minutos.es' ofreció como la más potente y barata cámara de video por 138 euros, 'www.ADN.es', un portátil por 289,95 euros, y 'www.Que.es', cámaras de fotos por 159 euros.

Por último, vender productos con precios promocionales durante un tiempo sirve para reposicionar un producto o lograr un mayor volumen de ventas. Siempre es conveniente que se realicen campañas publicitarias para apoyarlos, y de esta manera lograr efectividad en la estrategia. 'www.20Minutos.es', tuvo en tienda un corbatero electrónico que rebajó su precio de 39 a 29 euros; 'www.ADN.es', un e-book con un descuento de 100 euros, de tal forma que se vendió a 129 euros y 'www.Que.es' vendió la película Sexo en New York por 16,99 euros en lugar de 17,99 y regalaba una camiseta exclusiva.

---

<sup>227</sup> DE LA RICA, Enrique (2000): *Marketing en Internet y e-business*. Madrid, Anaya Multimedia (pag.91)

<sup>228</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pp.464-465)

**-Enviar mensajes a móviles.** Dado que vivimos en un mundo de grupos multimedia, también se pusieron en marcha varias estrategias como el envío de información a móviles por medio de acuerdos con empresas de telefonía, así como las experiencias en televisión. Lo utilizaron los cuatro medios, aunque desde hace tiempo, en el único superviviente, 'www.20Minutos.es', ha ido a menos.

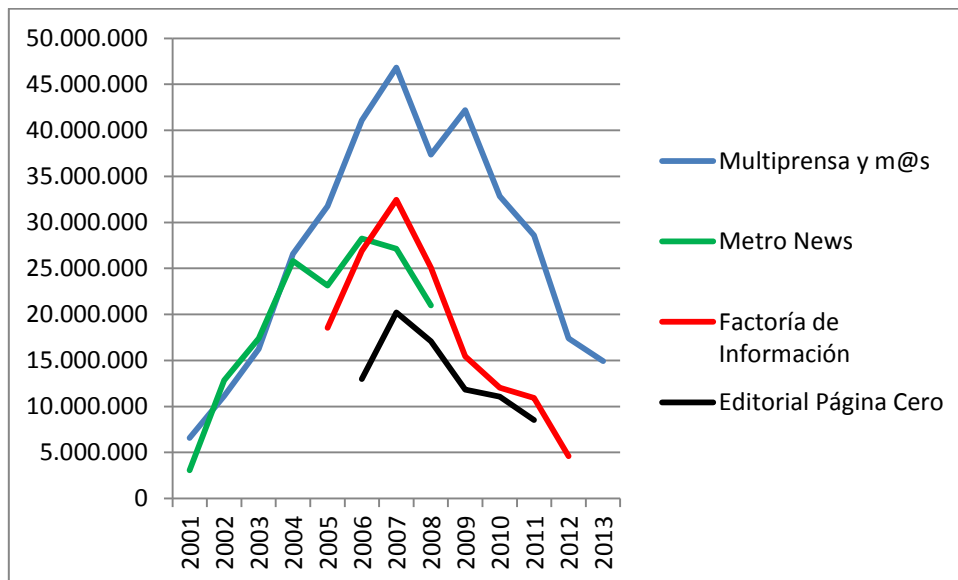
En este medio, en 2002, ofrecía el servicio móvilchat para conocer amigos por el teléfono móvil, enviando el mensaje 20MCHAT al 5757. Llévate las noticias de '20Minutos' en tu móvil fue otro servicio. El lector tenía que enviar un SMS con Alta Noticias al número 7520 que costaba 0,20 céntimos de euros más IVA y probándolo le regalaban las 20 primeras alertas sms.

Pon en tu móvil la canción de 'ADN' enviando Politono ADN o Sonitono ADN al 5155, con un coste del mensaje de 1,2 euros más IVA es otro ejemplo.<sup>229</sup>

Otro ejemplo se pudo ver en la sección La Pregunta para participar en 'www.quemadrid.com' mandando un sms con la palabra quemad al 7654 con un precio de mensaje de 0,90 euros más IVA (¿el endurecimiento de las penas reducirá los accidentes de tráfico?. Por otro lado, 'Qué!' y Disney Channel regalaron un reproductor multimedia portátil Hannah Montana, enviando un sms al 7788 y la clave QUE HANNAH, con un coste del mensaje de 1,2 euros más IVA.<sup>230</sup>

## 9.2.Cuentas de pérdidas y ganancias

### Ingresos

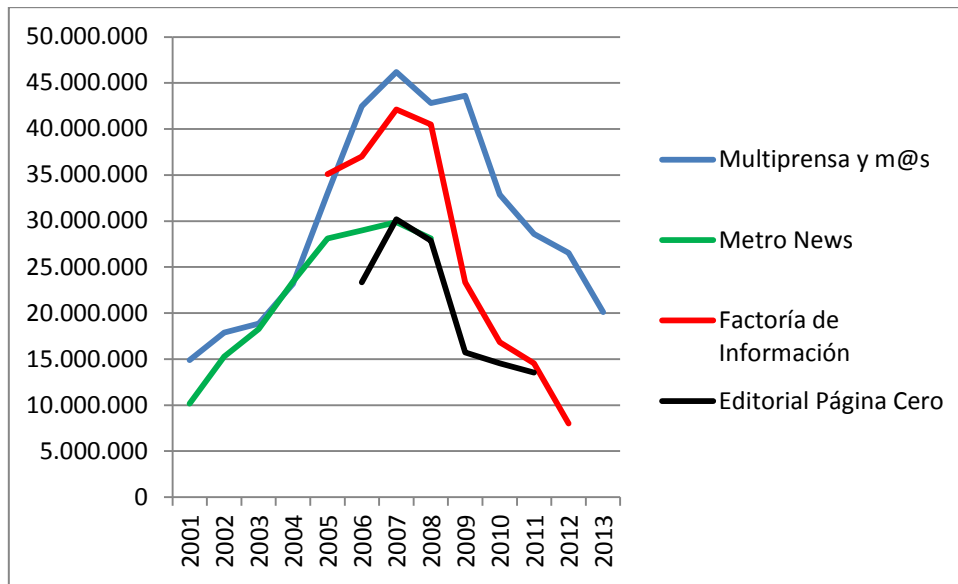


*Fuente: Registros Mercantiles de Madrid y Barcelona*

<sup>229</sup> En 'ADN' el día 2 de enero, martes, año 2007, en la página 2

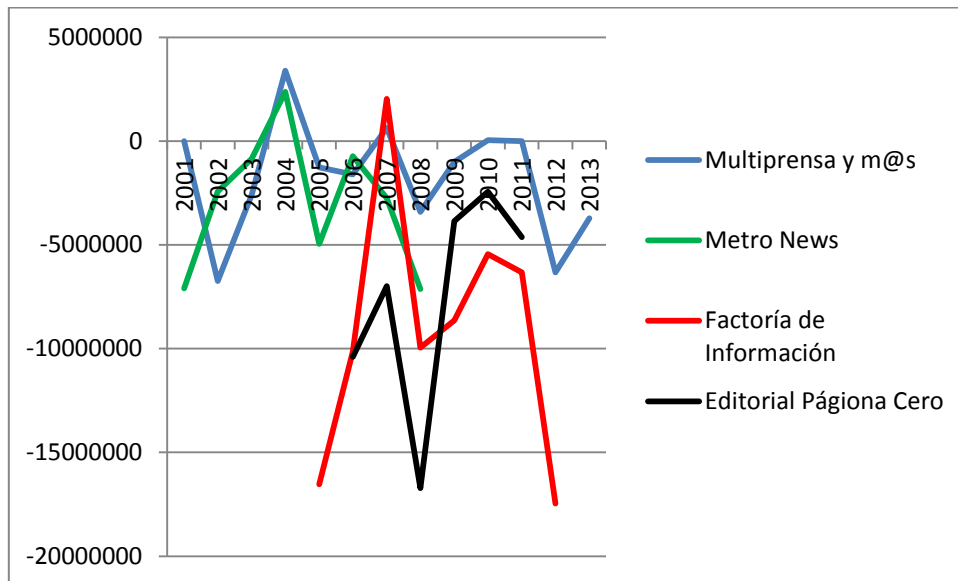
<sup>230</sup> En 'Qué!' el día 8 de mayo, viernes, de 2009, viernes, página 14, sección La Vida

## Gastos



Fuente: Registros Mercantiles de Madrid y Barcelona

## Total neto



Fuente: Registros Mercantiles de Madrid y Barcelona

## Multiprensa y m@s

El primer año en el que logra beneficios Multiprensa y Mas S.L. es en 2004, con 3.389.931 millones de euros. Empujados por el gran crecimiento de la economía española y, a pesar de la aparición de un cuarto diario gratuito en 2006, 'ADN', la empresa de '20Minutos' vuelve a conseguir beneficios en 2007, con 630.484 euros, mientras que en 2010 fueron de 44.423 y en 2011 logra el punto de equilibrio con tan solo 12 euros.

Antes de la crisis, los ingresos aumentaron desde 6.570.633 en 2001 a 48.806.629 en 2007. A partir de ese ejercicio, los ingresos empiezan a descender hasta el año 2013 con 14.932.935 millones de euros. De forma paralela, y dadas las ediciones regionales y otras publicaciones que sacaron, fruto de la diversificación, y la contratación de trabajadores, los gastos pasaron de 14.903.157 en 2001 a 42.471.825 en 2007. Desde 2008 comienzan a bajar y se sitúan en 20.125.345 en 2013.

### **Metro News**

Metro News solo consiguió beneficios en 2004, con 2.300.000 millones de euros, junto con Multiprensa y m@s, en la etapa de estos dos diarios en solitario, antes de la aparición de Factoría de Información y Editorial Página Cero. Hasta la aparición de Factoría de Información S.A, en enero de 2005, hay una etapa de crecimiento y consolidación del modelo, con dos empresas, Multiprensa y m@s y Metro News, que irán creciendo en las principales capitales españolas hasta alcanzar ambas la rentabilidad en el ejercicio de 2004.

Hay que destacar que hasta 2006 aumentaron los ingresos y los gastos, como consecuencia de las ediciones regionales y alguna publicación que editó, pero en 2007 y 2008 los ingresos disminuyen, aunque los gastos en 2007 aumentan hasta 29.870.572 millones de euros y en 2008 se mantienen.

En 2001 los ingresos fueron de 3.059.237 millones de euros y en 2006 fueron 28.254.915 millones de euros para acabar en 2008 con 20.970.103 millones de euros. Por su parte, los gastos fueron de 10.157.473 millones de euros en 2001 para pasar a 28.979.592 millones de euros en 2006 y finalizar en 28.094.930 millones de euros en 2008. En este año el total neto negativo ascendió a 7.124.827 millones de euros.

Los principales riesgos del negocio de la Sociedad son el incremento de la competencia y los bruscos incrementos del coste del papel, aunque quedan mitigados de forma razonable por la constante apertura de nuevas ediciones que proporcionaron mayor cobertura a las grandes agencias de publicidad, así como por acuerdos de precios a nivel internacional que permitieron unos precios de compra del papel altamente competitivos.

Metro News en 2008 contaba con numerosas deudas. Con empresas del grupo y asociadas tenía 13.505.944 millones de euros de deudas no corrientes que corresponden al préstamo participativo concedido por Metro International S.A. con un vencimiento del día 8 de julio de 2013. El día 31 de marzo de 2008 Metro International S.A. amplió dicho préstamo en 2.749.167 euros. También tiene deudas corrientes por 8.479.935 millones de euros que corresponden al saldo dispuesto el día 31 de diciembre de 2008 de una línea de crédito concedida por Metro International S.A. y que asciende a 10.000.000 dólares, cuyo vencimiento estaba previsto a finales de noviembre de 2011, según el Registro Mercantil.

A ellas se une deudas con entidades de crédito a corto plazo por 4.986 euros en tarjetas de crédito contratadas con una entidad financiera, así como una cantidad de 5.472.934 de acreedores comerciales y otras cuentas, como personal, con la Administración Pública o anticipos a clientes.

Alberto Díaz, director general de 'Metro Directo' en España, definió en el año 2008 la situación de los medios de PDG mediante las siguientes circunstancias:

- Necesidad de reducir el coste por página.
- Disminución del ratio de lectores por ejemplar.
- Aumento de gastos operativos.
- Saturación.
- Reducción de márgenes.

Alberto Díaz observó que ya se habían superado las fases de lanzamiento y saturación y por consiguiente, el sector se encontraba en la etapa de consolidación y guerra. En conclusión, entendía que el futuro del sector pasaba por las siguientes características:

- Disminución de la presión de precios.
- Aumento del número de lectores por copia.
- Reducción de costes de distribución.
- Ausencia de nuevos entrantes en el mercado.

### **Factoría de Información S.A.**

Después de sus dos primeros años de actividad con pérdidas, Factoría de Información S.A. consiguió beneficios por primera y única vez en 2007, con 2.038.755 millones de euros.

Los ingresos y gastos fueron incrementándose. En 2005 los ingresos fueron de 18.556.582 millones de euros y en 2007 de 32.468.781 millones de euros para descender hasta 4.586.043 millones de euros en 2012. Igualmente, los gastos pasaron de 35.098.759 millones de euros en 2005 a 42.121.580 en 2008 para acabar con 8.011.983 en 2012.

Sin duda, la mayor saturación publicitaria de los gratuitos, con una media de entre el 30% y el 40%, contribuye poderosamente a esta peor percepción junto con un aparentemente mayor recurso a las noticias llamadas de interés humano y al uso de la publicidad disfrazada de información, suplementos inmobiliarios y del automóvil, entre otros.<sup>231</sup> La prensa tradicional se encontraría en el entorno del 20% al 30% de saturación publicitaria y credibilidad superior a 2,4.

---

<sup>231</sup> MARTÍNEZ GUILLÉN, Jesús (2012): *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. Tesis Doctoral, dirigida por SEVILLANO PUENTE, Manuel, en la Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense (pp.167-168)



Durante el ejercicio de 2008, Factoría de Información S.A. recibió 8.137.942 millones de euros de Vocento y en 2009 fueron 5.066.619 para restituir su situación patrimonial y para hacer frente a las obligaciones y necesidades de financiación durante, al menos, los 12 próximos meses.

El día 30 de junio de 2012, la Sociedad decide interrumpir la edición y distribución del diario 'Qué!' y la actividad se centra en la explotación de 'www.Que.es'. Con el objetivo de restablecer la situación patrimonial de la sociedad, los días 27 de julio y 27 de diciembre de 2012, su accionista único realizó aportaciones por importe de 15.000.000 euros y 400.000 euros, según el Registro Mercantil. En cuanto a la aplicación del resultado, las cuentas anuales de la sociedad arrojan en 2012 unas pérdidas por un importe de 17.429.491 euros que se destinaron a la cuenta de resultados negativos de ejercicios anteriores.

Vocento compró el rotativo al empresario Jaime Castellanos en 2007 por 132 millones de euros pero fue un negocio ruinoso, pues las pérdidas operativas fueron de 27 millones de euros aproximadamente desde su compra.

La entrada de Factoría de Información en el sector supuso un cierto retroceso para Metro News y Multiprensa y m@s, ya que, aunque el total del mercado publicitario también aumentó, los resultados se resintieron.

### **Editorial Página Cero S.A.**

Las tres empresas existentes presentaron una saturación publicitaria superior a la prensa de pago. En Multiprensa y m@s fue del 39,2% en 2005 y del 38,8% en 2006; en Factoría de Información fue del 30% en 2005 y del 33,6% en 2006, mientras que en Metro News fue del 42,5% en 2005 y del 44,5% en 2006.<sup>232</sup> De estos datos se deduce que el sector había dado síntomas de madurez y que existe un estancamiento en la difusión y el número de ejemplares distribuidos lo que parece sugerir un cierto agotamiento de la capacidad de crecer.

La aparición de Editorial Página Cero en 2006 les obligó a realizar nuevos esfuerzos comerciales en forma de descuentos que deterioren sus respectivas cuentas de resultados. A favor de este escenario cuenta el hecho de que el accionista de 'ADN' (Grupo Planeta), integraron dicha cabecera en su oferta de espacios publicitarios a las centrales de medios, generando en cierta medida un negocio cautivo que restaría de las demás cabeceras.

Las posibilidades que se abrían a una comercialización nacional de publicidad estaban presentes con la televisión 'Antena 3', las radios 'Onda Cero' y 'Europa FM', 'Movierecord' en el cine, los medios de prensa regionales, el diario gratuito nacional y dos diarios en Madrid y en Barcelona, 'La Razón' y 'La Vanguardia'.

---

<sup>232</sup> MARTÍNEZ GUILLÉN, Jesús (2012): Op. Cit. (pag.143)

En realidad, cada una de las unidades del Grupo Planeta era como una isla, con mucha autonomía en la gestión. Era un grupo que se beneficiaba poco de las posibles sinergias entre ellas.

De acuerdo con el plan de negocio para los próximos ejercicios aprobados por los accionistas, se contemplaban pérdidas hasta un determinado ejercicio inherentes al lanzamiento de la actividad y posicionamiento en el mercado. Y así, Editorial Página Cero S.A. estuvo en pérdidas desde su lanzamiento en 2006 hasta su desaparición en 2011. 'ADN' fue el único que nunca logró beneficios.

En 2006 los ingresos fueron de 12.968.000 millones de euros y al año siguiente de 20.228.000 para acabar en 2011 con 8.521.000 millones de euros. En cuanto a los gastos fueron de 23.360.000 millones de euros en 2006, al año siguiente aumentaron a 30.208.000 millones de euros para empezar a decaer hasta 13.532.000 millones de euros en 2011.

En 2008 y con el fin de compensar las pérdidas acumuladas y restablecer el equilibrio patrimonial, la sociedad realizó una reducción de capital por 12.323.000 euros y una ampliación de capital social de 4.000.000 euros (400.000 acciones a 10 euros de valor nominal cada una). También, se acordó otra emisión de ampliación de capital por 3.000.000 euros (300.000 acciones a 10 euros cada una), e incluso se llevó a cabo otra emisión de ampliación de capital por 1.000.000 euros (100.000 acciones a 10 euros cada una), según el Registro Mercantil.

Con unos ingresos en 2008 cercanos a 100 millones de euros, el sector de diarios gratuitos presentaba unas pérdidas operativas del 33%. La situación más graves se daba en las sociedades que editaban los diarios más recientes, 'Qué!' y 'ADN', que presentaban las mayores pérdidas. La guerra de los gratuitos, por alcanzar el mayor número de lectores, ocasionó altísimos gastos de papel, impresión y distribución. (Anexo 4)

## **10.Diferenciación y posicionamiento**

### **10.1.Diferenciación de la competencia y entre gratuitos**

Los gratuitos son publicaciones diferentes, con atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente a una marca, que creen imposible encontrar en la misma magnitud en la competencia y que nacen con el objetivo de cubrir un nicho de mercado, cuyas necesidades informativas no están debidamente atendidas por la prensa de pago.<sup>233</sup> Pero, al mismo tiempo los gratuitos tienen puntos de paridad con la competencia, es decir, categorías, atributos o beneficios que no son exclusivamente de ellos, sino que pueden ser compartidos y que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de unos productos o servicios competitivos, que son asociaciones destinadas a superar las debilidades percibidas en la marca.<sup>234</sup> Dadas estas explicaciones y sus características, la prensa gratuita ha optado por un posicionamiento bidireccional, basado en unos puntos de diferencia y otros de paridad respecto a los de pago.

A la hora de seleccionar los puntos de diferencia y paridad, los especialistas en marketing se decantan por los mapas preceptuales, que son representaciones visuales de las preferencias y percepciones que tienen los consumidores sobre las dimensiones de los productos o servicios.<sup>235</sup> Según la encuesta de Orange Media de 2007 de las percepciones del lector sobre los medios de comunicación:

#### **-¿Con qué palabra describiría a la prensa gratuita y de pago?**

<b>Gratuita</b>	<b>De Pago</b>
Breve/resumida. 23%	Extensa/Más contenido. 21%
Útil/Interesante. 9%	Completa/profunda. 14%
Entretenida/Amena. 8%	Politizada/Subjetiva. 13%
Rápido de leer. 7%	Buena/Calidad alta. 9%
Buena. 6%	Seria/Rigurosa. 7%
Fácil lectura/sencilla. 6%	Informativa. 6%
Simple/Superficial. 5%	Cara. 5%
General/Completa. 5%	Complicada/Intelectual. 2%

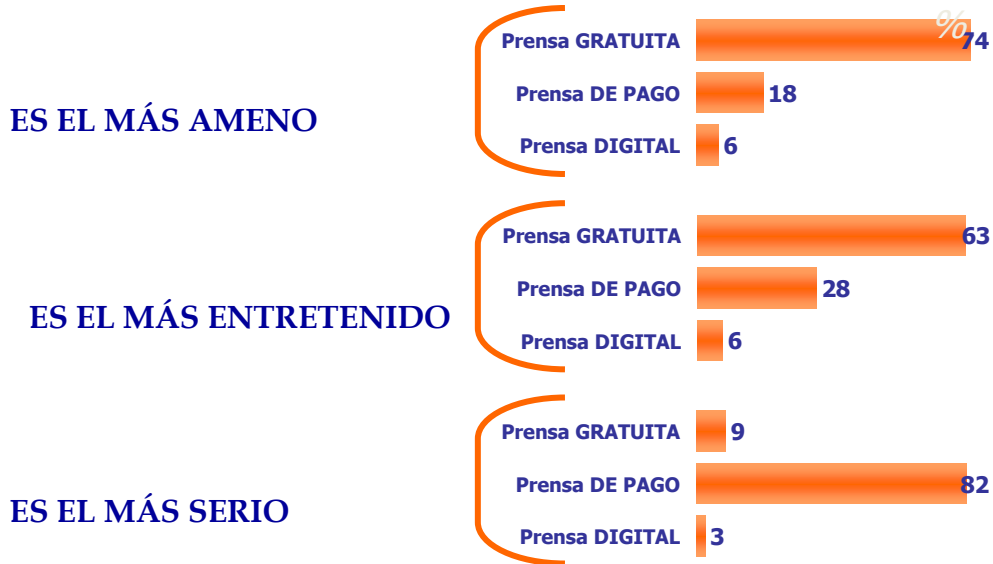
<sup>233</sup> Según Abell una vez elegido la segmentación del mercado, la empresa puede elegir cuatro estrategias para su producto-servicio: la concentración, dirigido a un segmento con un producto, es característico de pequeñas empresas especialistas con pequeños recursos; de expansión a varios segmentos o de especialista en un producto; de expansión de la línea de productos o especialista en clientes, donde la empresa se dirige con varios productos, generalmente de la misma línea, a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros, y la diferenciación de la oferta de productos para satisfacer las necesidades múltiples de segmentos del mercado. Tomado en MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pag.87)

<sup>234</sup> KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pp.280-281)

<sup>235</sup> KELLER, Kotler (2012): Op. Cit. (pag.283)

-Otra opción es la mantra de marca que son sus características más definitorias recogidas en frases cortas:

¿Qué atributo se asocia en mayor medida a los diferentes formatos de prensa?



¿Qué atributo se asocia en mayor medida a los diferentes formatos de prensa?



¿Qué atributo se asocia en mayor medida a los diferentes formatos de prensa?



En marketing, el envase es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo en el mercado. Pero cada vez más, se emplea como un elemento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando tipografías, gráficos y colores que estimulan su adquisición.<sup>236</sup> En la prensa escrita, las decisiones relativas al envase afectan fundamentalmente al diseño.

El desarrollo tecnológico ha contribuido a lograr una presentación de las noticias mucho más atractiva y con mayor facilidad de lectura. En los últimos años se ha observado una notable mejoría técnica de la prensa gratuita, tanto en la calidad de papel y uso del color, como en la presentación tipográfica y el diseño. Las publicaciones gratuitas han incorporado esas técnicas y ofrecen un producto muy semejante, en su estructura material y formal, a la prensa de pago. Aun así, este aspecto ha sido objeto de controversia, ya que ciertos sectores han atacado la baja calidad de las presentaciones de los gratuitos.

<sup>236</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.404)

¿Por qué han triunfado tan rápidamente los gratuitos?. Desde el punto de vista de su diseño, uno de los rasgos diferenciales que observamos en esta prensa es una optimización de los recursos visuales, con el objetivo de atraer al lector, y un diseño más fresco y menos rígido que el de los diarios de pago.<sup>237</sup>

La entrada de los gratuitos en la prensa diaria española supuso no solo una transformación del modelo de negocio, sino una modificación de la estructura visual de un medio que recoge nuevos conceptos periodísticos como la doble velocidad de lectura, la influencia televisiva, la fragmentación de los contenidos y el color como elemento indispensable de navegación al estilo de las webs. Y además imágenes de todo tipo, tipografía en caja alta y baja y recursos tipográficos no textuales que generan una imagen mucho más dinámica de consumo.<sup>238</sup>

De hecho, 'Madrid y m@s' nació con un proyecto gráfico de César Jiménez muy similar a la prensa de pago, pero pronto evidenció la necesidad de cambios nacidos al hilo de las innovaciones de Arsenio Escolar y José Antonio Martínez Soler.

Este último, en su etapa de director general de '20Minutos' explicó que su periódico eligió un diseño muy parecido a los de pago para pasar desapercibido en el momento de salir al mercado. "Si hubiera utilizado el diseño actual desde el principio no hubiera obtenido el mismo éxito", según Soler.<sup>239</sup>

### **10.1.1. Formatos y columnas**

En 2008, los profesores Jesús Del Olmo, de la Universidad Rey Juan Carlos, y Sonia Parratt, de la Universidad Complutense de Madrid, realizaron un estudio consistente en un análisis comparado de tipo cuantitativo, aplicado al formato, la tipografía y el color:

---

<sup>237</sup> DEL OLMO, Jesús, y PARRATT FERNÁNDEZ, Sonia (2011): 'Tipografía y color, una análisis de la prensa gratuita versus la prensa de pago en España'. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 66 (pag.377)

<sup>238</sup> GONZÁLEZ DÍEZ, Laura, y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2007): 'El diseño de los diarios gratuitos en España'. En *Revista RE-Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad*, Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago, año 1, número 2, enero-julio (pag.141)

<sup>239</sup> EFE (2008): *Afirman que periódicos gratuitos sobrevivirán mejor a la crisis*. En <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/afirman-que-periodicos-gratuitos-sobreviviran-mejor-a-la-crisis-1108008.html>. Del día 4 de octubre (consultado el día 12 de abril de 2015)

Formato y columnas				
GRATUITOS	Qué!	Metro Directo	20Minutos	ADN
Tamaño (en mm)	288 x 392 Tabloide	288 x 403 Tabloide	290 x 390 Tabloide	290 x 370 Tabloide
Nº columnas retícula	6	6	6	6
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Tamaño (en mm)	260 x 350. Mini	289 x 410 Tabloide	289 x 400 Tabloide	289 x 410 Tabloide
Nº columnas retícula	5	5	5	5

Los diarios nacionales como ‘El País’, ‘El Mundo’, ‘La Vanguardia’ tienen un formato tabloide, igual que ‘20Minutos’, ‘Metro Directo’, ‘Qué!’ y el caso de ‘ADN’ (290 por 370 milímetros). Los gratuitos no han supuesto una novedad, aunque han impulsado, parcialmente, a otros medios de pago, de otros formatos, a pasarse al tabloide estándar, por ejemplo, ‘La Vanguardia’, que lo adoptó en octubre de 2007 y redujo su formato berliner, de 310 por 455. Esta coincidencia se debe a que los editores de gratuitos, buscando cómo abrirse un hueco en el mercado de la prensa diaria, se decantaron por este formato ampliamente aceptado, con un alto índice de credibilidad. Esta decisión les ha supuesto una considerable reducción de costes, en unos casos por pertenecer al mismo grupo editorial y tener a su disposición rotativas con desarrollos de formato tabloide y en otros por la necesidad de imprimir en rotativas alquiladas a los editores de diarios de pago que trabajan en este formato.<sup>240</sup>

Una excepción fue el gratuito ‘Qué!’ que decidió desde el día 1 de marzo de 2012 igualar el tamaño de ‘ABC’, 260 por 350 milímetros, debido a motivos económicos con el fin de imprimir en la rotativa del Grupo Vocento, en Madrid.

Una de las aportaciones de ‘ADN’ fue su diseño. La intención era asociarse a la prensa de calidad, que tenía como referente a los diarios londinenses, que habían abandonado el formato sábana y evolucionado hacia el tabloide, para facilitar una lectura más cómoda a los commuters. En realidad era un poco mayor que el tabloide y en la prensa británica de calidad se denominó compacto. Según sus promotores, ‘ADN’ era un compacto, al asociarse a una prensa seria y no a una sensacionalista.

Entre los dos modelos no se perciben diferencias significativas por lo que se habla de cierta mimetización de los gratuitos con el fin de equipararse a los de pago, lo que ha servido para que muchos lectores de gratuitos manifiesten que son lo mismo y obvian las enormes diferencias en contenidos entre ellos.

<sup>240</sup> DEL OLMO BARBERO, Jesús (2011): ‘El diseño de los diarios gratuitos españoles’. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pag.92)

Sin embargo, una diferencia es que los de pago trabajan sobre cinco columnas y los gratuitos sobre seis, lo que les permite incluir más contenidos.<sup>241</sup> 'Qué!' cambiaba de seis a cinco columnas en la contraportada con formatos especiales de publicidad, pero conserva las seis columnas en su portada, al igual que 'ADN'. En cuanto a 'Metro Directo' pasó de cinco a seis columnas el día 3 de febrero de 2003, después de un tiempo con Pablo Danunzoo como responsable de producción.

En '20Minutos' sus módulos son variados, de modo que no se puede establecer claramente su unidad base, pues tanto ocupan una parte de una o más columnas, como llegan a ser en pistola. Sin embargo, las seis columnas son claramente perceptibles en casi todas las páginas. '20Minutos' está maquetado a cuatro columnas en la portada, más anchas que las del interior sobre las que publica una noticia principal a tres columnas, otra con una imagen grande a dos o tres columnas y varios titulares a una sola columna. De hecho, toda la columna de la izquierda, debajo de la cabecera, es una especie de sumario.

Este diseño diferente posibilita que los diarios gratuitos puedan ofrecer más contenidos en menos páginas.<sup>242</sup> Por término medio, un diario de pago incluye 1,95 unidades redaccionales por página frente a los 4,65 de los gratuitos.

Sin embargo, al decantarse por este formato no han podido evitar algunos obstáculos. Necesitan adaptar unos contenidos troceados a un formato pensado para desarrollos más largos. Aunque los dos modelos comparten un recipiente similar, los gratuitos precisaron de una profunda adaptación: una retícula de seis columnas, un continuo contraste tipográfico y un abundante uso del color como ingredientes indispensables para preparar su información.

## **10.1.2.Portadas**

### **10.1.2.1.Estilo**

Algunos periódicos como 'El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' han apostado por una portada tabloide contemporánea, donde se aprecia la utilización de los recursos tipográficos y el color con mesura, nada espectaculares, en contra de lo que sucede en los periódicos sensacionalistas en Inglaterra y Alemania, como 'The Sun' o 'Bild'. Por su parte, las portadas de los gratuitos suelen presentar una gran cantidad de titulares en comparación con la prensa tradicional, donde lo habitual es incluir los titulares de las noticias más importantes, entre tres y cinco<sup>243</sup>, y titulares sin texto con referencias a las páginas interiores, lo que entra en contradicción con su voluntad de claridad y rapidez de lectura.

---

<sup>241</sup> DEL OLMO BARBERO, Jesús (2011): Op. Cit. (pag.93)

<sup>242</sup> *Ibidem*

<sup>243</sup> GARCÍA YRUELA, Jesús (2003): *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid, Editorial Síntesis (pp.182-183-184)



Por otro lado, está la portada tabloide cartel o tabloide póster. Su pretensión inicial no es jerarquizar la información, sino captar la atención del lector, por lo que utiliza títulos gráficamente llamativos, fotografías emocionantes y con un tamaño mayor que los tabloides contemporáneos. También es común el uso de promos de información interior con recursos gráficos no textuales ni icónicos. Se le asemeja, en ocasiones, al periodismo sensacionalista, pero sin llegar a este tipo de portada. Es el caso de 'ABC'.<sup>244</sup>

Según J. Davara Borrego, las portadas de 'El País' y 'El Mundo' se sitúan en la estructura de resumen informativo; '20Minutos', 'Metro Directo' y 'Qué!' con la póster y 'ADN' es mixta, aunque se aproxima más a la póster y es el medio que más se asemeja a los de pago.<sup>245</sup>

### 10.1.2.2. Tipografía y ubicación de las cabeceras

El estudio de 2008 de Jesús Del Olmo y Sonia Parratt dice que:

Tipografía de la cabecera				
GRATUITOS	Qué!	Metro Directo	20Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518 <sup>246</sup>	Giza Bold Romana mecana	Sin identificar Lineal s/modulación	Liquid Crystal Display bold Decorativa época	Sin identificar Lineal s/modulación
Recursos gráficos	Tipo color rojo	Negativo sobre verde	Negativo sobre azul	
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	Sin identificar Romana moderna	Clarendon bold Romana mecana	Valencia extra bold Romana moderna	Mercury bold Romana transición
Recursos gráficos	Sombra batiente	Tilde azul	Icono verde	Negativo sobre azul

<sup>244</sup> *Ibíd*em

<sup>245</sup> En su libro 'España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad'

<sup>246</sup> A pesar de que algunos autores como Martínez de Sousa (Orígenes y desarrollo de la letra impresa. En Manual Formativo. Acta. Madrid, 1999. pp. 15-22) prefieren hablar de clasificaciones tipológicas en vez de clasificaciones tipográficas, la clasificación DIN 16518, aprobada por la Asociación Tipográfica Internacional ([www.atypi.org](http://www.atypi.org)), establece las siguientes características para cada uno de los grupos en que divide las tipografías por su diseño: 1. Romanas. Tipografías con remate que se dividen en otros cinco grupos fundamentales: antiguas o garaldas, de transición, modernas o didonas, mecanas e incisas. 2. Palo seco (sans serif). Tipografías sin remate, también llamadas góticas (en EE.UU.), egipcias o grotescas (en Europa). Se dividen en dos grupos: lineales sin modulación y grotescas. 3. Rotuladas. Recuerdan la mano o el instrumento que las creó. Existen tres grupos: caligráficas, góticas y cursivas. 4. Decorativas. No pertenecen a ninguna clasificación exacta. Podemos distinguir dos grupos principales: de fantasía y de época.

En los gratuitos las cabeceras se diseñan en caja baja, con tipografías muy variadas que abarcan desde la lineal o palo seco en 'Metro Directo' y 'ADN' hasta la romana mecana en 'Qué!' y la display en '20Minutos'; y una presencia significativa del color que sirven para definir las como modernas. Con el uso de la caja baja se busca un acercamiento entre emisor y receptor; y con el color, ya sea como fondo o como soporte del tipo, se opta por una imagen de modernidad, salvo en el caso de 'ADN' que utiliza el color negro sobre blanco que le asemeja a los de pago. En el diseño de sus cabeceras, las diferencias son significativas: modernas para los gratuitos y clásicas en los de pago.

Cuando se analiza la ubicación de la cabecera, los gratuitos optan por situarla a la entrada de la página, en la esquina superior izquierda, una tendencia que podemos observar también en los diarios deportivos españoles y en un gran número de revistas. 'Metro Directo' optó por el centro en la parte superior de la página, algo en lo que coincide con los tradicionales. Respecto a la ubicación y tamaño de los convencionales, la cabecera gana espacio y ocupa todo el ancho y el centro de la primera página, convirtiéndose en una auténtica marca, una muestra de la importancia del rótulo.

**Cabecera de '20Minutos':** Con 'Madrid y m@s' empieza colocada en el centro de la parte superior con Madrid en negro sobre fondo blanco y m@s aparece girado en pequeño y en rojo. El día 22 junio de 2001 sigue en el centro, pero Madrid aparece en blanco sobre fondo azul. El día 23 de agosto de 2001 pasa a llamarse '20Minutos de Madrid y m@s' con 20Minutos en la parte superior izquierda en blanco sobre fondo azul; Madrid conserva su inicio de negro sobre blanco y m@s aparece girado en pequeño en rojo. Este cambio se toma tras entrar 20Min Holding AG en su capital como accionista mayoritario, editor mundial de '20Minutos'. El día 4 de junio de 2002 desaparece m@s y se queda el nombre en 20Minutos Madrid.

El día 13 septiembre de 2004 hay otros cambios y Madrid pasa de color negro a granate, debajo el eslogan, la fecha y número del ejemplar e incluye junto a la cabecera, desde 2005, 'El diario de información general más leído de España'.

Con '20Minutos' es un logo perforado en blanco copiando a un número digital de un reloj sobre fondo azul y situado en la parte superior izquierda y el nombre de la ciudad de la edición debajo en color granate. La cabecera de '20Minutos' ocupa cerca de la cuarta parte superior de la columna derecha.

**Cabecera de 'Metro Directo':** La cabecera aparece al inicio en color blanca sobre fondo verde y colocada en el centro de la portada, donde aparece Directo al lado de Metro en tamaño más pequeño y girado, junto al globo terráqueo que el día 1 de julio de 2008 cambio, por unos días, por un balón de fútbol con los colores de la bandera de España tras la victoria en la Eurocopa de 2008. La palabra que destaca es Metro, mientras Directo es apenas visible colocado en vertical entre la r y la o. A ambos lados queda un espacio para un pequeño titular con su correspondiente imagen.

La cabecera de 'Metro Directo' se extiende en una franja horizontal de un ancho de tres columnas, sobre cinco que compone la portada, y una pequeña franja a modo de subtítulo en la que figura la fecha y el lugar de la edición. No aparece ningún eslogan junto a la cabecera y al principio no incluye la dirección de la página web, pero aparece 'www.clubmetro.com', aunque en septiembre de 2002 lo cambia por 'www.metrospain.com'.

En octubre de 2004 aparece junto a la cabecera 'www.metrodirecto.com' que sustituye a 'www.metrospain.com' y en alguna ocasión de forma conjunta 'www.metrospain.com' pero en el correo electrónico, en la firma de las noticias de los periodistas de la redacción sigue conservando 'metrospain.com'.

**Cabecera de 'Qué!':** Es de color rojo sobre fondo blanco situada en la parte superior izquierda, junto con la edición de la ciudad, en este caso Madrid. Aparece 'www.quediario.com' y no tiene eslogan.

En el año 2007 al lado y debajo de la cabecera aparece la dirección de la página web 'www.quemadrid.com'. El martes, día 17 de noviembre, la cabecera pasa a ser 'www.Qué.es'. Cuando hay un anuncio de publicidad que cubre la portada aparece la cabecera girada en la parte superior izquierda, y a veces también en la posterior, pero sin la dirección de la página web. El miércoles, día 18 de enero de 2012, realiza un rediseño y en la cabecera presenta 'Qué! en blanco sobre fondo rojo y dentro de la 'e' incluye 'www.Que.es'.

'Qué!' es, de los cuatro, el que tiene la cabecera más llamativa con unas grandes letras rojas. Su portada sí que nos da una idea de lo que va a venir, pues en ella ya aparecen los elementos que luego se repetirán en el interior: pastillas de color, recuadros, filetes más anchos y más estrechos, signos tipográficos de gran tamaño y a color (comillas, por ejemplo) una profusión de fotos pequeñas y ninguna grande y tipografía de muchos tamaños.

**Cabecera de 'ADN'.** En el otro extremo, 'ADN', con una cabecera en sobrias letras negras sobre fondo blanco, es el que presenta una portada más clásica. Además, aparece el nombre de la ciudad de la edición al lado en color gris (Madrid). Los viernes añade Weekend en rojo. Su cabecera ocupa toda la franja superior, pues al lado del nombre aparece la edición, la fecha y la página electrónica y, a la derecha del todo, alguna imagen de los titulares. Cuando en octubre de 2011 pasa a 'ADNPlus' se coloca en medio de la portada, como los de pago y aparece debajo Grupo Planeta.

El uso del color aplicado a la cabecera también difiere notablemente: es abundante en el primer caso, blanco sobre azul en '20Minutos', verde en 'Metro Directo', rojo en 'Qué!' y negro en 'ADN', este último como los convencionales lo que contribuye a ofrecer una imagen de mayor sensacionalismo y mayor seriedad, respectivamente.

Por el contrario, los diarios de pago utilizan cabeceras clásicas en versales, con tipografías romanas de mucho peso y en negro sobre fondo blanco, a excepción de 'La Vanguardia' que utiliza tipos en blanco sobre fondo azul. A ello se añade algún detalle elegante de color como la tilde azul en 'El País' y el globo verde en 'El Mundo', unas características que les confieren cierta imagen de calidad, credibilidad y autoridad.

**Cabecera de 'ABC':** Ubicada en el centro, en la parte superior, en negro sobre fondo blanco y debajo aparece Fundado en 1903 por Don Torcuato Luca de Tena y 'www.abc.es'. La portada está maquetada a cinco columnas, pero la contraportada a cuatro columnas y páginas de Opinión a tres.

**Cabecera de 'El País':** Situada en el centro, en la parte superior, en negro sobre fondo blanco y debajo aparece Diario Independiente de la Mañana que luego cambio por El Periódico Global en Español y 'www.elpais.com'. Más adelante incluyó una tilde en azul. La portada está diseñada a cinco columnas.

**Cabecera de 'El Mundo':** Está en el centro, en la parte superior, en negro sobre fondo blanco con un globo del mundo verde y debajo aparece Del Siglo Veintiuno, que luego desapareció por 'www.elmundo.es' que aparece (ya se puede ver en 2007) en negro, y en la edición de Madrid. Las informaciones aparecen a cinco columnas.

**Cabecera de 'La Vanguardia':** Situada en el centro de la página, ocupa toda la parte superior, en blanco sobre fondo azul marino y debajo se puede leer Fundada en 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó y la web arriba 'www.lavanguardia.es' que luego cambio a la 'www.vanguardia.com'. Esta última dirección electrónica se sitió encima de la cabecera. La creatividad es mayor en la portada de este periódico, no hay claridad en el número de columnas que utiliza, y juega entre tres o cuatro, combinándolas en muchas ocasiones tanto para el texto de las informaciones como para los sumarios. La contraportada está maquetada a cuatro, al igual que algunas páginas de secciones como Internacional, Deportes o Economía.

### ***10.1.2.3. Tipografía de los titulares***

En el diseño tipográfico, las mayores diferencias se producen en el tamaño de los titulares y los textos, así como en el tamaño que separa a los titulares de mayor y menor que comparten página. Según Del Olmo y Parra:

Características tipográficas de los titulares de la portada				
GRATUITOS	Qué!	Metro Directo	20Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518	Interstate cond. black/bold. CA* <i>Lineal s/modulación</i>	Metro Corpid heavy/light <i>Lineal grotesca</i>	Poynter bold cond. <i>Lineal grotesca</i>	BentonModern bold <i>Romana moderna</i>
Tamaño títulos (en pt)**	89   36   18***	58   40   19	47   40   10	73   22   13
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos	Negativo sobre rojo		Títulos en azul	Negativo sobre rojo
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	LeMondeJournal bold <i>Romana transición</i>	Majerit bold <i>Romana transición</i>	(1) Helvetica cond. (2) Century cond. (1) <i>Lineal s/modula.</i> (2) <i>Romana transi.</i>	Mercury bold/italic <i>Romana transición</i>
Tamaño títulos (en pt)	40   28   18	40   28   18	38   27   12	64   42   22
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo

\* CA., caja alta o versales. \*\* Pt, puntos Didot. \*\*\* Tamaños mayor, medio y menor

Los diarios gratuitos utilizan mayormente tipografías lineales, conocidas como palo seco, con excepción de 'ADN' que se decanta por una romana moderna con cierta elegancia. El tamaño de los titulares de portada es considerable más propio de diarios sensacionalistas que de prensa seria. La alineación de los titulares a la izquierda, en todos los casos, y su composición con un track negativo<sup>247</sup> para conseguir incluir un mayor número de matrices en el reducido espacio de sus columnas, son habituales en toda la prensa. Sin embargo, para llamar más la atención con sus titulares, utilizan todo tipo de recursos gráficos y tipográficos: negativos, color en la tipografía y filetes coloreados, entre otros.

En la tipografía de las primeras páginas hay diferencias significativas en el tamaño, estilo de la tipografía y en el color. La mayoría de los gratuitos componen su titular principal en tipografía lineal, solo 'ADN' se decanta por la romana, y un cuerpo mucho mayor, de 47 a 89 puntos, que los de pago, de 38 a 64 puntos, que utilizan la clásica tipografía romana en todos los casos.

<sup>247</sup> Track es el término inglés que se utiliza para establecer la distancia entre las letras en una composición. En español, la palabra prosa serviría para sustituir dicho término pero ha caído en desuso. Cuando el track es negativo, las letras se juntan y ello posibilita que en una línea de texto puedan entrar más palabras; cuando el track es positivo, las letras se espacian y las palabras ocupan mayor espacio sin aumentar su tamaño. El track negativo en los titulares es habitual en todo tipo de prensa.

Cuando se analiza el tamaño de los titulares se comprueba que los gratuitos superan en muchas ocasiones los 64 puntos, llegando a utilizar 'Qué!' el cuerpo 140, mientras que en los de pago es difícil que superen los 60. El mayor tamaño del titular principal y el uso de tipografía de palo seco confieren cierto sensacionalismo a los gratuitos frente a la sobriedad de la tipografía romana y el tamaño moderado que exhiben los de pago.

Otra diferencia detectada hace referencia a la extensión de los titulares, más largos en los de pago, entre 11 y 14 palabras frente a los gratuitos, entre cuatro y ocho. Esta tendencia se repite en las noticias secundarias.<sup>248</sup>

En el caso de los diarios de pago, el tamaño de los titulares de la portada es moderado y las jerarquías son muy rígidas; las diferencias entre los tamaños mayor, medio y menor están muy equilibrados, con el fin de marcar jerarquías escalonadas entre las informaciones sin exagerar su valor.

La elección tipográfica es similar, una romana de transición, que en el caso de 'El Mundo' se alterna con un titular en tipografía palo seco. Los titulares van alineados a la izquierda en todos los casos, con track negativo, y no se utiliza ningún otro tipo de recurso que no sea el titular en negro sobre fondo blanco.<sup>249</sup>

En otro aspecto, se ha comprobado que los dos medios siguen las mismas pautas en la colocación de la noticia principal en la portada, ubicada en mayor medida en las partes superior izquierda o central izquierda. La diferencia se encuentra en la noticia secundaria, de tal forma que en los de pago se sitúa en la parte inferior izquierda y en los gratuitos se distribuye por toda la página, aunque mayormente por la parte superior izquierda e inferior izquierda.

El tamaño del texto también es mayor, nueve puntos frente a los 8,7 de los de pago, y en el espacio de la cabecera, la superficie en color es abundante en los gratuitos y escasa en los de pago.

En la tipografía, la aplicación del color es exclusiva de los medios sin coste. 'ADN' utiliza un color para cada sección y el color dominante del diario en pequeños titulares. A pesar de que la relación entre color y sensacionalismo se ha suavizado mucho en los últimos años, todavía persiste la idea de que aplicar color a la tipografía devalúa el contenido porque incide en la credibilidad.<sup>250</sup>

---

<sup>248</sup> IÑIGO JURADO, Ana Isabel, y PUEBLA MARTÍNEZ, Belén (2011): 'La primera página en los periódicos: Diferencias en portada'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pag.117)

<sup>249</sup> DEL OLMO, Jesús, y PARRATT, Sonia (2011): Op. Cit. (pag.384)

<sup>250</sup> DEL OLMO BARBERO, Jesús (2011): Op. Cit. (pag.100)

#### **10.1.2.4. Tipos de titulares y el color**

Los tipos de titulares más utilizados en ambos casos son los informativos, dándose en 'Qué!' una menor aparición. En el caso de los titulares creativos son más utilizados por los gratuitos, con un 16% frente al 4% de los tradicionales, algo que se repite en las informaciones secundarias.

El color también se estudió y se llegó a la conclusión que en un 90% la prensa de pago no lo incluye en el texto de la noticia principal y en un 53% de las portadas de los gratuitos si aparece, así como en un 43,4% de la noticia secundaria, alcanzando el 80% en 'Qué!'.

Asimismo, los gratuitos utilizan en un 40% el color en la trama en la noticia principal y en un 66,6% en la secundaria, destacando sobre los demás 'Qué!', algo que no se da en los de pago, ni en la principal ni en la secundaria.

#### **10.1.2.5. Contenidos en la portada**

En las portadas, los gratuitos se centran en unos contenidos que más tienen que ver con el ocio, y que van desde deportes, literatura y espectáculos hasta televisión, videojuegos y servicios, de tal forma que han llegado a publicar un titular con algún programa de televisión porque creen que es una de las actividades fundamentales del ocio en la población.

Los contenidos de la portada de los gratuitos son variados. Desde aquellos que hacen mención al aumento del precio de la vivienda, las hipotecas, el consumo de juguetes en la Navidad, maltrato de mujeres, las drogas en los colegios, la pornografía infantil, hasta temas que afectan a los estudiantes y noticias de interés local, como la falta de guarderías, la subida del precio del billete en el metro, según Margarita Antón Crespo, de la Universidad de Valladolid.<sup>251</sup>

Según Arsenio Escolar, en nueve de cada diez portadas, la primera noticia es un tema local. El 90% de los días, en los gratuitos el tema central es local, no general. '20Minutos' tiene en las redacciones de sus 14 ciudades, entre cuatro y ocho periodistas, en cada una de ellas, que trabajan solo la información local.

Con estas noticias buscan la cercanía con el lector, pero en menor medida sucede en 'ADN', lo que demuestra su semejanza con los de pago, donde aparecen en un 90% temas políticos como noticia principal o secundaria frente al 43,3% de los gratuitos, aunque 'ADN', con un 80% se acerca a los tradicionales. El resultado es una cubierta recargada, con bastante información, un poco confusa y una media de 14 titulares por portada.

---

<sup>251</sup> En su artículo 'Pasado y presente de la prensa gratuita en España. Análisis comparativo de los diarios 'Metro Directo', 'Que!', '20Minutos' y 'ADN', incluido en el libro 'Nuevos retos del periodismo especializado'.

En 'Metro Directo' el conjunto respira mejor con una media de 8,2 titulares, siempre con una noticia principal con una imagen grande. Por su parte 'ADN', en sus portadas da una media de 9,6 informaciones, acompañadas de 3,8 fotografías, de las cuales siempre hay una central grande.

En definitiva, se deduce que los gratuitos componen portadas con mucha información, una media de 11,7 noticias frente a las 8,3 de los tradicionales. Sin embargo, en estos últimos son más homogéneos entre ellos a la hora de publicar un número de noticias frente a los gratuitos que oscilan entre un abanico de 14,7 para '20Minutos', 11,8 de 'Qué!' y 8,6 de 'ADN'.

Al final se demuestra que mientras los de pago tienen un diseño más sobrio, los gratuitos permiten jugar más con los colores, las formas y los tamaños, de tal forma que presentan un formato de lectura rápida, textos cortos, imágenes de personas jóvenes y contenidos atractivos y cercanos a la juventud que ha triunfado en todo el mundo.<sup>252</sup>

### 10.1.3. Tipografía de los titulares en el interior

La investigación de Del Olmo y Parratt demuestra que:

Características tipográficas de los titulares del interior				
GRATUITOS	Qué!	Metro Directo	20Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518	Interstate cond. black/bold/light. CA* Lineal s/modulación	Metro Corpid heavy/light. <i>Lineal grotesca</i>	Poynter bold condensed Lineal grotesca	BentonModern regular y bold <i>Romana moderna</i>
Tamaño títulos (en pt)**	60   50   10***	70   30   14	42   22   10	80   42   22
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo		Negativo
Recursos tipográficos	Palabras color cód.			Color según código
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	LeMondeJournal demi <i>Romana transición</i>	(1) Majerit bold/reg. (2) Freight sans bold (1) <i>Romana trans.</i> (2) Lineal s/modu.	(1) Helvetica cond. (2) Century cond. (1) Lineal s/modula. (2) Romana transi.	Mercury roman/bold <i>Romana transición</i>
Tamaño títulos (en pt)	40   28   14	44   28   18	33   28   18	62   42   16
Alineación	Izquierda	Izquierda	Izquierda	Izquierda
Track	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo

<sup>252</sup> ARROYO CABELLO, María (2006): 'Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos'. En *Ámbitos*, número 15 (pag.278)



En los gratuitos, los títulos del interior mantienen la misma tendencia jerárquica que los de la primera página, pero con una mayor moderación de tamaños. Aquí las diferencias entre los títulos de mayor y menor tamaño se acortan hasta llegar a los pequeños titulares de una columna a cuerpo diez. Redactan los titulares en negro, en color y en negativo sobre pastillas de color, y en las noticias más extensas aparecen subtítulos que prácticamente son entradillas. De hecho, en las noticias más breves, en las que no tendría cabida un subtítulo, a veces se resaltan en negrita las primeras palabras, a modo de entradilla.

Todas las noticias están debidamente identificadas con su pie, diferenciado tipográficamente con claridad, aunque a veces contribuyen un poco a producir la sensación de página sobrecargada. Finalmente, solo encontramos antetítulos, que puede ser en color, o encabezamiento en las noticias de mayor extensión, entre una y tres diarias. En cuanto a su ancho, dos tercios de los titulares, el 65,1% son a una columna, un 21,9% de dos, y el resto de tres o más, mientras que solo un 0,2% de los titulares son a página entera.

Empezando por orden de antigüedad, '20Minutos' se decanta por la Poynter-Bold para los titulares, excepto para la sección La Revista, donde emplea Utopía. En los bloques de texto general utiliza la Utopía de nueve puntos, sobre un interlineado de diez, que se combina con el tipo PoynterAgateOne negrita, en diversos tamaños, condensada para los titulares.

En 'Metro Directo' la jerarquía de elementos de titulación está bien resuelta, con titulares, subtítulos y, en las noticias más amplias, entradilla. Utiliza Corpid, para los titulares y textos complementarios. Sin embargo, han optado por no incluir antetítulo para no fragmentar más la información y en las unidades más breves, a veces ni siquiera existe un título. Las unidades que no llevan entradilla ni subtítulo suelen comenzar con un epígrafe en color que adelanta el tema de que se trata. Todos los elementos de titulación pueden ser ocasionalmente en color, bien sea perforados sobre una pastilla, bien sea directamente. La lectura de los pies de foto es clara y con suficiente espacio blanco para no agobiar. Su estructura de composición favorece las unidades un poco más horizontales que '20Minutos', incluso las breves, por lo que encontramos menos titulares a una columna, solo el 50,6%, frente al 27% a dos, el 5% a tres, casi el 10% a cuatro columnas y un 7,7% de cinco columnas o a página completa.

Continuando con 'Qué!', en sus noticias podemos encontrar antetítulo, en caja alta y en color o en negro, título y subtítulo en la mayoría de las unidades medianas y extensas, mientras que para los elementos de titulación recurre a Interstate. Los pies de foto son discretos y los ladillos están ausentes. Además, pocos textos presentan la longitud suficiente como para introducirlos y en caso de ampliar o profundizar alguna información se opta por una pieza diferente de texto. Es obligado mencionar que es el gratuito que más profusión de color introduce en los elementos de titulación y que más titulares a una columna utiliza, el 70,2%, aunque si hace falta introduce algún titular a página completa o a cinco columnas, en un 2%.

Por último, 'ADN' emplea uno e incluso dos subtítulos y entradilla en las informaciones más extensas, raramente más de una en cada edición, complementando al titular. Lo que no abunda son los ladillos, aunque eso no implica que no se introduzcan; lo que ocurre es que, a veces, un pequeño apunte o información complementaria diferenciada gráficamente ya es una pausa visual suficiente. En cambio, abundan los epígrafes en color (el propio de cada sección). Aunque la mayoría de sus titulares son, igual que en los otros tres periódicos, a una columna, aparecen en un 62%, encontramos una cuarta parte a dos o tres y un importante 5,8% a cinco o seis columnas, siendo el que, de media, emplea titulares más largos.<sup>253</sup>

En lo que concierne a los despieces, '20Minutos' y 'Qué!' son los medios que más publican este recurso tipográfico.

Una paginación tan reducida como la que ofrecen habitualmente los gratuitos obliga a un mayor aprovechamiento del espacio. La elección tipográfica es similar a la realizada en su portada, tipografías lineales en la mayoría de los casos con la excepción ya señalada de 'ADN', que sigue utilizando la misma tipografía de su primera página, una romana moderna.

El color, como recurso tipográfico en los titulares, se emplea como código de navegación con un resultado que calificamos de excelente en el caso del diario 'ADN' y bueno en el caso del diario 'Qué!'.

Los diarios de pago también siguen la tendencia marcada en sus portadas en cuanto a elección y jerarquía tipográficas. Tamaños moderados, jerarquías escalonadas y ausencia de color en los elementos de titulación. Las diferencias entre los titulares de mayor y menor tamaño siguen siendo moderadas.

Para los titulares de información general, la mayoría se decantan por la tipografía romana de transición con cierto peso, generalmente en negra; a veces la alternan con series como la cursiva, en el caso de 'La Vanguardia', o con la regular, como en vida&artes de 'El País'. Los títulos en tipografía lineal no son habituales y solo se utilizan para marcar la información más relevante de la página como 'El Mundo', o para ciertas secciones como deportes en 'El País'.

Titulares de mayor tamaño en tipografía de palo seco y jerarquías mucho más acentuadas confirman que los diarios gratuitos se decantan por un diseño mucho más sensacionalista que los de pago. En los gratuitos, la titulación de las noticias en el interior se realiza mayoritariamente con tipos lineales, en unos casos de trazo modulado y en otros grotesco, un uso muy similar al que reflejamos anteriormente para estos mismos elementos en sus portadas.

---

<sup>253</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2008) 'La prensa gratuita en España: Análisis morfológico de las publicaciones 20Minutos, Metro, Qué! y ADN'. En *Doxa Comunicación*, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, número VII (pp.98-99)

El tamaño de los titulares es mayor en los gratuitos, entre 42 y 80 puntos, que en los de pago, entre 33 y 62 puntos. En estos últimos, el diseño de las páginas del interior sigue un modelo jerárquico muy ordenado donde un titular de mayor tamaño predomina sobre los demás. Esas diferencias de tamaño entre los titulares son mucho más acentuadas en los gratuitos que en los de pago. Entre los titulares de mayor y menor tamaño hay una diferencia de 47 puntos en los primeros y de sólo 28 en los segundos.

#### 10.1.4. Tipografía de los textos en el interior

La investigación de Del Olmo y Parratt certifica que:

Características tipográficas de los textos generales				
GRATUITOS	Qué!	Metro Directo	20Minutos	ADN
Clasif. DIN 16518	Nimrod regular Romana transición	Metro Swift regular Romana transición	Utopía regular Romana antigua	Benton Modern reg. <i>Romana moderna</i>
Tamaño texto (en pt)*	8,5/10,5**	9/10	9/9,5	9,6/10,5
Alineación	Justificada	Justificada/izquierda	Justificada	Justificada
Track		Negativo	Negativo	Negativo
Recursos tipográficos		Fondo color en ocio		Color según código
DE PAGO	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia
Clasif. DIN 16518	Charter roman reg. Romana transición	Majerit roman light <i>Romana transición</i>	Imperial light Romana transición	Mercury roman <i>Romana transición</i>
Tamaño texto (en pt)	9,5/9,8	8,8/10,5	8,5/10	10/10,5
Alineación	Justificada	Justificada	Justificada	Justificada/izquierda
Track			Negativo	

Los juegos con distintos tipos de letra y, sobre todo, con diferentes tamaños, son otra de las maneras que tienen los periódicos gratuitos de introducir dinamismo en las páginas y hacerlas más ágiles. Todos ellos coinciden con la prensa tradicional en el uso preeminente de dos familias tipográficas, una de palo seco para los elementos de titulación y otra romana para el cuerpo de texto general.

‘20Minutos’ utiliza Utopía, cuerpo nueve, interlineado diez. Por su parte, ‘Metro Directo’ creó una variación de Swift (Metro Swift), que es con el que compone los textos generales, en un cuerpo de nueve puntos sobre una interlínea también de 10 puntos. En febrero de 2003, ‘Metro Directo’ pasó de cinco a seis columnas y conservó la dualidad en el uso tipográfico con la Swift para el texto base y la Franklin Gothic para las cabezas.

‘Qué!’ trabaja su texto básico en Nimrod regular de 8,5 puntos y por último, ‘ADN’ contrapone la versión romana de Benton Modern Regular con Dinot, aunque éste no se emplea propiamente para los titulares, sino para textos de apoyo, ladillos, subtítulos, antetítulos y similares.

Los diarios gratuitos utilizan tipografía romana para los textos de la información. Se trata de tipografías de diseño reciente (Nimrod, Swift, Utopía y Benton) pero de inspiración clásica. Su tamaño es muy similar (entre el 8,5 y el 9,6) pero un tanto abultado si tenemos en cuenta que el ancho de composición de las seis columnas de su retícula es más bien escaso. La alineación justificada es mayoritaria al igual que el track negativo en el texto. Ambos recursos redundan en un óptimo aprovechamiento del espacio al incrementar el número de matrices por línea de composición. La utilización de fondos de color siguiendo un código cromático es un recurso que aporta modernidad al diario ‘ADN’. Los textos se componen con una interlínea adicional de entre 0,5 y dos puntos.

La tipografía que se emplea en el texto de los diarios de pago es también de diseño clásico, con nombres como Charter, Imperial, Mercuri o Majerit. El tamaño de los textos de la información es pequeño, entre 8,5 y 10 puntos. La alineación siempre es justificada y se respeta el track original en la mayoría de los casos; solo ‘El Mundo’ se atreve a reducirlo en contadas ocasiones. En su conjunto, se trata de medios donde prima el confort visual y la legibilidad. Los textos utilizan una interlínea adicional de entre 0,3 y 1,7 puntos.

El tratamiento tipográfico de los textos es muy similar y se aprecian solo ligeras diferencias. El ancho de columna es menor en los gratuitos al diseñarse sobre una retícula de seis columnas frente a la cinco de los de pago, motivo por el que, proporcionalmente, el tamaño de texto es relativamente mayor en los gratuitos, que utilizan habitualmente un track negativo para incluir más texto en un espacio reducido y, por último, que los gratuitos utilizan recursos de color que, por ahora, parecen vedados a los de pago. La interlínea adicional en el texto es mayor en la composición de los gratuitos; al disponer de columnas más estrechas, necesitan aprovechar el espacio horizontal cerrando el track, pero deben aumentar la interlínea para equilibrar la composición.

Asimismo encontramos en los cuatro rotativos gratuitos abundantes elementos tipográficos no textuales, como topos, estrellas o filetes y un uso del texto a bandera, infrecuente en el resto de la prensa generalista diaria.

#### ***10.1.5. Fotografías y número de noticias por página***

En lo que concierne a las fotografías, en los gratuitos son menos oficiales, según Francisco Esteve Ramírez, catedrático y director del Departamento de Periodismo II de la Facultad Complutense de Madrid, quien además añadió que “existe escasa elaboración de noticias propias y aparecen más informaciones procedentes de agencias”.

Por otro lado, la información gráfica abunda en los gratuitos más que en los de pago. Así, tenemos, como ejemplos que en el periódico 'Metro Directo', del lunes 30 de abril de 2007, en la edición de Bilbao, y en su página tres aparecen diez fotografías. Asimismo, en el 'Qué!' del día 4 de marzo de 2008, de la edición de Cantabria y en su página ocho se publican ocho instantáneas.

Este es un recurso que nada tiene que ver con los medios de pago, donde las páginas contienen entre una y tres imágenes, como mucho.

Al hacer el recuento del número de fotografías, se observa que '20Minutos', 'Metro Directo' y 'ADN' colocan un promedio similar: 88,6, 89,2 y 84,6, mientras 'Qué!' ofrece 122,4. En cuanto al tamaño, en general son más pequeñas. Por ejemplo, más de tres cuartas partes (77,8%) de las fotografías de '20Minutos' son menores a media columna, mientras que las imágenes de un cuarto o media página representan el 2,6%, sin que aparezcan nunca fotografías mayores. Porcentajes similares hay en 'Metro Directo' (80,7% menores a media columna y 2,4% de un cuarto o media página) y fotografías algo mayores en 'ADN' (72,5% menores a media columna y 4,9% iguales o superiores a un cuarto de página). En cambio, 'Qué!', al introducir más cantidad de imágenes, se ve obligada a reducir su tamaño medio, con lo que el 81,3% son menores al espacio de media columna, frente a tan solo el 0,7 igual o superior a un cuarto de página.

El resto de las imágenes tienen un tamaño intermedio. En cuanto a la manipulación, 'ADN' trabaja habitualmente con formatos regulares (rectangulares, horizontales y verticales), ofreciendo la imagen más clásica. 'Metro Directo', sin ser muy atrevido en este sentido, introduce algunos silueteados y montajes, sobre todo en las páginas de deportes, ocio, televisión, famoso y secciones especiales.

Un paso más allá va '20Minutos', que juega más con el tamaño y la forma de las imágenes, aunque, como se ha dicho, la cabecera que lleva estas posibilidades hasta el extremo es 'Qué!', que sin llegar a la corriente de tratamiento de imagen sensacionalista, es el que más se acerca a la estética de las revistas.<sup>254</sup>

En un recurso como las fotografías, 'Qué!' y 'El Mundo' son los que más las utilizan y '20Minutos' y 'ADN' los que menos.

En lo que concierne al número de noticias, los gratuitos ofrecen un mayor número, más breves y con mucha menor cantidad de cobertura sobre esas informaciones, según el editor adjunto de 'Clarín', Ricardo Roa. La razón principal es que se dirigen a un público más heterogéneo en su composición demográfica y sociográfica que el de los diarios de pago, por lo que tiene que incluir noticias distintas, dirigidas a sus principales perfiles: mujeres, jóvenes, trabajadores, inmigrantes.

---

<sup>254</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2008): Op. Cit (pp.95-96)

Una característica importante es que, aunque los formatos de los diarios de pago y los gratuitos son muy similares, cada modelo trabaja con una retícula diferente, que es de cinco columnas en el modelo de los diarios de pago y de seis en los gratuitos. Este diseño diferente es el que posibilita que los diarios gratuitos puedan ofrecer más contenidos en menos páginas.

‘20Minutos’ ofrece una media de 228,2 unidades diarias (una media de 8,45 por página). En cuanto a su extensión, raramente encontramos temas que ocupen más de media página (1,3%) frente al 17,9% de unidades con una extensión entre una y media columna, o el 72,7% menores a media columna. El resto son ítems medianos, de entre un cuarto y media página.

El diario ‘Metro Directo’ fracciona sensiblemente menos sus unidades, pero sigue lejos de los ratios por página de los periódicos de pago. Su media de ítems diarios es de 169,8, lo que supone unos 6,29 por página, de los que casi el 2,4% ocupan más de media página e incluso más de una, mientras que el 16,3% equivalen a una o media columna y el 71,1% son breves, unos porcentajes similares a los que arroja ‘20Minutos’.

En las páginas de ‘Qué!’ es donde mejor se aprecia la abreviación de las unidades, pues en cada página encontramos, de media, unas diez unidades (10,1), es decir, 273 en todo el periódico. Lógicamente, a la fuerza tendrán que ser breves: el 78% ocupan menos de media columna; el 8,7%, media columna, y un 5,1 el equivalente a una columna. Solo el 4,9 de unidades tienen una extensión igual o superior a la media página. El resultado en sus páginas es una media de 13,4 unidades y 7,8 fotografías (más o menos el doble que los otros), lo que da la sensación de un collage.

‘ADN’ es el que más se acerca a la estructura de la prensa convencional, por lo que ofrece menos unidades (153 de media; 5,67 por página) y no tan breves (una cuarta parte, 24,8%, ocupan entre media y una columna, un 62,7% de breves, ninguna unidad mayor o igual a una página, y un 3,3% con una extensión superior a la media página).<sup>255</sup>

En los de pago, las dos o tres informaciones de cada página se jerarquizan según las pautas tradicionales del espacio asignado, el tamaño del titular y de los elementos gráficos. En los gratuitos sucede lo mismo, pero solo con la información principal y alguna secundaria y como no se pueden establecer tantos niveles de valor como los que exigen el alto número de informaciones, se recurre a los bloques de breves y así todas las noticias comparten una misma jerarquía.

---

<sup>255</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2008): Op. Cit. (pp.104-105)

Esta circunstancia, de presentar la información almacenada, sin valorar ni jerarquizar, repercute en la percepción de calidad de cada medio. Así, la segmentación del espacio en los gratuitos es mucho mayor y se produce una saturación gráfica que, en casos extremos, provoca cansancio visual.<sup>256</sup>

También el gratuito vuelve a tener en cuenta que, el público al que se dirige no es un lector en profundidad, pues el tiempo de lectura del que dispone tampoco se lo permite. Pero además, está en línea con una cultura más superficial y de entretenimiento, cada vez más presente en la sociedad.

### 10.1.6. Color

Para Del Olmo y Parratt los colores utilizados son:

<b>GRATUITOS</b>	<b>Qué!</b>	<b>Metro Directo</b>	<b>20Minutos</b>	<b>ADN</b>
% páginas impresas color	100%	100%	100%	100%
Color eleme. señalización	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en fotografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en infografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en ilustraciones	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en tipografía	Sí	Sí	Sí	Sí
Color fondo información	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en publicidad	Sí	Sí	Sí	Sí
C. dominante (mancheta)	Rojo	Verde	Azul	
C. dominante (interior)	Azul	Azul	Azul	Azul
<b>DE PAGO</b>	<b>ABC</b>	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>La Vanguardia</b>
% páginas impresas color	Entre 75% y el 99%	Entre 75% y el 99%	Entre 75% y el 99%	Entre 75% y el 99%
Color eleme. señalización	No	Sí	Sí	Sí
Color en fotografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en infografías	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en ilustraciones	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en tipografía	Sí	Sí	Sí	Sí
Color fondo información	Sí	Sí	Sí	Sí
Color en publicidad	Sí	Sí	Sí	Sí
C. dominante (mancheta)	Rojo	Azul	Verde	Azul
C. dominante (interior)		Azul		Azul

<sup>256</sup> DEL OLMO BARBERO, Jesús (2011): Op. Cit. (pag.95)

La utilización del color a todos los niveles, desde las imágenes hasta los filetes, es una de las características diferenciales del formato de la prensa gratuita y se hace evidente en las cuatro publicaciones, al convertirse en un recurso visual que acerca, de algún modo, la prensa escrita a la televisión y los mandos a distancia e Internet, que ofrecen todos sus contenidos en color.

Los diarios gratuitos, desde su nacimiento, han imprimido en cuatricromía el 100% de sus páginas. Debido a que su paginación no suele sobrepasar las 32 páginas, hasta las rotativas más pequeñas tienen capacidad para imprimir cada edición en una sola tirada. Con una paginación tan reducida, el coste de impresión del color frente al blanco y negro apenas varía porque o lleva color todo el pliego o no lo lleva.

En unos casos sirve para incrementar su calidad informativa, como la fotografía, la infografía o la ilustración; en otros casos, como la tipografía, el uso de color puede comprometer la elegancia y credibilidad del medio. El uso de un color dominante en sus cabeceras sirve para reforzar la identificación de cada medio, el elegante blanco y negro de 'ADN', el azul de '20Minutos', el rojo de 'Qué!' y el verde de 'Metro Directo'.

El decano de los cuatro, '20Minutos', utiliza el color en las cabeceras y elementos de titulación, ya sea directamente en la tipografía, ya sea poniendo pastillas de fondo con las letras en negativo o en negro. Ocasionalmente aparece alguna página en blanco y negro, pero nunca más de cuatro. Aparte de esas excepciones, todas las imágenes, gráficos e ilustraciones son a color.

'20Minutos', desde su rediseño de 2004 de la mano de David Velasco maneja una paleta de colores dominada por el azul corporativo, pero mantiene varios matices. El color de los cintillos de las secciones sirve para diferenciar las secciones: azul para la información local, Zona20 (página de los lectores), Actualidad (sociedad) y la DosPuntoCero (tecnología); verde para Deportes, y verde oliva y un tono rojizo para La Revista (Cultura, Ocio, Gente, Televisión).

Dentro de esta última, los distintos apartados tienen su código cromático: tono rojizo para Cultura y Tendencias, verde oliva para Ocio y Espectáculos, azul para información de Internet, rosa para Gente y naranja para Televisión. Junto a todas las cabeceras aparece la mancha azul con el logo del periódico.

En sus páginas, '20Minutos' trata de que el lector se pueda crear un mapa visual claro, estableciendo una clara diferenciación entre las unidades mediante la jerarquización de los titulares y el estilo (negrita versus redonda), situando el texto sobre pastillas de colores o dentro de recuadros y separándolas con filetes, por ejemplo, y con la disposición de los blancos. Aparece en varias páginas bajo la cabecera (siempre de color) un friso azul (el color corporativo), donde se sitúan noticias breves.



‘Metro Directo’ publicó prácticamente todas sus páginas en color, utilizándolo en cabeceras, elementos de titulación, fotografías, gráficos e ilustraciones. Al principio el cintillo de las secciones tuvo color gris y verde. Posteriormente, Madrid, morado; España, en blanco y negro; Mundo, en blanco y negro o morado; Economía, morado; Voces, en verde o blanco y negro; Deportes, blanco y negro y naranja; MetroFindeSemana, blanco sobre rojo; Ocio, blanco y negro y rojo; Gente, rojo o blanco sobre rojo; MetroVivienda, blanco sobre rojo; Programación, rojo; Qué Hacer, blanco y negro; Televisión, en blanco sobre rojo; MetroProfesionales, blanco sobre verde, y MetroMotor, en blanco y negro.

Aplicado a las cabeceras, le permite agrupar varias secciones en amplios apartados: Local, España, Mundo y Economía, en azul; Cartas de los Lectores y Servicios, en verde; naranja para los Deportes; lila para secciones variadas como Decoración o Entrevistas, y rosa para las páginas de famosos, Ocio y Televisión.

‘Metro Directo’ también se apunta a las cabeceras de color, en forma de gran pastilla con las letras perforadas en el caso de las aperturas de sección. La fragmentación visual de las unidades se consigue, sobre todo, a un acertado uso de los blancos y la tipografía, más que a otros elementos extratextuales como serían recuadros o filetes.

‘Qué!’ no tuvo una utilización de color tan definida en sus primeros años de vida. Diego Areso (2010) escribió en su blog que su diseño “siempre me ha provocado un cierto estrés. Desde el primer número, su amontonamiento de noticias y piezas y colores y tramas me ha provocado más necesidad de Biodramina que de otra cosa”. Desde marzo de ese año ha redibujado tímidamente su imagen. Pero no mejora mucho y no se define por una utilización cromática peculiar.

Al inicio, el cintillo de todas las secciones fue gris, pero es seguramente el gratuito con más color de los cuatro y no deja ninguna página en blanco y negro. Lo aplica generosamente en tonos de intensidad variada en elementos de titulación, pastillas, filetes y recuadros, así como en fotografías, gráficos e ilustraciones. Curiosamente las cabeceras de las páginas son en gris, y solo su distintivo logo en rojo aporta un toque vivo de color. Por secciones, el azul (en filetes, pastillas y titulares) identifica las páginas de Interés General, Madrid, Emergencias, Deportes y Servicios; el rojo lo encontramos en Al día (sociedad, internacional, política); el naranja distingue La Vida (cultura y tendencias) y para Televisión y Gente se optó por el rosa.

A partir de abril de 2009, los colores en el cintillo de las secciones son: Interés General, en gris; Madrid, en azul; Emergencias y Al Día, en rojo; Deportes en azul; Gente, en rosa; La Vida y Televisión, en naranja; Servicios, en gris, y Quéúltima, en blanco sobre fondo rojo.

‘Qué!’ presentó un enfoque algo sensacionalista, que no se daba en los anteriores gratuitos, y que molestaba a algunos anunciantes. Es quizá la que presenta un aspecto menos ordenado, con una jerarquización poco clara de las unidades, con una gran fragmentación en la que un mismo tema puede llegar a tener quince o más unidades. Por otro lado, el uso de elementos de separación como recuadros, pastillas y titulares llamativos hace que, a veces, cueste agrupar las unidades que forman parte de un mismo tema. El módulo base queda tan desdibujado que en ocasiones llega a hacerse imperceptible y se desdibuja la estructura de seis columnas. A diferencia de los otros tres, el nombre de la sección que aparece en la cabecera de cada página es gris, y la nota de color la pone el nombre del periódico, ‘Qué!’, en su rojo característico.

Por último, ‘ADN’ comparte con los otros tres un uso profuso del color en todas sus páginas y desde la titulación hasta las llamadas para consultar su página web. Como en los anteriores casos, cada sección tiene su color, en este caso, azul para Madrid, Política, Internacional, Economía y las Cartas de los Lectores; naranja para La Vida (sociedad, ciencia); verde para los Deportes; rojo para Cultura y Ocio, El Bulevar (famosos) y Televisión y Radio. Curiosamente es el único de los tres que no utiliza el rosa en ninguna de las secciones.<sup>257</sup> Con el rediseño se pasa a Global, Dinero y Consumo, y El Lector, azul; Madrid, marrón claro; Deportes, verde; ADNWeekend y El Zaping, blanco sobre rojo.

Finalmente, ‘ADN’ estructura sus páginas estándar bajo una pequeña cabecera de color y establece una clara jerarquía de unidades mediante el uso de titulares de distinto tamaño y extensiones acorde con la importancia que se quiere dar a la información. Por otro lado, en comparación con los otros tres, no abundan los elementos gráficos no textuales, como filetes, recuadros (estos se reservan para las foto-noticias) y topes.

Sin embargo, se consigue perfectamente diferenciar los bloques mediante un estudiado uso de los blancos y los medianiles. En las páginas de apertura de sección encontramos una cabecera de color y unos elementos de titulación de mayor tamaño (en algún caso, también en color). Igual que ‘Metro Directo’, su unidad modular básica es la media columna y sus múltiplos.

En definitiva, el diseño de Cases i Associats es el que produce una impresión más limpia y armoniosa de los cuatro, que pone en entredicho que una mayor fragmentación gráfica de la información facilita una lectura más rápida.<sup>258</sup> En palabras de Francisco Amaral (2006), diseñador en el estudio de Cases i Associats, responsable de diseño, lo importante al enfrentarse al diseño de este producto periodístico es tener en cuenta dónde se va a leer, cómo se va a repartir, el tiempo de lectura, el tipo de material gráfico y su abundancia, su temática, cercanía al lector y el bajo coste que se pretende.

---

<sup>257</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2008): Op. Cit. (pp.94-95)

<sup>258</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2008): Op. Cit. (pp.92-93-94)

El resultado, mantiene el mismo autor, tiene que ser un producto cálido, ágil de lectura, con una navegación fácil y moderna. A esa calidez, acercamiento y navegación fácil contribuye el color.<sup>259</sup>

En 'ADN' la utilización de una paleta de color es el elemento clave de navegación, ya que aparece de forma más evidente y ayuda en la valoración positiva de la imagen.

Los diarios de pago, mayormente, no disponen de color en todas sus páginas. Bien porque se considera que aplicar color devalúa la información en muchos casos, bien por cuestiones técnicas al tener que imprimir cada edición en varias rotativas, el número de páginas a color se sitúa entre el 75% y el 99%. En los modelos analizados, las diferencias son mínimas: 'ABC' no utiliza el color en los elementos de señalización de las secciones y subsecciones; el tono dominante de cada cabecera, al igual que sucedía con los gratuitos, es un elemento de identificación. Y en el interior, el color que domina sobre los demás es el azul, un color serio, elegante y creíble.

La creencia generalizada de que una de las características diferenciales de la prensa gratuita contra la de pago es ofrecer color no parece confirmarse porque tanto los niveles de aplicación como los tonos utilizados resultan muy similares en ambos grupos, entre los que encontramos solo pequeñas diferencias.

Los gratuitos se aproximan al 100% de páginas en color, en el 90% de los ejemplares analizados todas las páginas llevan color y en el restante 10%, entre el 75% y el 99% lo llevan, frente a los de pago, que nunca imprimen todas sus páginas a color pero se mueven en porcentajes del 75% al 99%.

Podemos afirmar que las paletas en los diarios de pago son muy reducidas, no contienen más de cuatro o cinco tonos, y no se perciben diferencias significativas a la hora de aplicar color a las infografías, los gráficos, la fotografía, los elementos de navegación o la publicidad. Las mayores diferencias las encontramos en la aplicación del color en titulares y texto, ladillos, un uso casi exclusivo de los diarios gratuitos. Colorear una o varias palabras del titular o utilizar negativos sobre bandas de color es habitual en los gratuitos, que lo utilizan, además, como un código de color con el fin de reforzar claramente la navegación por sus secciones.

Aplicar, como hacen los gratuitos, pequeñas manchas de color por toda la página y extenderlo a la tipografía para resultar más atractivos a los ojos de sus ocasionales lectores, no solo recarga su diseño sino que el color así aplicado se convierte en un elemento que merma la credibilidad.

---

<sup>259</sup> PÉREZ CUADRADO, Pedro (2010): *El color, la navegación y los diarios gratuitos*. <http://visualmente.info/2010/07/08/exclusivo-el-color-en-los-diarios-espanoles-anteultima-parte-el-color-la-navegacion-y-los-diarios-gratuitos/>. Del día 8 de julio (consultado el día 31 de enero, sábado, de 2015)

Por el contrario, los diarios de pago son mucho más moderados en el uso del color, ya que se valora negativamente aplicarlo más allá de los elementos gráficos y de navegación.

Los diarios gratuitos por lo general imitan a los tradicionales, pero se caracterizan por:

**-Utilización de ventanas, recuadros, ladillos, sumarios y mayor aparición de unidades informativas.**

**-La fotografía silueteada** en color en mayor número, pero en menor tamaño.

**-Publicación de más fotografías por página**, pero de menor tamaño.

**-La fotografía interrumpe el texto** y se sitúa en medio de la columna.

**-Nuevo uso tipográfico.**

**-Utilizan seis columnas frente a las cinco de los tradicionales** y aparecen variaciones en el número de columnas. Esto se puede apreciar en '20Minutos' en su página 20 del día 3 de julio, jueves, de 2008. (Ver Anexo 4)

**-La infografía y las ilustraciones acompañan a noticias de menor importancia.** Por ejemplo consejos para pasar las vacaciones o el mapa meteorológico.

**-La portada en ocasiones, se cede para un anuncio de publicidad.** Además, aparecen anuncios en la parte superior derecha e izquierda. '20Minutos' utiliza la Utopía para textos y la Poynter Sans para titulares, subtítulos, sumarios y epígrafes. La paleta de colores está dominada por el azul corporativo, pero mantiene matices como el verde para los deportes; rojo para la revista, rosa para el corazón y naranja para la televisión. 'Metro Directo' apostó por la Franklin Gothic para las cabezas y luego la sustituyó por la Corpid y la Swift para el texto base, mientras que el 'Qué!' ha utilizado Interestate para titulares y Nimrod para texto base.

**-Titulares a color.**

**-Utilización de fondos tramados y texto en pastillas.**

Modernidad, para atraer a las generaciones más jóvenes; calidad informativa, ya que el color es mayor que el blanco y negro, y competencia, ya que su ausencia se interpreta como pobreza informativa y se traduce en pérdida de lectores, son los tres motivos que llevan a la utilización de una variedad de colores en la prensa gratuita. Técnicamente, se puede ofrecer color en todas las páginas por el sistema de impresión offset.<sup>260</sup>

El diseño de 'ADN' quería acercarse a los periódicos de calidad para diferenciarse de los gratuitos. Con líneas visuales más claras, dividiendo las áreas temáticas o informativas por colores, dando espacio a los blancos, y con contenidos algo arrevistados, apareciendo en ocasiones las dobles páginas a 12 columnas para generar grandes reportajes y diferenciándose del resto de los competidores que tenían textos más cortos y diseños abigarrados.

---

<sup>260</sup> ZAMARRA LÓPEZ, María de las Mercedes (2009): 'La importancia del color en la prensa gratuita'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pp.168-169)

En una entrevista a los pocos días de lanzar 'ADN', Albert Montagut afirmaba que su foco no eran los diarios gratuitos, sino la prensa de pago. No tanto como competidor, sino como sustitutivo. Esto evidenciaba que era un gratuito que quería ser diferente, a los que había hasta entonces.<sup>261</sup> El doctor Rafael López Lita señaló que "la prensa de pago está evolucionando hacia la gratuita".<sup>262</sup> No hay más que ver el desaparecido 'Público' que se asemeja a 'ADN' y el rediseño de 'El País' en 2008.<sup>263</sup>

Desde el punto de vista del diseño, uno de los rasgos diferenciales que se observan en la prensa gratuita es una optimización de los recursos visuales, con el objetivo de atraer al lector, y un diseño más fresco y menos rígido que el de los diarios de pago.

En 2008, el profesor Fernando Sabés Turmo ya calificaba a los gratuitos como un nuevo modelo de prensa que se diferenciaba de los de pago por su escasa paginación, el uso de más color y el dinamismo en el tratamiento de la imagen. "Se puede decir que con los gratuitos ha nacido un nuevo modelo de prensa en España, caracterizado, en el plano formal, por un reducido número de páginas en comparación con la prensa de pago, un formato tabloide estándar, la introducción del color desde la tipografía hasta el fondo de las páginas y un mayor dinamismo en el tratamiento de la imagen, con abundantes recortes y montajes. La infografía y la ilustración, en general, son escasas", explicó.<sup>264</sup>

Igualmente, se deduce que existen más géneros periodísticos en los gratuitos y las informaciones son más breves, al mismo tiempo que aparecen más elementos gráficos, aunque 'ADN' se asemeja más a los de pago.<sup>265</sup>

De todo lo expuesto se deduce que el público al que va dirigido el gratuito influye en su diseño. Según Andreu Casero Ripollés (2002) "el tipo de lector al que apuntan, caracterizado por la falta de lectura de prensa, y el contexto de consumo específico, los trayectos de los transportes públicos, hacen que se configuren como un producto asociado a la lectura rápida".<sup>266</sup>

---

<sup>261</sup> GOMEZ QUIJANO, Arturo (2013): Op. Cit. (pag.181)

<sup>262</sup> En las conclusiones del Sexto Congreso de Comunicación Local del año 2006

<sup>263</sup> CARRIÓN, Manuel de Ramón (2009): 'Diarios gratuitos: los modernos refugios de la prensa popular en España'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pag.89)

<sup>264</sup> DEL OLMO BARBERO, Jesús, y PARRAT FERNÁNDEZ, Sonia (2011): *Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago*. En Revista Latina de Comunicación Social [http://www.revistalatinacs.org/11/art/938\\_Complutense/17\\_Delolmo.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html). Universidad de La Laguna, Tenerife. Del día 1 de mayo (consultado el día 19 de enero de 2013)

<sup>265</sup> IÑIGO JURADO, Ana Isabel, y PUEBLA MARTÍNEZ, Belén (2011): Op. Cit. (pp.108-109-110-111-112)

<sup>266</sup> GONZÁLEZ DÍEZ, Laura, y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2007): Op. Cit. (pag.144)

### 10.1.7.Secciones

Las secciones varían entre unos y otros rotativos. En los gratuitos se puede afirmar que para ordenar los contenidos trastoca el concepto tradicional de la sección periodística.<sup>267</sup> Sin embargo, los gratuitos suelen coincidir entre ellos en las secciones, aunque suele variar el nombre.

En 'Madrid y m@s' las secciones comienzan con La Agenda (tiempo, horóscopo, humor, cartas al director, viñeta, propuestas de qué hacer), Actualidad (nacional, internacional, sucesos), Madrid (con noticias también de los pueblos de alrededor como Pozuelo de Alarcón, Léganes, Parla, Boadilla, Humanes, Torrejón, Alcorcón, Getafe, Valdemoro, Alcobendas, Móstoles, Mahadahonda, Las Rozas, Fuenlabrada), suplemento cibern@s (Internet, impresoras, programas de informática, ordenadores, dispositivos móviles, libros, web, videojuegos, software y hardware), Deportes y Escenarios (música, libros, arte, teatro, cine, fotografía, exposiciones, una columna de opinión y 'Detodocorazón', sobre la prensa rosa), Cartelera, Televisión y la contraportada que la dedica a temas variados (éxitos deportivos, protestas de los ciudadanos en diversos países, entrega premios Goya acompañadas de varias fotografías).

Con el nuevo rediseño, con más color en el interior, más fotografías e infografías, a partir de octubre de 2001, las páginas una y dos se dedican a Actualidad (política, economía, internacional, sociedad, sucesos y tribunales), para seguir con La Agenda, Opinión, Madrid, Deportes, En Punta (Internet, moda, motor, móviles, diseño), Escenarios, Gente, Televisión. En los suplementos desaparece el 'm@s' en la cabecera.

Al mismo tiempo, reforzó la oferta de servicios con Qué hacer/salir (cine, música, teatro, exposiciones, tiendas, fiestas, ferias, restaurantes, bares y gimnasios) y Qué hacer/en casa (televisión, discos, libros, videojuegos, cómics, internet, cocina, vídeos, coleccionismo y bricolaje). El autodefinido en 2002 pasó a Qué hacer/en casa.

El día 29 de mayo de 2003, Madrid pasa a ocupar las primeras páginas, seguido de Actualidad, Deportes, Zona20 (participación ciudadana y opinión con cartas del lector, votar en encuestas o listas, debates, enviar fotos y textos, denominado periodismo ciudadano, mi mascota y yo, museo virtual de instantáneas antiguas, enviar SOS: accidentes, pérdidas de móviles, documentación, gafas, llevarse un abrigo que no es el suyo por descuido), La Revista (moda, música, literatura, cine, informática, corazón), que incluye Salir. Y en 2003 con La Revista como sección desaparece Qué hacer.

---

<sup>267</sup> DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y GARCÍA GALERA, Carmen (2011): 'El volumen de información, género y secciones'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pag.136)

A partir de aquí, las secciones son Madrid, Actualidad, Deportes, que cambia al poco tiempo por Minuto20 durante los lunes, Zona20, Internet y La Revista. Si alguna noticia es importante, como unas elecciones o la muerte del Papá Juan Pablo II, esta última en abril de 2005, pasa a ocupar las primeras páginas en lugar de Madrid. Con anterioridad, el día 1 de abril de 2003, martes, dedicó las páginas dos, tres y cuatro a la Guerra de Irak y siguió con España y Madrid. Al día siguiente dedicó la dos y la tres al mismo tema; los dos días siguientes publicó otras tres páginas cada día, y al siguiente, otras dos.

En 2006 tuvo lugar un rediseño y las secciones fueron Madrid, Actualidad, Minuto20, los lunes (deportes y motor), aunque el resto de los días es Deportes, Zona20, La Revista (moda, música, literatura, cine, informática, corazón, humor, teatro, arte, danza, circo y contenidos de 'www.20minutos.es' a partir de 2007), que incluye Salir Hoy (agenda cultural, de teatro, exposiciones, cine, música); Televisión, programas y programación, actores, periodistas y cartelera.

A partir de la crisis de 2007 las secciones son las mismas. Arsenio Escolar aseguró que cuando uno abre '20Minutos', en cualquiera de sus ediciones, las primeras páginas son de información local. Esta vocación local, que comparte con otros gratuitos supuso una novedad en el panorama de la prensa tradicional española nacional.<sup>268</sup>

Las secciones de 'Metro Directo' se asemejan más a los tradicionales, ya que en sus inicios se podía apreciar España, Internacional, con temas sociales y política; Madrid y Comunidad de Madrid; Cartas, Sociedad; Economía y Mercados, reportajes a doble página, Deportes, Cartelera y Cultura.

En junio de 2002, Madrid y Comunidad de Madrid se queda solo en Madrid y, en ocasiones, Sociedad y Economía se unen en una sola sección. En octubre de 2002 incluyó Gente. En 2005, con motivo de la aparición de la edición MetroSol, las secciones son Verano (temas veraniegos, como animales que habitan en la costa y pueden ser peligrosos, tales como medusas, erizos, el pez araña o deportes acuáticos, cocinar una paella, moda en la playa y piscinas; actividades de ocio, deporte activo, fiestas, ciencia), Ocio (música, arte, cine, literatura, comic, espectáculos, sociedad), Televisión, Deportes, Brisas (horóscopo, autodefinido, viñeta, premios lotería, el Gordo, la Once, Bonoloto, el Combo, el tiempo, el termómetro, estado de las playas), Noticias (política, sucesos, internacional, economía), Update, escrito en inglés y firmado por Kenya Hunt (sobre prensa rosa, famosos, religiosas, noticias anecdóticas que tienen que ver con el universo, el mundo animal).

---

<sup>268</sup> SOLA, Rosario, y Otros (2007): 'Modelos de gestión de los periódicos locales'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 4, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L. (pag.52)

A partir de la crisis de 2007 las secciones fueron: Madrid (Alcorcón, Móstoles, Villacañete, pero más información de Madrid), España (política, sucesos, sociedad), Mundo (internacional), Economía, Voces (opinión y participación ciudadana, que no se limita a esta sección, ya que en local aparecen preguntas que contestan los ciudadanos como ¿En Rebajas, compras lo primero que encuentras o te llevas una lista?, ¿cómo vives las rebajas? o ¿quiere ver su foto publicada?, en este caso en la sección Madrid; cartas al director, la pregunta del día; el protagonista eres tú que consiste en una entrevista a alguien anónima, como una peluquera, asesora de imagen, diseñadora de interiores, estudiante, preguntas sobre el horóscopo a Beikatal; viñeta de humor por Asier y Javier; sudoku, autodefinido del día y las soluciones del día anterior; lotería horóscopo). También en este año, Deportes pasará a llamarse MetroDeportes e incluye Motor, Ocio (cine, arte, series de televisión, literatura prensa rosa, música) y Gente (corazón y prensa social, televisión, moda, programación). A principios de 2008 en Ocio incluye Corazón Semana, con noticias sobre la prensa rosa. En enero de 2009 el tema del día es una nueva sección que se publica en la página dos.

En el caso de 'Qué!', las secciones en su comienzo, en 2005, fueron las mismas que en 2007, salvo algunos cambios, ya que La Opinión de Todos, dedicada a la participación ciudadana, abrió el periódico y no contaba con Qué Casas hasta septiembre de 2006 que sale con 20 páginas.

A partir de 2007, las secciones quedan de la siguiente manera durante todos los días: Interés General (política, cambios de temperatura, gripe, restricción de créditos; internacional, como las elecciones en Estados Unidos) Madrid, La Opinión de Todos (participación ciudadana con cartas, fotodenuncia, la pregunta del día, contenidos de blogs, lo más comentado y divertido), Al Día (internacional, sociedad, salud, economía, trabajo), Emergencias (sucesos, catástrofes), Deportes, La Vida (tendencias, moda, anécdotas, música, teatro, espectáculos, cine), Gente (prensa del corazón y social, sudoku), Televisión (programas, actores, series, programación), Servicios (tiempo, farmacias, teléfonos de interés, horóscopo, sopa de letras, sorteos de apuestas, como lotería, primitiva, Bonoloto, Euromillón, oferta del día de trabajo, incidencias urbanas), y Qué!última, en la contraportada, incluye noticias llamativas, medio ambiente, de famosos, de zapping televisión y el juego Quién pierde paga en café con un cuestionario de cinco preguntas y cuatro respuestas a elegir y cuyas soluciones vienen en la sección Gente.

En junio de 2008 incluye los martes la sección Qué Escapadas sobre turismo y viajes, y en marzo de 2010 incluye, los lunes, Qué.es!Panorama dedicado a la prensa del corazón. Además, los viernes tenía la sección Québien! que abarcaba La Vida, Cartelera, Televisión y Servicios. En marzo de 2010 cambia la sección de Interés General y el cintillo pasa a hacer referencia al tema del día que se trata en una o en dos páginas, la dos y la tres (este mundo asusta, máster en paro, el reto de la integración, crisis de pareja).



Además, también incluye la sección de participación ciudadana *Qué te cuentas*, posterior a *Madrid* o *Al Día*, aunque no todos los días. Esta sección desapareció en junio de 2011, tras el rediseño del periódico.

Cuando Estados Unidos mata a Osama Bin Laden dedica las tres primeras páginas a este tema, además de ser la noticia principal en portada (martes, día 3 de mayo de 2011, con el titular Bin Laden, eliminado).

En 2012 las secciones pasan a ser: *Qué está pasando* (temas sociales como los yayoflautas), *Todo en un día* (nacional e internacional), *Madrid*, *Qué Deporte*, *Qué Vida* (contenidos y programas de televisión música, cine), *Gente* (corazón, social, rosa), *Televisión* (programación), *A tu Servicio* (tiempo, sorteos, horóscopo, sudoku, autodefinido). Y los viernes también *Cartelera* de cine. A principios de 2012, los miércoles, ya había aparecido la sección de una página *Ponte guapa con Avon*, dedicada a belleza.

El enfoque y el diseño de 'Qué!' no tiene nada que ver con los primeros gratuitos, ya que ha apostado por atender preferentemente temas de sociedad y de carácter local, alejándose de los debates políticos y de grandes conflictos internacionales.

Los contenidos de los gratuitos añaden información de ámbito local que interesa al lector. Según el exdirector de 'Qué!', Alejandro Sopena, la calidad periodística de los gratuitos se demuestra por su capacidad para hablar de lo que interesa a la gente de la calle, por atender sus preocupaciones y necesidades de lectura de la forma apropiada frente a la lejanía, en todos los sentidos, de la prensa tradicional.<sup>269</sup> Para la directora de 'Qué!', Ana Isabel Pereda, "lo que he podido ver es que conseguimos exclusivas e incluso hemos sido un revulsivo para las secciones locales de algunos periódicos de diferentes ciudades".<sup>270</sup>

Entre las críticas que recibió el nuevo diario gratuito estuvieron su excesiva dependencia, sinergias con el diario deportivo 'Marca', decían en Recoletos. Los contenidos presentaban pocas informaciones de deportes, para evitar competir con este diario. Un periodista y consultor de medios definía así la estrategia: "atraer a los lectores jóvenes de 'Marca' ofreciéndoles un diario de información general de referencia: el blogr gratuito".

---

<sup>269</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): Op. Cit. (pag.19)

<sup>270</sup> PEREDA, Ana Isabel y Otros (2007): 'Los gratuitos como soportes publicitarios: la venta de audiencias a los anunciantes'. En OÑATE, Juan, coordinador: *La prensa gratuita en España: Estímulo o anestésico*. Actas de la VI Jornada de Periodismo. Madrid, Asociación de Periodistas Europeos (pag.114)

'ADN', al igual que su compañero 'Qué!', tuvo una menor duración y por lo tanto menos cambios en sus secciones. Los años 2006 y 2007 coinciden en las secciones: La Segunda (el personaje, lo más leído, la fotografía del día, viñeta de humor, encuesta con resultados, y adelanta próximo día, sumario y la cabecera del periódico), Madrid (Getafe, Pozuelo de Alarcón, Alcorcón, Soto del Real), Política, Internacional, Economía, Xpresate (cartas al director, horóscopo, viñeta de humor, calendario), La Vida (sociedad, ciencia, sucesos, ecología y medio ambiente, sucesos y tribunales, sanidad y salud, cocina, alimentación, tecnología), Deportes, Cultura y Ocio (comic, música, videojuegos, arte, cine, literatura), El Bulevar (dedicado a la prensa social y rosa de famosos), Televisión y Radio y El Zaping. Los jueves incluye Las Dobles, y los viernes, Weekend, sobre cine, cartelera, literatura, música, moda, internet, muévete dedicado a turismo.

El día 5 de mayo de 2008 las páginas dos, tres, cuatro y cinco se dedicaron a Deportes y al triunfo del Real Madrid en la Liga, aunque luego dedicó de la 14 a la 16 a otros deportes. Esto lo vuelve a repetir el día 1 de julio de 2008, martes, tras la victoria de España en la Eurocopa y su celebración en Madrid. El día 6 de septiembre de 2010, lunes, con motivo del anuncio del alto el fuego de ETA, la sección de Madrid ocupa el cuarto lugar por detrás de Política, Economía e Internacional. El día 11 de enero de 2011, ETA anuncia que supedita la paz a la autodeterminación. Ese día la sección de Política ocupa las páginas dos y tres y Madrid la cuatro y cinco.

Con la reducción de las páginas, La Segunda desapareció a principios de 2009 y la mancheta pasó a la sección Xpresate.

Con el rediseño las secciones fueron: Global (incluye internacional y política) dando entre cuatro y cinco páginas, Dinero y Consumo, El Lector (que incluye Xpresate y vuelven los pasatiempos con crucigramas, sopa de letras, silábico y lógica y las soluciones), Las Dobles (dedicadas a reportajes), Madrid, Deportes, y Artes (que incluye la programación). Los viernes cuenta con ADNWeekend y El Zaping. Con ADNPlus el periódico contará con nuevas secciones: Salud&Sexo, Redes&Apps, Diseño&Tendencias y Comer&Beber.

En lo que se refiere a la sección España, solo los diarios de pago la incluyen, mientras que 'ADN' recoge estos temas bajo el nombre de Política; '20Minutos' en Actualidad y 'Qué!' cuenta con Al Día que publica también noticias de internacional.

Para comprobar las diferencias existentes, hemos analizado los periódicos de pago en el año 2007. En este año, 'ABC' contaba con las siguientes secciones: Sumario, Opinión, España, Internacional, Economía, Madrid, Agenda, Clasificados, luego paso a denominarse Tus Anuncios; Cultura y Espectáculos, con Toros, Ciencia y Futuro, Deportes, Pasatiempos, Gente, El Tiempo, Televisión y Radio, que luego cambio a Televisión y Comunicación.

‘La Vanguardia’ abre con Sumario y sigue con Internacional, Política, Opinión, Sociedad, Cultura, Cartelera, Deportes, Clasificados, Economía, y Vivir, con temas locales, películas, comunicación, gente, agenda (16 páginas). Luego Sumario cambio por La Segunda; Sociedad por Tendencias y Vivir por Vivir Verano.

En el caso de ‘El País’ empieza por Internacional y continúa con Opinión, España, Sociedad, Cultura, Gente, Clasificados, Deportes, Economía, y Televisión y Radio. Incluyo Tendencias en noviembre y además cambio en ese mismo año a Internacional, España, Economía, Opinión, Vidas&artes, con Sociedad y Cultura, Deportes y Pantallas.

‘El Mundo’ se inicia con Opinión para pasar a España, Mundo, Ciencia, Motor, Economía (el domingo pasa a llamarse Nueva Economía), Breves, Deportes, Cultura y Comunicación.

Según la doctora y profesora de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad del País Vasco, María Teresa Santos, “dan las noticias del día elaboradas de manera breve y con un lenguaje claro y sencillo”. Y según José Luis Valencia, director de Mediterráneo, “la prensa gratuita ha confeccionado un modelo de periódico fácilmente legible y comprensible, que necesita poco esfuerzo. Es decir, quiere ser un medio de comunicación de masas y eliminar el esfuerzo económico y el intelectual”.<sup>271</sup>

Por lo tanto, les interesan aquellas informaciones que de manera clara reflejan las inquietudes, problemas, costumbres o fiestas típicas de la comunidad. Se centran en la información de proximidad que atañe a los vecinos o las actividades culturales y sociales que se desarrollan y ofrecen contenidos de utilidad y servicio, como horarios de farmacias de guardia o recetas de cocina. Cuando se mira la sección Madrid se puede ver que los gratuitos publican más noticias, dada su tendencia e interés por los temas locales, pero cuando se habla de las Comunidades Autónomas son los de pago quienes prestan más atención. En las informaciones de interés nacional los dos medios coinciden en la importancia que las dan, pero no en las internacionales donde su presencia es mayor en los de pago. Sin lugar a dudas, la política ostenta una mayor relevancia en los diarios de pago. En cambio los temas sociales y jurídicos, así como sociedad y cultura tienen más presencia en los gratuitos.<sup>272</sup>

---

<sup>271</sup> VALENCIA, José Luis (2007): ‘Génesis de medios locales y relaciones con las multinacionales’. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 4, Publicaciones de la Universidad Jaime I, D.L. (pag.57)

<sup>272</sup> BERGANZA CONDE, María Rosa, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (2011): ‘La temática de la prensa actual’. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pp.161-162)

Los diarios gratuitos, por lo general, dedican más espacio a la información blanda ‘soft’: sociedad, cultura, entretenimiento, deportes, todas las secciones que no son de la información dura ‘hard’: política, economía, internacional, conflictos, aquella en la que los diarios de pago son mucho mejores.<sup>273</sup>

Dos aspectos hay que valorar de los temas ofrecidos por la prensa gratuita: su apuesta por los temas de tipo social<sup>274</sup>, relegados por los políticos en los de pago, y por aquellos que son próximos al lector, sobre todo a través de las diferentes ediciones que hay por el país.<sup>275</sup> En los gratuitos tiene interés un tratamiento de la información que acentúa el interés humano de los acontecimientos.

A la audiencia de la prensa gratuita le interesa poco la política. A tenor de los datos del estudio dirigido por la catedrática de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, María Rosa Berganza Conde, de cada diez informaciones sobre política publicadas en un diario en papel, seis se corresponden con medios de pago y cuatro, con medios gratuitos.<sup>276</sup> Algo similar ocurre la economía, aunque en este caso las diferencias no resultan tan abultadas. Así, el 55,2% de las informaciones económicas pertenece a un diario de pago, frente al 44,8% de un medio gratuito.<sup>277</sup>

Asimismo, los de pago se centran más en informaciones que recogen como tema principal iniciativas o acciones del Gobierno central, gobiernos extranjeros, organizaciones internacionales, conflictos armados y de la Unión Europea, mientras que los gratuitos lo hacen sobre las Comunidades Autónomas y acciones municipales, así como sobre sucesos y violencia, actuaciones policiales, accidentes, delincuencia, empleo, vivienda, meteorología, manifestaciones, huelgas, protestas, transportes públicos y crónica rosa, junto con moda, belleza y cuidado personal. Los temas económicos son mayores en los de pago.

---

<sup>273</sup> Igualmente, los gratuitos presentan en sus páginas temas más vulgares, triviales o frívolos, dedicados a la prensa rosa, según María Ángeles Cabrera González, directora del Laboratorio de Comunicación Labcom y profesora titular de la Universidad de Málaga.

<sup>274</sup> La exdirectora de Comunicación del Ministerio de Justicia entre los años 2012-2014, Elena Marín, durante la conferencia ‘Papel de los medios de comunicación tradicionales en la era digital’ que ofreció dentro de las Jornadas de Información y Comunicación Política que tuvieron lugar en Santander el día 7 de febrero de 2015, aseguró que los diarios gratuitos de información general nos solicitaban más información sobre temas sociales y sobre todo sobre nacionalidades e inmigración. “Al principio se les prestaba más importancia porque no se sabía lo que eran, pero luego han ido desapareciendo y han perdido interés. Entre una entrevista en ‘El País’ y ‘20Minutos’, el político prefiere salir en el primero”, declaró.

<sup>275</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2006)C: ‘La prensa gratuita crece’. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador (pag.54)

<sup>276</sup> Titulado ‘El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia’

<sup>277</sup> <http://www.agenciasinc.es> (2010): *Los sucesos ganan a la información política en las páginas de los gratuitos.* <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-sucesos-ganan-a-la-informacion-politica-en-las-paginas-de-los-gratuitos>. Del día 14 de septiembre (consultado el día 13 de febrero, jueves, de 2014)

Los gratuitos no quieren sucesos truculentos. La gente rechaza el sensacionalismo, la sangre en los diarios y el sexo. En el caso del sexo tenemos vetadas las fotografías en los anuncios de relax, según Joan Francesc. Por los tanto, son modelos informativos basados en el entretenimiento que buscan hacerle pasar un buen rato con historias curiosas, sorprendentes y triviales.

En los asuntos más cercanos al lector y de menor complejidad, como pueden ser los sucesos y los temas de violencia, siete de cada diez informaciones se corresponden con un diario gratuito y tres, con medios de pago. En esta línea debemos situar los temas de deportes, sociedad o cultura, con un mayor protagonismo en la prensa gratuita que en la de pago.

Tras el análisis de los contenidos se deduce que los gratuitos invierten la estructura de los tradicionales y la sección de local cobra protagonismo sobre nacional e internacional. Además, los gratuitos están más en consonancia con los temas sociales, mientras que en los convencionales prima la política. Están menos politizados, ya que los artículos de opinión recogen, en mayor medida, temas sobre derechos humanos, democracia, tolerancia y la convivencia.

#### ***10.1.8.Participación ciudadana***

Si bien los periódicos tradicionales dedican espacio para publicar las cartas al director de los lectores, por el contrario los gratuitos hacen partícipes al lector de los contenidos del medio de comunicación y cuentan con una sección de opiniones de sus lectores, donde también suelen recoger las cartas al director.

Antes de que naciera 'Madrid y m@s', su empresa editora tenía muy claro que quería crear un periódico participativo y una auténtica plataforma de opinión para que los lectores manifiesten sus quejas y reacciones, ya que en muchas ocasiones también forman parte del núcleo de la noticia. 'Madrid y m@s' se preocupó de informar a las autoridades competentes sobre las quejas para que tomaran soluciones. Es un intento por ayudar a la administración a resolver los problemas que afectan a los ciudadanos.

De todos modos, '20Minutos' ya contaba en sus inicios con mecanismos que fomentaban la interacción como la sección Los Lectores Informan, donde daban pequeñas noticias sobre problemas ciudadanos y reales. Por ejemplo, una lectora informó sobre un ascensor para discapacitados y mamás con carrito en la estación de metro de Pitis que solo funcionó el día de su inauguración. El medio envió a un reportero, comprobó que la información era cierta y publicaron la noticia firmada tanto por el periodista como por la mujer que dio la información.

Al principio, la participación ciudadana se limitó solo a las cartas al director. En palabras de Arsenio Escolar, el proyecto no es otro que “primero, pretendemos informar a la gente, sobre lo que ocurre en su ciudad, y en el resto del mundo, de un vistazo; segundo, ser útiles al lector para que disfrute de su tiempo libre y se informe acerca de sus necesidades, en definitiva, y tercero, que el lector tenga un lugar donde pueda expresarse”. La sección Díle a... ha sido bien acogida por el público que ha visto así escuchados los problemas de su municipio tales como vehículos abandonados en la calle o huelgas de autobuses.

‘20Minutos’ dispone de Zona20, que en muchas ocasiones ocupa entre dos y tres páginas e incluye las cartas al director y las fotonoticias del lector sobre un tema propuesto por el diario. La interactividad en la edición impresa se canaliza principalmente a través de esta sección. De igual forma, la versión en papel hace continuas llamadas a la participación del lector en la digital (entra en nuestra web y participa o mañana puedes leerte en estas páginas).

‘Metro Directo’ tenía la sección El protagonista eres tú que permitía a unos colectivos y asociaciones sociales verse representados por la entrevista diaria a una persona anónima. En 2007 creó Voces, con dos páginas diarias, dedicadas a la opinión.

La pregunta del día en ‘Qué!’, planteada a los jóvenes de la calle con fotos de los entrevistados y La columna escrita por un colaborador cuya opinión puede ser replicada enviando un e-mail al director del diario, fueron otras iniciativas. ‘Qué!’ fue el primer periódico español en utilizar un blog para definir su criterio editorial y además publicaba todos los días en su edición en papel el contenido del blog que consideraba necesario. ‘Qué!’ también lo lleva a cabo en su página La opinión de todos, cartas y blogs de los lectores y en el apartado de fotodenuncia que puede enviar el lector. No es hasta abril de 2010, cuando incluye una sección fija de participación ciudadana que llamaba Qué te cuentas.

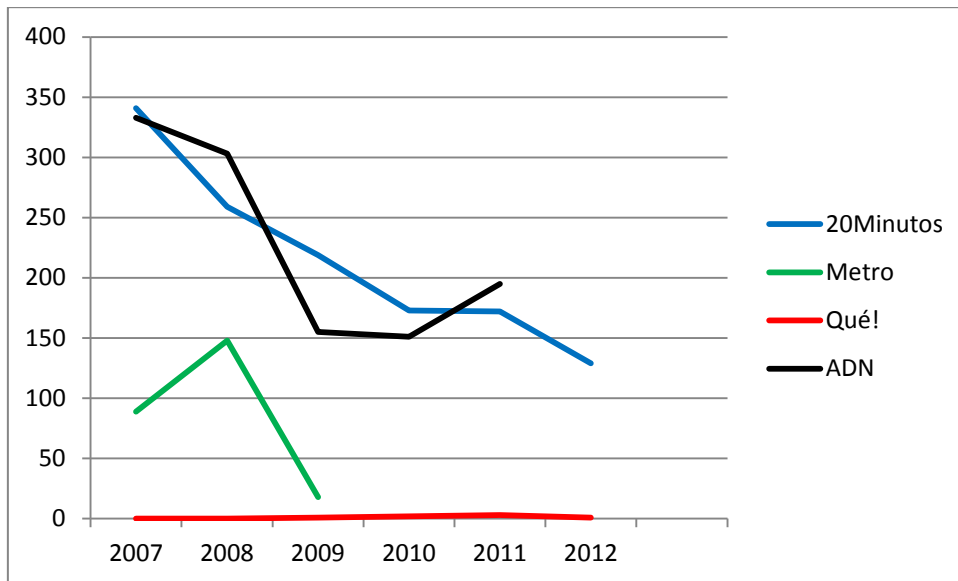
‘ADN’ tiene la sección El Lector, donde aparecen elementos de participación fijos como la fotografía de los lectores y las cartas al director. Además, introdujo opiniones de sus lectores en la parte superior de las páginas bajo el título Xprésate en cualquier sección. Mediante el envío de un e-mail, los lectores podían intercambiar opiniones y contar qué piensan sobre lo que sucede en el mundo. A ello se añade el NewsLab, el laboratorio de noticias en el que el lector puede sugerir una investigación o temas que traten, por medio del correo electrónico newslab@diarioadn.com.

En definitiva, los gratuitos otorgan un notable protagonismo al lector y le ofrece nuevas vías de expresión, según Mercedes del Hoyo Hurtado y Jesús del Olmo.<sup>278</sup>

---

<sup>278</sup> En su ponencia titulada ‘Prensa gratuita, canal de participación ciudadana’

### 10.1.9. Artículos de opinión



*Elaboración propia. Número de artículos de opinión desde 2007 hasta 2012, salvo en Metro Directo que desapareció en enero de 2009 y ADN en 2011 (Anexo 5)*

Un elemento diferenciador es la opinión, ya que los de pago conceden más espacio a las columnas de expertos, analistas y a reflejar su posicionamiento ante la actualidad por medio de los editoriales y las columnas. Los gratuitos tienen escasa opinión y menos de la órbita política. Ni Zapatero ni Rajoy les ha dirigido la menor queja.<sup>279</sup> Es significativo que en una entrevista realizada por los periodistas de 'ADN' a Mariano Rajoy en el año 2008, los titulares no eran las respuestas del entrevistado, sino las preguntas de los lectores.

En '20Minutos' solo los artículos de opinión se maquetan a menos columnas y más anchas, como hacen la mayoría de periódicos de pago. Entre los años 2001-2006, primero 'Madrid y m@s' y luego '20Minutos' ya publicaron artículos de opinión, entre los que se pueden encontrar al director, Arsenio Escolar con el título 'Maldito año viejo', o a periodistas y personas externas al medio como Fernando G. Urbaneja.<sup>280</sup>

Entre los articulistas se encontraban Pablo Carbonell, con El Territorio del Gamusino; Fernando García Urbaneja en blogs20; Sonia Rueda en la crítica de libros, Marta Cibelina en De Todo Corazón Blogs20 en la sección La Revista, y Arturo Canalda, Defensor del menor en la Comunidad de Madrid en Actualidad.<sup>281</sup>

<sup>279</sup> FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (2009): 'La prensa gratuita: del auge a la crisis'. En FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos, y RUBIO MORAGA, Ángel Luís (coordinadores): *Prensa y periodismo especializado*. Cuarto Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado, volumen 2. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara (pag.236)

<sup>280</sup> En '20Minutos' el día 2 de enero de 2001, página 3

<sup>281</sup> En '20Minutos' el día 6 de marzo, miércoles, de 2007, página 6

A ellos se une Jaime Jiménez en Siete por uno en Madrid; Cristina del Valle en Ellas dan la nota en Actualidad; Arsenio Escolar en ¡Que paren las máquinas!; Miguel Ángel Sabadell en 'La Crónica de la ciencia' en Actualidad; Isabel Camacho, delegada de '20Minutos' en Bilbao, con la columna 'Se acabo la esperanza' o Inocencio Arias, entre otros.

En un principio, la presencia de artículos de opinión en 'Metro Directo' fue escasa y en 2005 amplia este género periodístico con columnas y críticas de cine.

La Columna, por los periodistas Miguel Torres<sup>282</sup> y Marc Villanueva o el chef Mario Sandoval,<sup>283</sup> son algunos de los ejemplos. Esta sección está escrita por personas externas, la mayoría periodistas, como Belén Chanes, actrices, así como chefs o cantantes.

Blai Morell, crítico de cine, y Carol López, de gastronomía, los dos tuvieron su columna en MetroFindeSemana; mientras que en Televisión, con el título Mando yo, estaba firmado Por Pili y Mili, donde tratan temas concernientes a la programación de televisión. La escritora Pilar Adón o la Asociación Nacional de Abogados Laboralistas en El Asesor Laboral Informa en Metroprofesionales también tuvieron un espacio en estas páginas.

Jonathan Mann, de CNN International y Bill Schneider, analista senior de CNN International analizaron con motivo de las elecciones la campaña entre Clinton y Obama, mientras que por otro lado José Ángel de la Casa en MetroDeportes más Motos, con el nombre fútbolde la casa<sup>284</sup> recogió su visión sobre este deporte.

En 2009 desaparece la opinión de Voces, pero siguen las columnas de opinión con Covadonga Soto, directora de marketing de Monster.es; Mónica López, meteoróloga de TVE; Albero Herreros, director técnico del Real Madrid o Aitor García Reneses, técnico del Unicaja, en Deportes, entre otros.

Antes de 2007, 'Qué!' no contaba con artículos de opinión y a partir de este año aparece alguno, pero por motivos especiales. La directora, Ana Isabel Pereda, escribió una tribuna de opinión en el suplemento especial, con motivo de la celebración de la publicación de los 1.000 ejemplares, titulada 'Mil gracias a nuestros lectores, en papel y en Internet'. La siguiente fue escrita por Eva Franco titulada 'Mis botas no tienen tacos'.<sup>285</sup>

Además, aparecieron pocos más, como los casos de El Rincón de Lotina<sup>286</sup> y el artículo del nuevo director, Rafael Simancas el día 1 de diciembre de 2011.

---

<sup>282</sup> En 'Metro Directo' el día 3 miércoles de enero, 2007, página 12

<sup>283</sup> En 'Metro Directo' el día 5, viernes, 2007, sección Voces, página 10

<sup>284</sup> En 'Metro Directo' el día 7 de abril, lunes, del suplemento de 2007, página 2

<sup>285</sup> En 'Qué!' el día 1 de febrero de 2010, sección Deportes, página 13

<sup>286</sup> En 'Qué!' el día 7 de noviembre, lunes, de 2011, sección Deportes, página 9



Es más, se argumenta que este modelo del norte de Europa no se adapta a nuestro país, y que esta fue la causa que hizo que el diario 'Metro Directo' no acabara de cuajar en España y fuese el primero en abandonar en la llamada Guerra de los gratuitos. Al ser el creador del modelo nórdico, era el único diario gratuito que lo seguía y por tanto no estaba alineado con el modelo que podía encajar con el público español. 'Metro Directo' se definía como un periódico neutral pero no neutro, porque apoya causas como la igualdad de la mujer y la protección del medio ambiente.<sup>287</sup>

Una de las medidas que toma '20Minutos' ante el inminente lanzamiento de 'Qué!' es reforzar la opinión con columnistas externos. La directora de 'Qué!', Ana Isabel Pereda, dijo que "este periódico prefiere posicionarse sobre los asuntos que preocupan a la sociedad y aunque no incluyen editoriales, sí tienen opinión y se manifiesta en el propio tratamiento de la información. Por ello, afirmó que sí tenemos posicionamiento editorial".<sup>288</sup>

Desde su aparición, 'ADN' optó por ofrecer artículos de opinión. Es por ello que leían las reflexiones del director, Albert Montagut en Xpresate con 'La carta del director'; a Valetín Fuster en La Vida sobre el libro editado por Planeta 'La ciencia de la salud'; La Mía por Daniel R. Caruncho en Televisión y Radio, o en contraportada, la periodista Montserrat Domínguez, y las escritoras Espido Freire y Lucía Etxebarria. La Mía, por Pepa Gea en Madrid; Jordi Costa, en Cultura y Ocio, y Ana López Varela en El Bulevar en Cultura sobre prensa rosa y social, son otros ejemplos.

Manuel Campo Vidal y Miqui Otero en la última pantalla sobre televisión fueron otros articulistas, a los que se sumaron Matías Nespolo en Libromanía en Cultura, con su crítica literaria; Begoña Gómez con El Revistero en Weekend Teresa Viejo con El Consultorio en La Vida; Marc Ripol con ¡Muevete! y Risto Mejide en After Share, junto con Los Imperdibles de ADN por Eva Garrido sobre gastronomía y hostelería en Weekend o el piloto de motos Aleix Espargaró o el periodista especializado en motor, Pere Prat. En los suplementos especiales aparecen columnas de opinión de Albert Montagut, el director; Yolanda Ortiz, Mariola Cubells, Beatriz Lucas, Pilar Maurell, Luís Regas, redactores jefes; Mikel López, Jefe del Área de 'www.adn.es'; Carmen Fernández y Begoña Gómez, jefas de Sección; Andrés Gil, subdirector; y Cristina Fallarás y Miqui Otero.

En los cuatro periódicos de pago, Opinión se convierte en una sección fija que en los casos de 'ABC' y 'El Mundo' abren el diario durante el año 2007.

---

<sup>287</sup> SALAS, CARLOS (2009): 'Introducción: reflexiones sobre el periodismo gratuito'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pag.25)

<sup>288</sup> JIMÉNEZ BERRÓN, Itziar (2011): Op. Cit. (pp.159-160)

‘ABC’ tuvo entre cuatro y seis páginas; ‘La Vanguardia’, cuatro o cinco; ‘El País’, mayormente cuatro, aunque algún día, sobre todo en verano, baja a tres, y ‘El Mundo’ dedica cinco páginas, subiendo a veces a ocho, cuando publica una entrevista de dos páginas a alguna personalidad y las presenta bajo el cintillo de Opinión.

A ello hay que añadir las columnas de opinión que los periódicos de pago publican de políticos, analistas, profesores universitarios y personalidades con cargos de relevancia en las secciones de Internacional, Nacional o Cultura.

Pedro Antonio Rojo Villada señaló que “un rasgo que distingue a las informaciones en los gratuitos frente a los de pago es la ausencia de valoraciones políticas. Es un signo de su identidad”.<sup>289</sup>

“En este entorno creciente de politización o ideologización de los medios, diría yo, por lo menos hasta las elecciones, cada portada politizada en prensa convencional supone más lectores para los gratuitos”, llegó a declarar Alberto Díaz, director general de Metro News.

Los diarios gratuitos son independientes y su único interés es la rentabilidad económica. Esto es discutible en algunos casos, como las cabeceras integradas en grupos de comunicación. En estos casos, dichos grupos pueden extender a las cabeceras de distribución gratuita su posicionamiento ideológico de manera más o menos solapada.

Para Arsenio Escolar, director de ‘20Minutos’, los gratuitos son independientes frente a los de pago. “Los de pago dan la información sesgada y cada uno sabe su obligación. Os lo cuenta quien lo hizo; yo estuve en la prensa de pago y sé cómo se hace. En nuestro caso sucede lo contrario: tenemos que hacer una información objetiva e independiente, porque si no el público puede pensar ya sé que es gratis porque me está comprando el voto”, señaló. Escolar comentó que “yo no le digo a la gente lo que tiene que votar. Tengo columnistas, pero procuro que sean lo más equilibrados posibles, por una tendencia u otra y si hago una entrevista a un líder político, la misma semana o la siguiente se hace otra a otro del signo contrario”.<sup>290</sup>

Estos diarios optan por la marginación voluntaria de la información religiosa y política que ocupa un porcentaje muy bajo. “En cuanto a la información se ha dicho que tienen que ser independientes y neutrales. Por eso la información política partidista y de lucha política no es nuestro foco de atención”, según Joan Francesc Domene, director adjunto del diario ‘Barcelona y m@s’.

---

<sup>289</sup> En el artículo ‘Nuevos modelos para la distribución de la prensa’, incluido en su libro ‘Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital’.

<sup>290</sup> ESCOLAR, Arsenio (2007): Op. Cit. (pag.27)

Un gratuito no sobreviviría si no aplicará una defensa a ultranza de su imparcialidad informativa, buscando la objetividad y protegiendo su independencia. Para Escolar mantenerse al servicio del público y nunca de intereses ideológicos, políticos ni de lobbies es clave. “Conozco el caso de un diario gratuito ideológico que salió en Madrid y duró tres meses. Se hundió porque no era creíble; era como los de pago, solo que se repartía a todo el mundo y claro, la mitad de ese público no lo quería, no le gustaba”, aseguró.

El lector que va a un quiosco y paga, compra lo que quiere por afinidad o por gustos, pero el lector que recoge un periódico gratuito, tiene que estar convencido, a lo mejor el primer día no, de que lo que le ofrecen es un producto de calidad independiente, porque si no lo rechazaría, según Ramón Pedrós, director editorial de Metro Internacional para España.

“La necesidad de neutralidad es para evitar el rechazo. No tenemos línea editorial. Sí que hay opinión de colaboradores, que hablan a título personal y que intentamos que sea lo más variable posible como lo es nuestro público. En los contenidos hay que ser rigurosos”, señalaron los responsables de Multiprensa y m@s. A partir de encuestas previas realizadas al lanzamiento del diario, esta empresa obtuvo los motivos por los que el público podría rechazar el diario gratuito y una de ellas hacía referencia a que se les vendiera ideología.

Razones para no incluir una tendencia política en los gratuitos:

**-Al disponer solamente de ingresos publicitarios y carecer de ingresos por venta de ejemplares puede condicionar la independencia ideológica de estos medios de comunicación.** Esto reduce su independencia a la hora de tomar decisiones de tipo no puramente económico, quedando por tanto condicionada su actividad periodística. Por ejemplo, la decisión de publicar noticias desfavorables para una empresa que realice un fuerte gasto en publicidad es más delicada para las cabeceras que tengan en la publicidad su única fuente de ingresos. En el caso de la prensa convencional, existen casos recientes de cabeceras que se embarcaron en auténticas campañas en contra de empresas que eran grandes anunciantes y que vieron una reducción de ingresos publicitarios, aunque compensada por la mayor tirada motivada por incluir dichos contenidos.

**-En cierta medida, los anunciantes deben sentirse cómodos con la línea editorial del medio** y pagar por sus inserciones publicitarias, y ello puede condicionar la independencia de los gratuitos.

**-Parece razonable pensar que los anunciantes prefieran que los medios gratuitos tengan la máxima difusión posible,** y prefieran que dichos medios se mantengan ideológicamente neutrales.

**-Las cabeceras de distribución gratuita no cuentan con secciones de contenido típicamente ideológico,** como es el caso de los editoriales y los artículos de opinión. Ni siquiera suelen incluir el nombre del redactor en las noticias, como sí hace la prensa convencional e incluso en ciertos casos, las televisiones.

Aun así, existen argumentos en contra de esta teoría que sugieren que no contar con ingresos por la venta de ejemplares no es obstáculo para que los gratuitos pudieran adoptar, llegado el caso, un posicionamiento ideológico particular:

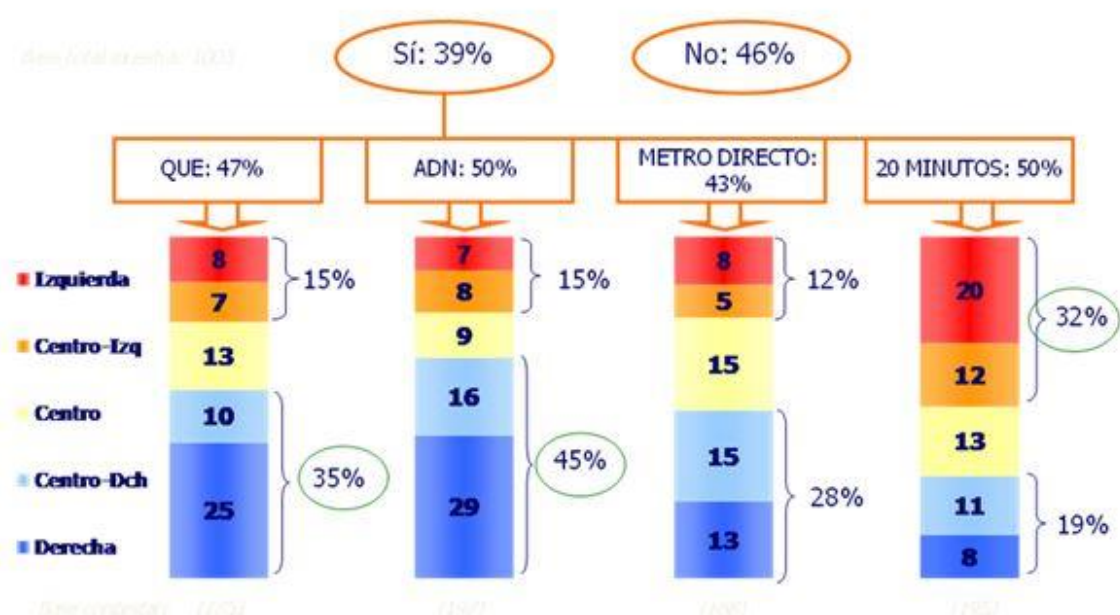
**-Otras empresas periodísticas como las radios y las televisiones, que comparten con la PDG la unicidad de la fuente de ingresos, solo publicitarios, y la peculiaridad de no vender lo que producen pueden permitirse alinearse con posturas ideológicas más o menos confesadas.** Sin embargo también es cierto que las radios y televisiones son oligopolios de oferta como consecuencia de la limitación del espectro radioeléctrico y la necesidad de contar con una licencia administrativa para operar, algo que no es necesario en la prensa escrita ni en la prensa on-line. Esta diferencia puede explicar que no sea comparable el caso de la PDG con el de la radio y televisión, ya que las alternativas para cambiar de proveedor de noticias son limitadas en el caso de radio y televisión, y mucho más amplias en caso de la prensa escrita.

**-La proporción que los ingresos por venta de ejemplares supone sobre el total es pequeña y puede no ser suficiente para que las cabeceras gratuitas renuncien a defender una postura ideológica particular.**

La encuesta de Orange Media de 2007 incide en que el 63% de los lectores consideran que los gratuitos son los medios menos politizados, aunque un 39% dice que tienen alguna orientación política y el 46% lo niegan.

Al solicitar a los lectores que identificasen cuáles estaban politizados, respondían que '20Minutos' (50%), 'ADN' (50%), 'Qué!' (47%) y 'Metro Directo' (43%). El genuino representante del modelo nórdico se percibía como el menos politizado, pero indicaba una politización del diario de origen sueco, una adaptación a las características del modelo en España. Cuando se les pedía que les asignasen una orientación política concreta, el resultado fue: '20Minutos' (32% izquierda-centro izquierda); 'ADN' (45% derecha-centro derecha); 'Qué!' (35% izquierda-centro izquierda) y 'Metro Directo' (30% centro-centro derecha).

¿Cree que algún periódico gratuito tiene orientación política?



El modelo nórdico es una prensa de servicio, comercial, sin línea editorial, ni opinión política. Esta es quizá una de las características distintivas de los diarios gratuitos españoles: que sí tienen opinión y línea editorial, incluyendo un enfoque ideológico en la información, contenidos políticos, editoriales y columnas de opinión.

Lo que sí parece evidente, es que los gratuitos no han competido en ideología entre ellos y no han puesto por delante la opinión frente a la información. Han evitado los grandes temas de política y economía, nacionales e internacionales y se han centrado en lo local, lo social y lo cultural.

Carlos Salas, de 'Metro Directo' indicó que en referencia a la competencia, "éramos un periódico imparcial y con buena información de moda, cine, tecnologías e internacional". Para Laforet era un medio con menos noticias, reducidas, pero suficientes para informar de forma rápida y concisa.

## **10.2.Rediseño del producto**

Los cuatro periódicos gratuitos experimentaron modificaciones en el transcurso de los años. El que ofrece actualmente '20Minutos' lo implantó David Velasco en 2004; el de 'Metro Directo' fue creación de Ole Munk; 'Qué!' imita ostensiblemente el periódico insignia de esta corporación, el deportivo 'Marca', cuyo equipo de diseño dirige José Juan Gámez, y, 'ADN' está diseñado por Cases i Associats, un estudio de diseño responsable de la renovación de numerosos medios españoles e internacionales.

Sobre todo desde su andadura, '20Minutos' y 'Metro Directo', sufrieron una evolución como consecuencia de los diversos rediseños en busca de mejorar su imagen.

En '20Minutos', el primero se produjo en junio de 2001, con más color en la portada, mientras que al año siguiente reforzó su oferta de servicios con Qué hacer/salir (cine, música, teatro, exposiciones, tiendas, fiestas, ferias, restaurantes, bares y gimnasios) y Qué hacer/encasa (televisión, discos, libros, videojuegos, cómics, internet, cocina, vídeos, coleccionismo y bricolaje). Después los cintillos de las secciones pasan de color negro a gris.

Los nuevos rediseños tuvieron lugar en marzo de 2003 y después el martes, día 2 de noviembre, de 2004, con la mejora de la calidad del papel.

La estrategia de '20Minutos' para hacer frente a la llegada de 'Qué!', según su Memoria Anual de 2004, paso por mejoras en la impresión, utilizar un papel de mayor calidad, aumentar la circulación de cada edición, realizar nuevos lanzamientos, aumento del color y del número de páginas, incluyendo más opinión, ocio y contenidos propios y rediseñar de raíz su web.

Este último aspecto forma parte, a su vez, de una estrategia global del grupo noruego que pretende reforzar, como objetivo prioritario, su posición en Internet. También se habían diseñado en la primavera de 2004, los llamados microformatos de lectura rápida en los que se prodigaría luego 'Qué!'. Se trataba de textos breves y columnas cortas que permitían aumentar el número de noticias que se podían incluir por página.

'Metro Directo' también afrontó un ligero lavado de cara, en cuanto a diseño. El día 3 de febrero de 2003, presentó varios cambios:

- Pasa a seis columnas
- Amplía la información local
- Apuesta por los suplementos especiales
- Amplia la sección de cartas al director y crea columna de opinión del medio que firma el director, jefa de sección o periodista

El día 10 de mayo de 2005, ante la salida de 'Qué!', realizó un nuevo rediseño, a cargo del estudio de Ole Munk, y empieza a utilizar referencias al medio entre sus informaciones e incluye la sección Voces (participación ciudadana).

El primero de los cambios es un rediseño gráfico realizado por Alfredo Triviño, diseñador español que trabajaba en la central de 'Metro Directo' en Londres, la nueva imagen y estructura mejora la legibilidad, aporta más identidad tipográfica y formatos de lectura breve. La idea era también que hubiera más contenidos propios y una mejor presentación de los mismos.

Este trabajo fue premiado como finalista entre los diarios mejor diseñados en España y Portugal en 2006 en el ÑH3. Mantenía la Swif como texto base e incorporó la Corpid en titulación y textos de apoyo alineados a la izquierda.

Hasta el martes, día 10 de abril de 2007 no se apreciaron otras modificaciones:

- Potenciar la web: cambia el .com por .es en la dirección de la página digital ubicada junto a la fecha y el día
- Cambia los colores de las secciones: Madrid, España, Mundo, Economía, azul, Voces sigue verde; Deportes, naranja; Motor, blanco sobre morado; Ocio, blanco sobre violeta
- Elimina patrocinio de secciones como MetroSudoku

Varias eran las vías que 'Metro Directo', con la nueva dirección de Salas, puso en marcha desde finales de 2007 para recuperar la competitividad. La primera de ellas fue renovar el estilo de la información con un contenido más fresco y distendido, más local, en definitiva, con más contenidos propios. La segunda fue afrontar un nuevo diseño y relanzamiento de la página web. La tercera era ser más comercial, más atractivo para los anunciantes, con nuevas propuestas, acciones especiales y ediciones temáticas.

Poco antes de su desaparición, tuvo lugar otro cambio, como lo señalaba el nuevo director, Roberto López, en la portada del día 7 de enero de 2009, miércoles, en el primer número del año, “un diseño más moderno y visual y una apuesta decidida por los contenidos que nos acerquen aún más al lector. Persigue aumentar nuestra oferta de informaciones más elaboradas y extensas e impulsar los contenidos de entretenimiento”. Abrió la página dos con el tema del día, un tema nacional (paro, las rebajas) y Madrid empieza en la tres.

‘Qué!’ con su rediseño en marzo de 2010 intentó crear una mejor estructuración, pero sin abandonar su tendencia popular que le asemejaba mucho a los tabloides británicos y al ‘Bild’ alemán. Le dotó de menos noticias y mayor relevancia de las fotos, y aumentó tamaño de los titulares y subtítulos. En 2012 se rediseño con la introducción de códigos QR que permiten actualizar la información con tan sólo acercar su smartphones al papel.

En 2008, ‘ADN’ disminuye las páginas a 20, hay publicidad que cubre la portada, y desaparece la sección de la segunda página, La Segunda. El día 9 de marzo de 2011 cumplió cinco años y realizó un rediseño. Esa fecha la cabecera pasa a ser ‘www.ADN.es’ en la parte superior izquierda, pero los viernes se convierte en AdnWeekend y ocupa toda la parte superior a seis columnas. En mayo vuelve a incluir ‘www.adn.es’ junto a esta cabecera. Hubo un último intento por relanzar el periódico y se creó ‘ADNPlus’ el día 4 de octubre de 2011, pareciéndose todavía más a los diarios de pago:

- Mejora del diseño
- Horizontalidad de sus contenidos
- Proximidad con el lector
- Interacción con Internet y redes sociales

La cabecera se sitúa en el centro de la portada, acompañado por la autopublicidad Grupo Planeta y ‘www.ADN.es’ con los logotipos de Facebook y Twitter en la parte posterior, uno a cada lado de la página. El objetivo es fomentar la participación ciudadana en su perfil de Facebook y su cuenta de Twitter @adn\_es (@albertmontagut).

La segunda página pasa a ser de opinión, aparece la mancheta, la viñeta, el calendario y referencias a la web. A ello se le une la rebaja de la proporción de publicidad frente al contenido editorial a un 25% o 30%, se descarta hacer falsas portadas publicitarias, y se mantuvo la seña de identidad de la distribución de contenidos en cuatro colores.

Aparece con 40 páginas, aunque hay tres días en diciembre del 5, 7 y 9, que las reduce a 32, más opinión y mayor proximidad al lector e interacción con Internet, según recoge en un artículo de autopublicidad en las páginas 20 y 21 de ese mismo día con el título de Bienvenidos a ‘ADNPlus’ y escrito por Ariane Basaguren, community manager.

Incluyó todos los días informaciones relacionadas con el movimiento en la red a través de la primera sección de un community manager en la prensa europea y distribuirá contenidos del periódico impreso y de 'www.ADN.es' en la red y estará alerta para dar difusión en el diario de todo aquello que está siendo noticia en las redes.

Este medio potenció las colaboraciones con la escritora Carmen Posadas, la presentadora Ana García-Siñeriz, el cocinero Sergi Arola, con dos estrellas Michelin; la escritora Anna Grau, autora del libro 'De cómo la CIA eliminó a Carrero Blanco y nos metió en Irak; Antonio Núñez, Sylvia de Béjar, escritora y autora de Tu sexo es tuyo; la periodista y bloguera Diana Aller y Fabio Gándara, uno de los promotores del movimiento 15-M y autor del libro Nosotros, los indignados.

Utiliza las tipografías Benton y Din; aparece la sección Global, centrada en Internacional, Política y Sociedad, apuesta por los suplementos: el lunes, Salud&Sexo, dedicado a los avances científicos, el bienestar, las relaciones humanas y las parejas; el martes llega Redes&Apps, el lugar de encuentro de las nuevas tecnologías y las últimas novedades en gadgets y aplicaciones; el miércoles, Diseño&Tendencias, sobre moda, decoración, arquitectura, mientras que el jueves será el turno de Comer&beber y el viernes conserva Weekend, dedicado a planes de ocio y las artes.

'ADNPlus' buscaba un espacio en el mercado en el que más tarde o temprano acudirían los mejores diarios de pago y los gratuitos que van más allá del periodismo más popular.

La idea era adaptarse a las nuevas demandas del mercado, adaptándose al cambio que suponía la revolución tecnológica y la crisis económica. Se buscaba una estructura del diario más adecuada para llegar al lector y realizar una transición del papel a los nuevos medios, consolidando una marca adecuada para futuros soportes. Su director, Albert Montagut, reconocía el error de las redacciones separadas de papel e internet, y la necesidad imprescindible de su fusión, con una redacción polivalente para todas las plataformas.

La estrategia de imitación se da en este sector, dado que hay periódicos que han copiado a los ya existentes. Se les llama adaptaciones creativas y copian aspectos como el estilo y el diseño.<sup>291</sup> Uno de los problemas de estos medios es que mientras se han molestado en diferenciarse de su supuesta competencia inicial, los de pago, no han trabajado en diferenciarse entre ellos.

---

<sup>291</sup> Otras formas de estrategias de imitación son las falsificaciones, que al amparo del prestigio conseguido por el producto original, se venden a un precio inferior y con la misma marca; las copias legales, consistentes en productos muy similares a los originales que se ponen a la venta con otra marca y cuya gran ventaja es el precio, y las imitaciones superiores que suponen un grado relevante de innovación y son nuevas formas de producto que ayudan a crecer y revitalizar la categoría del producto original. En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pp.325-326-327)



Aun así, otros opinan que una de las características de 'Qué!' fue, desde sus inicios, su diseño extremadamente popular con profusión de despieces, colores y tramas así como la selección de las temáticas de las noticias y su extensión extremadamente corta, posicionándose de esa manera en torno a los estratos sociales más populares. Tomó los elementos centrales del deportivo 'Marca' (en su nacimiento ambos pertenecían al mismo grupo editorial).

Teóricos de la comunicación como Rojo enfatizaron en el año 2005 que, si bien en sus orígenes, la prensa gratuita se había distinguido de la convencional por tener contenidos más livianos y publicitarios, hoy en día, a pesar de su carácter gratuito, su similitud con las publicaciones de pago es cada vez mayor.<sup>292</sup>

El sector de la prensa diaria en España estuvo en un momento de profundos cambios. La consolidación de los diarios generalistas gratuitos, cuyos máximos exponentes son las cabeceras 'Metro Directo', '20Minutos', 'Qué!' y 'ADN', ha hecho que los formatos de pago tengan también que apostar por modificaciones. En este sentido, 'El País' y 'La Vanguardia' acometieron remodelaciones que los han acercado estéticamente a los gratuitos para competir en un mercado cada vez más saturado por una oferta muy dispar.

Sin ir más lejos, además de los gratuitos, los diarios tradicionales españoles tuvieron un nuevo competidor situado entre ambas propuestas, el rotativo 'Público' editado por Mediapublic, que apareció por primera vez en los quioscos el día 26 de septiembre de 2007. Aunque sea de pago, con una política de precios bajos intentó captar a aquellos lectores que se habían habituado a la prensa a través de los gratuitos.<sup>293</sup>

### 10.3.La imagen de marca

Frente a la imagen de marca de los convencionales, con una línea editorial conocida, los gratuitos se presentan como independientes por la escasa publicación de artículos de opinión, así como de temas políticos y religiosos. Por este motivo, en un principio eliminaron los editoriales y las columnas de opinión para llegar a un público que no quiere ser adoctrinado.

Si bien el periódico se compra de forma rutinaria, donde existe fidelidad a la marca y el punto de venta facilita su compra, en el caso de los gratuitos se dirigen a personas que en la mayoría de los casos no leen o no compran prensa. Es un producto no buscado.

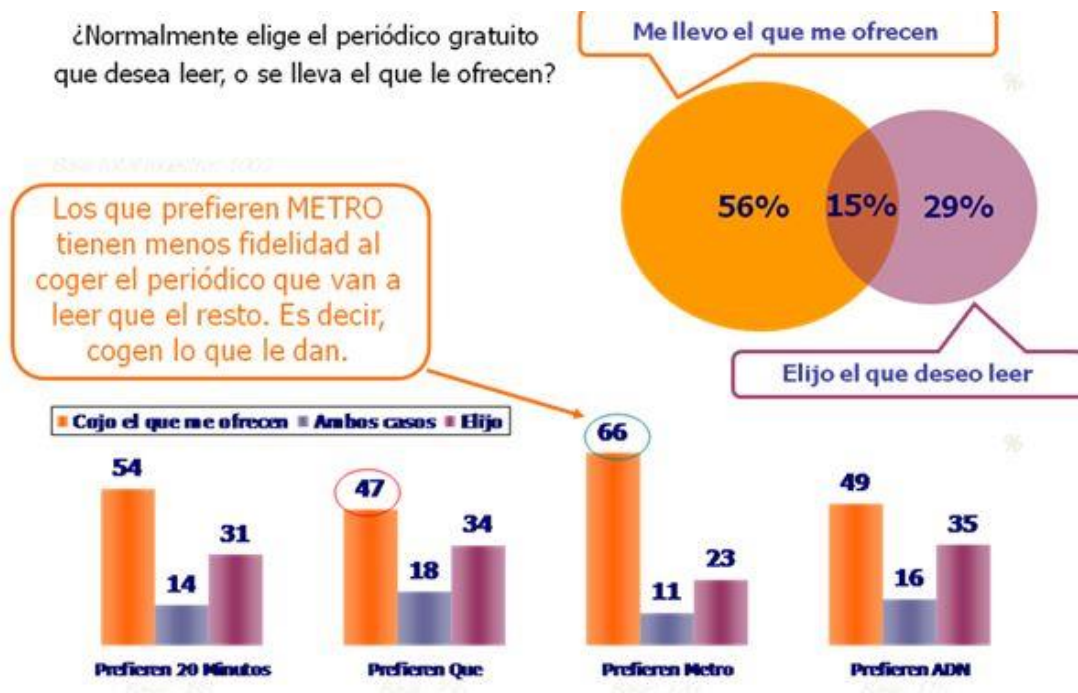
---

<sup>292</sup> BELLÓN RODRÍGUEZ, Ana (2012): *20Minutos tres productos y un modelo de redacción*. Tesis Doctoral, dirigida por LÓPEZ GARCÍA, Xosé, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela. Tomado de ROJO VILLADA, P. A. (2005). *Prensa y Sociedad de la Información (I). Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid, Editorial Visión Net. (pag.106)

<sup>293</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2008): Op. Cit. (pag.83)

Cada uno de los gratuitos se ha posicionado de manera distinta, tratando de maximizar las diferencias con sus competidores, y siendo más relevante para los lectores captados. Han tratado de hacer marca y generar fidelidad de sus lectores. Aquí los diarios gratuitos tienen una debilidad frente a los diarios de pago, donde el comprador hace su elección y decide qué periódico quiere.

Con el paso del tiempo, los gratuitos también consiguieron crear, para una parte importante de sus lectores, esa preferencia de marca. Hay un 29% de los lectores de gratuitos que eligen el diario que quieren leer, frente al 59% que coge el que le dan. La preferencia por su diario gratuito es mayor en 'ADN' (35%), luego en 'Qué!' (34%), después '20Minutos' (31%) y por último en 'Metro Directo' (23%), que es donde hay menor preferencia de marca.



La base total de la muestra es de 1.003 encuestados, de tal forma que 388 se decantan por '20Minutos'; 120 por 'Metro Directo'; 256 prefieren 'Qué!' y 116 eligen 'ADN'.

'Metro Directo' es el único caso que cuenta con un imago tipo en su cabecera, en el cual la última letra de su nombre está formada por un globo terráqueo (imagen global), similar a 'El Mundo'.

En cuanto a la elección de los nombres los gratuitos hacen referencia a este mundo periodístico, como '20Minutos', es decir el tiempo aproximado que se dedican a leer este tipo de rotativos<sup>294</sup>; el lugar en el que se distribuyen, 'Metro Directo'; un concepto periodístico, una de las cinco w, 'Qué!', y es que según el exdirector de 'Qué' en Bilbao, Emilio Cobos, en 2005, quería transmitir dar respuestas a preguntas de los ciudadanos.

Era un periódico divertido y ameno que siempre buscaba sorprender al lector contando las cosas de una forma diferente y cercana a todo lo cotidiano, comentó.<sup>295</sup> Para el exdirector de 'Qué', José Luis Pastor, transmitía cercanía, inquietud, curiosidad...¿Qué! pasa? ¿Qué! nos rodea? ¿Qué! ocurre?.<sup>296</sup>

En el caso de 'ADN' se habían barajado varias marcas. Además de 'ADN', se pensó en 'Página Cero', 'DNI', 'Diario Abierto', 'Urbaner' o 'PVP'. Al final se decantaron por 'ADN' que estaba más cerca de los valores a los que se quería asociarse: avanzado, de calidad, con componentes de modernidad y tecnología. 'ADN' significa la esencia informativa, lo que le diferencia de todos, su código esencial informativo, y les parece un nombre muy urbano, muy personal, que fue lo que pretendieron.

Hablando de lo urbano, los periódicos gratuitos le dedican mucho a la información local, pero hablan en general de muchas cosas y de aportar al ámbito urbano lo que necesita el ciudadano de hoy: información de calidad y estar informado en todo momento. 'ADN' es un producto con información actual, muy directa, y reflexiva, que le permita al ciudadano tomar sus decisiones, según José Sanclemente.<sup>297</sup>

---

<sup>294</sup> Entrevista realizada a Héctor Benito, director de Operaciones de '20Minutos', el día 9 de diciembre de 2013 en Madrid

<sup>295</sup> Cuestionario contestado por el exdirector de 'Qué' en Bilbao, Emilio Cobos, el día 2 de febrero de 2015

<sup>296</sup> Cuestionario contestado por el exdirector de 'Qué!', José Luis Pastor, el día 5 de febrero de 2015

<sup>297</sup> <http://www.eltiempo.com> (2008): *Proximidad es la clave del éxito*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4521690>. Del día 10 de septiembre (consultado el día 10 de febrero de 2014)

#### 10.4. Visión, misión y valores de la prensa gratuita

Una vez definido el producto, lo primero que tiene que determinar una empresa es la posición que ocupa en el mercado, para lo cual debe tener en cuenta la visión, la misión y los valores. Los gratuitos consisten en un producto reposicionado que han modificado la manera como el lector los percibe, de tal manera que solo interviene en su dimensión perceptual.<sup>298</sup> A pesar de ser un producto esperado, con atributos y ventajas poco determinantes y que los compradores pueden esperar, han logrado diferenciarse de la competencia por sus características y objetivos.<sup>299</sup>

A pesar de que los gratuitos son vistos como un producto moderno, Ingela Wadbring y Lennart Weibull apuntaron, en el año 2000, que sus características individuales habían aparecido con anterioridad: los gratuitos se distribuyen por medio del transporte, un modelo de distribución que estaba en uso en España en el año 1900; su reparto se ha realizado durante los últimos 250 años y también de madrugada, como casi todos los tradicionales. Asimismo, recogen artículos cortos y fáciles de leer, como los convencionales y por último el formato tabloide tampoco es único, ya que es estándar de la prensa de pago. Lo que hace a los gratuitos únicos no es la presencia de estas características de forma individual, sino la combinación de todos los componentes.

En el año 2009, Carlos Salas, exdirector de 'Metro Directo', señalaba que todo ello configuraría un nuevo escenario que denominó 'Infotainment', palabra inglesa híbrida resultante de combinar Information y Entertainment, que en castellano significa espectáculo, entretenimiento, diversión.

---

<sup>298</sup> Choffray y Dorey, en 1983, propusieron una tipología basada en la naturaleza y los cambios aportados a las características físicas o perceptuales del nuevo producto. Así, también pueden ser originales, donde las características tanto físicas como perceptuales son nuevas, así como reformulados, que afecta a las características físicas, sin modificar las dimensiones de base sobre las cuales se evalúan. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.364)

<sup>299</sup> Según Kotler los productos-servicios, desde la óptica del consumidor, pueden ofrecer un servicio básico o ventaja esencial que interesa adquirir al cliente; genérico con características técnicas que permiten la prestación de la función básica, es decir, es la versión física del producto que incorpora el beneficio básico; esperado, que incorpora los atributos o ventajas menos determinantes, es la versión del producto que ofrece el conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperaban; aumentado, que incorpora los atributos más determinantes y que añade una serie de servicios y beneficios que distinguen decisivamente la oferta de una empresa de la de sus competidores (es una versión del producto que supera las expectativas mínimas del consumidor, es decir, del producto esperado) y potencial que comprende los atributos que ese producto podría incorporar en el futuro y que aún no son ofrecidos en el mercado. Desde el punto de vista del fabricante, el producto total incorpora todos los atributos básicos, los esperados y algunos de los que definen el producto aumentado. Por su parte, el producto total potencial es el que la empresa espera y desea ofrecer tras incorporar algún atributo potencial, mientras que el producto potencial está más allá del mercado actual (producto aumentado) y de lo ofrecido por la empresa (producto total). Tomado en MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, ESIC Editorial, 2ª edición (pp.68-69)

En cambio, María de las Mercedes Zamorra López, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora del Departamento de Periodismo II de esta Facultad, lo denominó 'Breakfast experiencie' ya que se adaptan a la vida moderna y ofrecen a su público la posibilidad de sentirse informado a primera hora de la mañana en 17 minutos.<sup>300</sup>

De hecho, la investigación de la empresa Orange Media titulada 'Exprimiendo la prensa gratuita', demostraba en el año 2007 que es considerada la más amena en un 74% frente al 18% de pago, y entretenida, en un 63% ante el 28% de pago.

Carlos Salas declaró que la misión, visión y los valores de 'Metro Directo' pasan por ser un medio de ilustración muy popular, informar de modo imparcial con un lenguaje claro, sencillo, textos cortos y un buen diseño.<sup>301</sup> Por su parte, su compañero de periódico, Álvaro Laforet, indicó que la misión y los valores son informar de forma rápida y sin tendencia política con una visión global.<sup>302</sup>

Es una prensa de servicio, que se proyecta desde su ciudad hasta el mundo, parte desde la información local, la más cercana al lector, hasta la internacional, la más lejana. Se trata de conectar al lector con los asuntos cercanos, no con localismos. En este sentido, es interesante la idea del triunfo del concepto 'Glocal' que introduce Luis Izquierdo y que se refiere a una tendencia en el periodismo producida por la globalización.

La prensa diaria gratuita no aspira a influir, por lo que sus pretensiones de vida son muy cortas, casi hasta que el lector llega al trabajo y se puede volver a conectar a Internet. Estos diarios no aspiran, en general, a que el ejemplar se lo lleven los lectores a casa, para leerlo con tranquilidad. Es más, en muchas ocasiones eso exactamente trata de evitarse, pues impediría la rotación.

La visión o imagen compartida de 'Madrid y m@s' es, según Arsenio Escolar, estar presente en las principales ciudades de España, aquellas con mayor índice de población, y ser más leídos que ninguna otra publicación de pago o de no pago. La misión se encuentra en las estrategias que sigue para alcanzar su visión y apuesta porque sus mensajes lleguen con eficacia a todos los públicos. Esto se consigue mediante grandes tiradas y promocionando la idea de que al ser gratis, no cuesta nada regalarlo a otras personas tras leerlo, de manera que el número de personas que realmente lo leen supere considerablemente al número ejemplares en circulación. Héctor Benito añadió que es un medio social y ciudadano, cercano a los problemas de los ciudadanos y que interactúa con ellos, además de ser independiente y neutral.

---

<sup>300</sup> ZAMARRA LÓPEZ, María de las Mercedes (2009): Op. Cit. (pag.160)

<sup>301</sup> Entrevista al exdirector de 'Metro Directo', Carlos Salas, realizada el día 11 de diciembre de 2013 en Madrid

<sup>302</sup> Cuestionario enviado al exdirector de 'www.metrodirecto.com', Álvaro Laforet, el día 10 de febrero de 2015

Por su parte, Emilio Cobos declaró que sorprender, informar y divertir a los lectores de una forma rigurosa y atractiva. En opinión de José Luis Pastor, exdirector, “‘Qué!’ ocupó un lugar hasta ahora inexplorado en la prensa gratuita en España. Era como una revista en papel prensa; muy gráfico, desenfadado, transmitía cercanía, alegría, buenas sensaciones y temas desde perspectivas distintas, muy cercanas, alejado de la información institucional”.

En este sentido, el exgerente de ‘ADN’, Juan Checa, declaró que “el objetivo final fue no influir, sino entretener, como la televisión, aunque en este caso sea en el trayecto al trabajo y durante un tiempo aproximado de 20 minutos. De ahí que la información política se diese de pasada. Esto les diferencia de los diarios tradicionales”.<sup>303</sup> La periodista Nuria Padrós y directora de ‘www.ADN.es’ indicó que “era un diario sin tendencia política, no estaba posicionado, se dirigía a la gran masa y la información política se cubría correctamente”.<sup>304</sup>

Franco Álvarez y García Martul, en un estudio sobre la prensa gratuita recalcó que se ha convertido en un medio competitivo y complementario de la prensa tradicional, más orientada al entretenimiento en espacios públicos, con unas condiciones difíciles para la lectura de largas extensiones de texto. Es por ello que el especial tratamiento de los aspectos formales en este modelo de prensa es una de sus primeras claves diferenciadoras.<sup>305</sup>

---

<sup>303</sup> Entrevista realizada al exdirector general de ‘ADN’, Juan Checa, el día 29 de mayo de 2014 en Madrid

<sup>304</sup> Entrevista telefónica realizada a la exdirectora de ‘www.ADN.es’, Nuria Padrós, el día 3 de marzo de 2015

<sup>305</sup> ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2011): ‘La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel’. En *Ámbitos*, número 20 (pag.18)

## **11.El perfil del lector de la prensa gratuita**

La prensa gratuita ha conseguido, con un producto atractivo y adaptado a los lectores, llegar a un perfil diferente a los de pago, que incluye, a personas de clase medio-baja y una importante incorporación de mujeres y jóvenes urbanos, de ambos sexos, formados y activos, que hasta ahora solo utilizaban para informarse la televisión y la radio. El atractivo de los gratuitos para la juventud reside en una oferta informativa variada, desenfadada y en pequeñas dosis, que requiere el mínimo esfuerzo intelectual y se consume en 20 minutos.<sup>306</sup>

Las causas son complejas: la principal es la falta de convivencia con el diario en los hogares. No es fácil crear hábitos de lectura entre quienes no los han heredado de sus mayores, una circunstancia mucho más determinante que la del poder adquisitivo cuando se analizan las prácticas informativas de las nuevas generaciones. También, influye la existencia de contenidos inadecuados para este tipo de público, demasiado institucionales y oficialistas y con un lenguaje alejado de la dinámica juvenil.

A ello hay que añadir otras razones, como el avance de las nuevas tecnologías como medio informativo. Es un hecho probado, y las cifras lo corroboran en España, que pocos jóvenes leen noticias, pero cuando lo hacen las leen en Internet y en los diarios gratuitos, que han incorporado un diseño basado en las páginas digitales informativas y requieren menos esfuerzo que el periódico de información general.

La atención que requiere la interpretación y valoración de un texto escrito siempre ha supuesto un hándicap para los periódicos. Hay que recordar que los jóvenes han nacido en la era audiovisual, han crecido con el mando a distancia, el ratón en la mano, el teléfono móvil y tienen menos afición a leer.

A las nuevas generaciones se les ha quedado obsoleta la prensa convencional, están mayormente desinteresadas por este soporte y se resisten a comprar unos diarios centrados en el análisis político, mientras que los medios electrónicos les ofrecen una cultura más afín a sus necesidades.

Según la Asociación Mundial de Periódicos, la proporción de menores de 35 años de edad entre los lectores de gratuitos es el doble que en los demás títulos. Las condiciones de gratuidad, de adquisición sin pasar por el quiosco, y la lectura rápida que ofrecen estos productos, constituyen una excepción en la prensa diaria y un acicate para el consumo.<sup>307</sup>

---

<sup>306</sup> ARROYO CABELLO, María (2006)B: Op. Cit. (pp.278-279)

<sup>307</sup> ARROYO CABELLO, María (2006)B: Op. Cit. (pag.273)

### 11.1.Lectores no habituales de prensa

Los lectores que persiguen los promotores de los diarios de distribución gratuita no coinciden con aquellos que compran habitualmente la prensa de pago, sostiene el profesor Robert G. Picard. Así, los de pago captan casi en régimen de monopolio a los habituales y los gratuitos a los ocasionales, motivo por el que extiende el hábito de lectura y facilitan a los estratos socioeconómicos más débiles el acceso a la información impresa.<sup>308</sup> Es decir, mayormente se dirigen a personas que leen poco o nada la prensa.<sup>309</sup>

El hecho de que España no cuente con una fuerte tradición de consumo de periódicos ha sido algo positivo para los gratuitos que no han tenido que modificar los hábitos del público sino crear hábitos nuevos que no suponen ningún esfuerzo, ya que se trata de leer un periódico ligero, con contenidos de lectura fácil y entregado en el trayecto breve de casa al trabajo. Un dato relevante, porque orienta acerca del futuro, es que únicamente el 32,5% de los lectores entre 14 y 24 años lee la prensa, lo que sitúa a España en el penúltimo lugar europeo solo por delante de Francia, donde lo leen el 30%.

Para la Asociación Española de Editores de Prensa Diaria en el perfil de los lectores de prensa de pago, cabe destacar que el 75% empieza con el hábito de lectura antes de los 24 años, habitualmente en proceso de formación universitaria o bachillerato. De esas tres cuartas partes, el 23% lo hace porque previamente se leía en el hogar, un hábito que se hereda de los padres. El 67% de los lectores amplía información con otro medio, lo que indica que son personas que necesitan más de una fuente de información; el 88% de los lectores realiza su compra en los quioscos y el 57% lo guarda tras leerlo, a diferencia de la prensa gratuita.

Según Adelaida Bolea, profesora de Empresa Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, “una encuesta demuestra que aproximadamente el 50% de las personas que lee prensa gratuita no es lector habitual de prensa. Luego no está sirviendo para atraer nuevos lectores a la prensa de pago”.

Según María Teresa Santos, profesora de la Universidad del País Vasco, “su público objetivo son personas que se dirigen al trabajo en transporte público y que habitualmente no compran periódicos. Su audiencia es, básicamente, la gente que no lee diarios. El índice de lectura es muy bajo en España y nosotros tenemos contabilizados que entre el 60% y el 70% de la gente que los lee, anteriormente no leía ni compraba diarios”.

---

<sup>308</sup> DE MIGUEL PASCUAL, Roberto (2011): ‘El perfil de la audiencia de gratuitos y su papel ante la crisis económica’. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson (pag.45)

<sup>309</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): Op. Cit. (pag.71)



## 11.2. Hombres y mujeres por igual

Segmento	Gratuitos	Pago
Hombres	50,5%	62,4%
Mujeres	49,5%	37,6%

Fuente: Tesis de Itziar Jiménez

Segmento	20Minutos	Metro Directo	Qué!	ADN	El País	El Mundo	El Periódico de Cataluña
Hombres	49,1%	49,9%	49,81%	49,8%	58,6%	65%	64,2%
Mujeres	50,9%	50,1%	50,19%	50,2%	41,4%	35%	35,8%

EGM de 2008

De los datos extraídos hay que destacar que entre los generalistas de pago la cifra es mayor entre los hombres que entre las mujeres, mientras que en los gratuitos se equiparan ambos sexos. Estos datos se repiten antes de la crisis de 2007 y han sido siempre una constante.

De hecho, Arsenio Escolar explicó que '20Minutos' tenía un perfil del lector en 2001 del 58%, hombres, 42%, mujeres, y luego paso a 51% de mujeres y un 49% de hombres, frente a la prensa de pago, 62%, hombres, y 38%, mujeres. En 2002, se igualan según el EGM, con hombres, 49%, y mujeres, 51%.

En abril de 2004, 'Metro Directo' sacó un suplemento de autopublicidad de ocho páginas en el que informa sobre su perfil: el 50,6% son hombres, y el 49,4% son mujeres. En cuanto a 'Qué!', en 2010 fue, acumulado el móvil, de 47,70%, hombres, y las mujeres el 52,30%.

Educado, joven y de clase media, donde un 50,2% son hombres y 49,8% son mujeres, es el perfil del lector de 'ADN'. Según José Sanclemente, 'ADN' ha conseguido que sean gente joven, de una clase social media, media alta y que, además, el 50% sean hombres y 50% mujeres, a diferencia de los tradicionales, cuyos lectores son mayoría hombres, quizá porque están hechos por los hombres y para los hombres.<sup>310</sup>

Según Fernando Montero, en su libro 'Marketing de periódicos y revistas', la prensa tradicional tiene una media de edad de lectores de 48 años, frente a los 27 de la gratuita, un producto sin coste que se lee en 20 minutos y que encaja muy bien en una nueva actitud denominada 'Breakfast experience', consistente en el deseo de llegar informado al trabajo a primera hora de la mañana.<sup>311</sup>

<sup>310</sup> <http://www.eltiempo.com> (2008): Op. Cit.

<sup>311</sup> RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.199)

### 11.3.Clase social

Clase social	Gratuitos	Pago
Alta	10,9%	13,8%
Medio-alta	17	19,5%
Media-media	48%	42,8%
Media-baja	22,4%	20,9%
Baja	1,7%	3,0%

Fuente: Tesis Itziar Jiménez

Clase social	20Minutos	Metro Directo	Qué!	ADN	El País	El Mundo
Alta	10,2%	10,7%	9,2%		23,7%	22,2%
Media-alta	13,6%	14,5%	15,7%		23,9%	24%
Media-media	48,9%	46,10%	46,6%		38%	38,2%
Media-baja	25,10%	26,10%	26,9%		13%	13,9%
Baja	2,3%	2,1%	1,6%		1,4%	1,7%

Tercer año móvil de 2005 de EGM

En cuanto a las clases sociales, se deduce que en los de pago es más elevado el porcentaje de lectores de clase alta y media-alta que en los gratuitos, algo que certificó también Fernando Sabés.<sup>312</sup>

### 11.4.Estudios

Segmento	Gratuitos	Pago
Sin estudios	1,7%	1,7%
Primarios	10,7%	11,3%
EGB/Bachillerato	24,7%	27,5%
BUP/COU/FP	39,3%	33,9%
Diplomados	9,8%	10,3%
Superiores	13,8%	15,2%

Fuente: Tesis Itziar Jiménez

En este aspecto es donde se da una equiparación entre los dos tipos de periódicos. En los gratuitos, el 62,9% tiene estudios de BUO, COU, Formación Profesional, diplomados y universitarios frente al 59,4% de los de pago. Estos datos lo corroboran el hecho de que un 61,2% tiene un título medio o superior y el 59,1% del total trabaja.<sup>313</sup> Por otro lado, se puede decir que en los de pago el nivel de estudios es un poco superior a los lectores que se decantan por los gratuitos.

<sup>312</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2006): Op. Cit. (pag.240)

<sup>313</sup> FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (2009): Op. Cit. (pag.235)

### 11.5. Una edad más joven

Segmento	Gratuitos	Pago
14-19	7%	5,1%
20-24	11,1%	6,6%
25-34	22,5%	21%
35-44	21,4%	21,9%
45-54	16%	18,6%
55-64	11%	13,3%
65 y más	11,1%	13,5%
Promedio	41%	44,1%

Fuente: Tesis Itziar Jiménez

Edad	20Minutos	Metro Directo	Qué!	El País	El Mundo	Periódico de Cataluña
14-19	7,8%	7,3%	8,3%	4,5%	4,9%	3,5%
20-24	13,6%	14,1%	11,8%	6,5%	5%	7%
25-44						
45-55	15,3%	14,7%	16,7%	21,4%	19,4%	18,5%
Más 55						

Fuente: EGM 2008

En el estudio del EGM de 2008, se muestra que el peso de los lectores de 25 a 44 y a partir de 55 es similar en ambos tipos de prensa. La diferencia estriba en los lectores de 45 a 54 que prefieren la prensa de pago. En la distribución, se puede comprobar como son en los gratuitos en los que la cifra de jóvenes es más relevante.<sup>314</sup> En 'ADN', entre 14 y 44 años el 63,5% y según el EGM de 2008, un 36,9% tiene menos de 34 años.

Algunos estudios del sector aseguran que un 50,3% del público de los gratuitos son jóvenes y mujeres que nunca o casi nunca habían comprado un periódico de pago, salvo en los días festivos, según M. Pescador.<sup>315</sup>

Respecto a la edad, el sector vive con gran preocupación el descenso del número de lectores jóvenes. Así, entre 14 y 24 años, la tasa se sitúa en el 32,5%. El director de marketing de 'El Mundo', Pedro Iglesias, aseguró que los jóvenes leen poquísimo porque no encuentran un periódico en su casa, no les interesa o tienen acceso a la información de otra manera. Y una opinión muy extendida es el excesivo peso de la política en los diarios españoles, un tema que, según muchos estudios sociológicos, interesa poco o nada a los jóvenes.<sup>316</sup>

<sup>314</sup> SABÉS TURMO, Fernando (2006): Op. Cit. (pag.240)

<sup>315</sup> En su artículo 'Auge y debilidad de la prensa gratuita en España. ¿Quién teme a los gratuitos?', publicado en Dosdoce, Revista de Comunicación, Arte y Literatura.

<sup>316</sup> RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.50)

La buena aceptación de esta prensa gratuita también radica en gran medida en su capacidad para atraer a colectivos de bajo poder adquisitivo a los que la prensa de pago apenas llega, como son los jóvenes y los inmigrantes. Si bien algunos estudios revelan que un 58% de los universitarios consideran que los diarios gratuitos son peores que los de pago otros aseguran que para los jóvenes tienen un especial atractivo que reside en “lo impactante de su formato y diseño y la concisión de sus noticias”. En otros casos, según María Arroyo, “contiene noticias triviales y anecdóticas, cuya única pretensión es hacer pasar un buen rato. Una fórmula que apuesta por la oferta de servicios, en la que puede encontrarse una guía muy completa de espectáculos y posibilidades para llenar el tiempo de ocio. Todo ello hace de la prensa gratuita un medio muy atractivo para los jóvenes, que requiere, sobre todo, poco esfuerzo: un factor importante para la ‘generación@’”.

Para Carlos Oliva-Vélez, director general de ‘Metro Internacional’ para Europa del Sur y América Latina, los jóvenes mantienen una relación distante con la empresa del papel ya que asumen que la información que les llega se encuentra saturada de inyección ideológica, por lo que muestran una actitud escéptica hacia la politización de la noticia.<sup>317</sup>

Su buena acogida entre la audiencia juvenil también se debe a que este público está acostumbrado a informarse de forma gratuita gracias a otros medios de comunicación como la radio y la televisión y, sobre todo, Internet, por lo que cada vez está menos dispuesto a pagar por una información que circula libremente. A esto se suma la posibilidad de participación ciudadana a través de las webs lo que requiere una familiaridad con las nuevas tecnologías, algo que tienen los jóvenes más que nadie.

“Los competidores coinciden en opinar que tiende al sensacionalismo. Es un tabloide tipo inglés”, asegura Martínez Soler para quien el rotativo impulsado por el Grupo Recoletos va dirigido a un público de más edad y menor nivel cultural. El director general de Factoría de Información admite que ‘Qué!’ presenta un enfoque popular, pero niega rotundamente que sea sensacionalista, máxime cuando entiende que este término equivale a decir que es un periódico no veraz. Y prosigue Mariano Natera que “quizá lo que haga pensar que el diario ‘Qué!’ es parecido a los sensacionalistas británicos es la maquetación y el colorido. No existe un periódico ahora mismo en circulación que tenga todas sus páginas en color como es el caso nuestro, que para mí es un distintivo de calidad y no de sensacionalismo”.<sup>318</sup>

---

<sup>317</sup> GONZÁLEZ ELCUAZ, Marta (2005): *Los diarios gratuitos, ¿amenaza o complementariedad?*. En Mediacion. <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-los-diarios-gratuitos-complementariedad-o-competencia-elcuaz-2005.pdf>. Universidad de Navarra (consultado el día 21 de enero de 2013)

<sup>318</sup> FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina, y GARCÍA MARTUL, David (2009): Op. Cit. (pag.68)

El exdirector general de '20Minutos', Martínez Soler, apuntó como segmento objetivo y mayores consumidores de estos medios a los jóvenes hasta 35 años. Él añade a los inmigrantes que tienen su principal vía de acceso a la prensa diaria debido a su bajo poder adquisitivo y el escaso hábito de lectura. Teniendo en cuenta que en España residen más de cuatro millones de ellos, no es de extrañar que no hayan pasado desapercibidos para los editores, los publicistas y los empresarios, que ven en este grupo social la posibilidad de ganar nuevos lectores a los que la prensa de pago llega con más dificultad debido a su bajo poder adquisitivo y poco hábito de lectura.<sup>319</sup>

Martínez Soler apunta un decálogo de normas para atraer a los jóvenes en edad laboral, al que no accede la anticuada prensa de pago, ya que asegura que los jóvenes no compran periódicos:

- Diseño moderno.
- Contenido no elitista.
- Poca opinión.
- Concentración de la información en pocas líneas.
- Economía de tiempo.
- Lenguaje poco sofisticado.
- Calor humano y ternura en el tratamiento de los temas.
- Importancia de la sección de cartas al director.
- Fidelización.
- Huir de la formalidad. Mujeres y jóvenes aparecen en la primera página.<sup>320</sup>

Algunas voces han criticado precisamente lo que el anterior autor consideraba virtudes, como por ejemplo:

- La excesiva banalización de la información que critica Ballesteros (2004).
- El predominio de aspectos subjetivos sobre los datos objetivos de la noticia.
- El excesivo papel otorgado a los lectores, que ha dado lugar a la pérdida de calidad de la información, e incluso el fomento de colaboradores que han publicado con faltas de ortografía.
- Las noticias no se contrastan con otras fuentes.

Los extranjeros y las clases sociales comprendidas entre la baja y la media-media, con un poder adquisitivo menor, pero en una edad de consumo máximo, ya que entre los 20 y los 40 años se realizan las inversiones más importantes de la vida, en la mayoría de los casos, son targets más afines a los diarios gratuitos que a los de pago que son más característicos entre los individuos de más de 45 años, hombres y de clase social media o media-alta.<sup>321</sup>

En definitiva, los cuatro grandes segmentos de lectores de los diarios gratuitos son: jóvenes, mujeres, inmigrantes, y trabajadores.

---

<sup>319</sup> PARRAT, Sonia, y DEL OLMO, Jesús (2011): Op. Cit. (pp.45-46)

<sup>320</sup> MARTÍNEZ GUILLÉN, Jesús (2012): Op. Cit. (pp.84-85)

<sup>321</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2007): Op. Cit. (pag.312)

## 11.6. Poco fieles

El vicepresidente de la Asociación Española de Prensa Gratuita y editor del Grupo Andalumedia, Sergio Crespo Gil, comentó que “los gratuitos cuentan con muchos lectores, poco fieles y poco exigentes en su contenido”.<sup>322</sup> Por su parte, Pedro Arroyo Rojo Villada, profesor titular de la Universidad de Málaga, indicó en el mismo curso que “el tipo de lectura que se hace no es reflexiva, es de rastreo y consumo de impactos informativos, ya que se realiza un tratamiento superficial de los temas”.

Los diarios gratuitos saben que los lectores fieles, aquellos que se sienten parte de un proyecto editorial, son cada vez menos. Principalmente en las sociedades capitalistas desarrolladas, en las que el lector tiene muchas alternativas de compra, las afinidades se vuelven más débiles y comienzan a definirse a partir de nuevos parámetros. Esta transformación alentó a que las empresas editoriales comenzaran a orientarse por el llamado ‘clientoriented’, un concepto surgido en las tierras del marketing que propone adaptar el producto para satisfacer y complacer las necesidades que plantea el estilo de vida del lector.<sup>323</sup>

El público no suele ser monoconsumista, ya que adquiere su información a través de diferentes medios que se complementan. Necesitan información diversificada, según el informe de la Asociación Mundial de Periódicos. Los gratuitos se dirigen a los indecisos, aquellos lectores que no acaban de ser fieles a un periódico o no acaban de decidirse a comprar regularmente un periódico.<sup>324</sup>

En cuanto al comportamiento del lector, en el proceso de decisión de compra de un periódico de pago es la misma persona la que adquiere el ejemplar o ejemplares, lo consume y lo paga, aunque esto último desaparece en los gratuitos.

Los motivos y necesidades de consumir periódicos de pago son psicológicos, centradas en necesidades como el saber y la información sobre la actualidad; racionales; basados en el tamaño y precio del medio, y emocionales que se relacionan con sensaciones subjetivas como son la línea editorial del periódico, con la cual coincide el lector. De hecho, el 52% de los compradores, si no encuentra el periódico que busca en su punto de venta habitual, lo compra en otro sitio. En los gratuitos los racionales y las sensaciones subjetivas desaparecen por carecer, prácticamente, de línea editorial.

---

<sup>322</sup> En los Cursos de Verano de la Universidad de Cantabria sobre ‘La prensa gratuita y su impacto social’

<sup>323</sup> GIAIMO, Mariangela (2007): ‘La noticia breve. El boom de la prensa gratuita’. En *Brecha*, 31 de agosto (pag.20)

<sup>324</sup> GUILLAMET, Jaume (2002): ‘Pasado y futuro de la prensa local’. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *En la prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 9, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L. (pag.194)

### 11.7. Hábitos de vida diferentes

Generalmente, la lectura de un periódico se basa en un hábito y en una lealtad a esa marca, tras una experiencia satisfactoria que conduce a repetir su adquisición, la cual supone una baja implicación, ya que el producto no es considerado importante por el consumidor, el riesgo asociado al precio es reducido y el proceso de decisión de compra no es complejo.

Una gran diferencia entre ambos es la motivación que lleva al lector a leer las noticias. En los dos coincide la necesidad de estar informados, pero en los primeros, la compra se debe, en la mayoría de los casos, a un hábito arraigado y a una elevada lealtad a la cabecera, es decir, ya se tiene la decisión tomada sobre el título que se va a adquirir. En este sentido, la familia suele tener cierta influencia sobre sus hijos en la creación del hábito de lectura y la preferencia sobre un título u otro. Habitualmente, los padres compran un periódico y perpetúan luego en los hijos cuando son mayores la compra de esa cabecera.<sup>325</sup> También, hay otros factores como una necesidad puntual, entretenimiento, una portada llamativa o el interés por una promoción.

El estudio de los hábitos de compra desaparece con los gratuitos. En España, en el caso de los tradicionales, casi la mitad de los lectores habituales lo compra a diario y hacen referencia mayoritariamente a mayores de 35 años, con estudios universitarios, de clase alta y media-alta y que habita en poblaciones de más de 100.000 habitantes. Asimismo, dos de cada diez lo hacen los fines de semana, pero el perfil cambia, ya que son básicamente menores de 34 años, con estudios primarios, de clase media-baja y baja y con residencia en poblaciones con menos de 100.000 ejemplares. Además, el 20,7% compra prensa entre dos y tres veces a la semana y el 10,3% solo una vez y respecto al tipo de periódico comprado, el 88% es de información general, el 19% apuesta por los deportivos y un 2% se inclina por los económicos.

En cuanto al hábitat, la mayor parte de los lectores se concentra en las ciudades que son los núcleos donde se reparten. Se dividen en capitales (59,2%), de 50.000 a 500.000 habitantes (23,96%), de 10.000 a 50.000 (12,75%), de 2.000 a 10.000 (3,45%) y de menos de 2.000 (0,64%). Activos, el 60,8% y urbanos, 58,3% vive en ciudades de más de medio millón de habitantes.<sup>326</sup>

Los periódicos gratuitos van dirigidos a un consumidor con un estilo de vida diferente, gente que realmente no tiene o no quiere dedicarle tiempo a la lectura. Le dedica 20 minutos en un transporte público y, con eso, para él está lo suficientemente enterado como para seguir adelante. Está orientado a un target totalmente distinto, un público joven, urbano y con un gran potencial de consumo, según comentó Enrique Simarro, gerente del 'Diario Mediterráneo'.

<sup>325</sup> RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.48)

<sup>326</sup> Noticia publicada en '20Minutos' con el titular '20Minutos, 1.862.000 lectores' del día 10 de diciembre, viernes, de 2004, sección Actualidad, página 9

Su lectura se debe mayormente a un entretenimiento, matar el tiempo en un viaje o una espera en algún lugar y en ocasiones, el ciudadano no suele rechazar la cabecera que se le facilita, hasta el punto de escoger varios títulos. Según el expresidente de la Asociación Española de la Prensa Gratuita, Pere Gayán Martínez, estos medios tienen éxito por “ser una publicación que invita a ser leída, no tratada. Se lee en un viaje de metro, una espera de autobús. Sus contenidos reducidos y su estrecho margen de maniobra sintonizan con el lector, controlando el tiempo de lectura, lo hace apetecible, sencilla, comunicativa”.

Otro factor distintivo es el hábito. El lector de prensa sin coste es mucho más dependiente de factores estructurales para el hábito de lectura que el de pago. El uso diario del transporte público permite el desarrollo de hábitos. Esto apoya la idea de que los gratuitos no satisfacen una necesidad que existía, sino que es creada por ellos mismos.<sup>327</sup> Los lectores de los gratuitos dicen que leen cuando no tienen nada mejor que hacer. Los lectores de pagados, en cambio, hacen una elección consciente para reservar algo de tiempo para la lectura.

Además, están escritos buscando otro perfil de lector, diferente al de los tradicionales, que tiene escaso tiempo para leer, por lo que las redacciones reducen sus textos y los acompañan con sumarios y noticias breves. Como siempre habrá lectores interesados en profundizar y analizar las noticias, así como comentarios sobre ellas. En lo que concierne al tiempo de lectura de un periódico de pago, la media es 30 minutos entre semana y entre 40 y 70 los fines de semana.<sup>328</sup>

Hay que tener en cuenta que la gratuidad supone una modificación muy profunda en las relaciones lector-periódico: no es el lector quien elige el periódico, sino el periódico quien elige al lector<sup>329</sup> y no por unas características sociodemográficas.<sup>330</sup> La fuerza de un gratuito está en no ser rechazado más que en ser objeto de solicitud por el lector.

En general, puede afirmarse que los lectores no se muestran reacios a esta clase de prensa, sobre todo si la oferta que se les hace contribuye a la satisfacción de ciertas necesidades. La reiterada recepción del ejemplar puede motivar un hábito de lectura y su posterior adhesión o solicitud como así lo ha demostrado la encuesta de Orange Media de 2007.

---

<sup>327</sup> WOLSWINKEL, Herman (2008): *New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper*. *New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper*. Master thesis, directed by HEUVELMAN, A., y PETERS, O. Nederland, University of Twente (pag.21)

<sup>328</sup> RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.54)

<sup>329</sup> IGLESIAS, Francisco, y VERDEJA, Sam (1988): Op. Cit. (pag.97)

<sup>330</sup> GUERRERO NAVARRO, Daniel (2007): ‘Ética y marketing: prensa tradicional versus prensa gratuita’. En MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, y CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, Carmen (coordinadores): *Jornadas sobre Falsedad y Comunicación: Publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga/Debates (pag.102)



Durante algunos años se objetó que los receptores de un gratuito eran innominados, aleatorios en cuanto a la lectura, difícilmente comprobable y con escaso interés en la publicación, salvo en aquellas de carácter profesional (médicos, constructores) o amas de casa, estudiantes, entre otros, que se distribuyen en hogares, centros escolares, universidades o direcciones concretas. Pero, seleccionan zonas de difusión muy restringidas con el objetivo de aproximar la publicación a los lectores, reducir el coste de impresión y ofertar al anunciante tarifas de publicidad a bajo precio. En lugar de pretender alcanzar tiradas elevadas, como los diarios de pago nacionales, los gratuitos fijan su interés en el número de lectores óptimo para satisfacer las necesidades de una difusión localizada.

Según el grupo Midland Independent Newspaper, del Reino Unido, no debemos preocuparnos por captar nuevos lectores porque quizás no los haya. Ahora el público lee de forma superficial y los jóvenes están mayormente interesados por los medios electrónicos y hertzianos. Por estos motivos, la auténtica batalla se centra en mantener los lectores, abandonando la idea de recuperar a los que se fueron. Sin embargo, no dicen nada de la posibilidad de crear nuevos productos.

¿Son diferentes los lectores de periódicos de pago y los gratuitos?. En un tanto por ciento son los mismos. El 10% de los lectores de '20Minutos' leen 'El País' y los de pago tienen muchos lectores que no pagan, ya que 'El País' vende unos 460.000 ejemplares al día y tiene 2,2 millones de lectores, luego para 1,7 millones de ellos es gratuito.

La prensa gratuita se especializa en captar audiencias muy determinadas, definidas y distintas, motivo por el que no supone demasiada competencia para la tradicional.<sup>331</sup>

En definitiva, los gratuitos llegan a mayores segmentos de la población en lo que concierne a sus edades, clases sociales y nivel cultural, aunque más jóvenes, un nivel sociocultural diverso y en igualdad de hombres y mujeres, mientras los de pago el 11% lee habitualmente, son mayoría hombres, de 40 años y un nivel sociocultural medio-alto.

### **11.8.El estudio de Orange Media de 2007**

Tras conocer diversas opiniones, estudios de los propios medios de comunicación y conclusiones sobre el perfil del lector de prensa gratuita conviene conocer los resultados obtenidos en la investigación realizada por la Agencia de Medios Orange Media en el mes de junio del año 2007 a través de los profesionales de Ipsos Media como diseñador y realizador, al mismo tiempo que se contó con las valiosas aportaciones de Boreal Media y JSV Consultores.

---

<sup>331</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2007): Op. Cit. (pag.288)

¿Por qué un Estudio de Orange Media sobre los lectores de prensa diaria gratuita de información general en España?. Por la vertiginosa evolución de este segmento que ha colocado a las cuatro grandes cabeceras nacionales en lugares preeminentes tanto por el número de ejemplares distribuidos como por el volumen de audiencia alcanzado.

La relativa rapidez con la que se ha desarrollado no ha permitido formar una idea cierta de las opiniones de sus lectores, sus afinidades y vínculos con los diarios gratuitos y cómo los perciben informativa y publicitariamente dentro del conjunto de la prensa.

### **FICHA DE LA INVESTIGACIÓN:**

**TARGET:** Individuos de 20 a 60 años, que lean al menos dos ejemplares a la semana de los principales periódicos gratuitos ('20Minutos', 'ADN', 'Metro Directo' y 'Qué!').

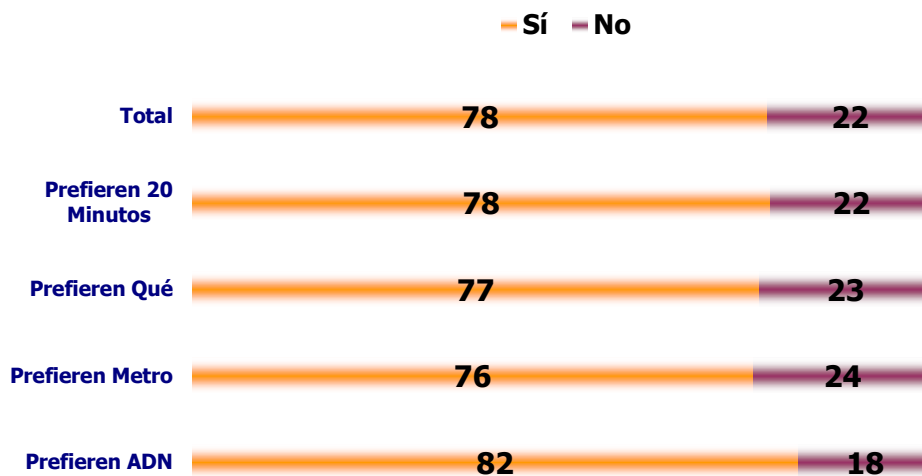
**MUESTRA:** 1.003 entrevistas.

**METODOLOGÍA:** Entrevistas realizadas en papel en las paradas de autobús, intercambiadores, así como estaciones de metro y Renfe (se ha evitado la hora punta de de la mañana). Se han establecido cuotas en función del género, edad, nacionalidad (español-no español) y ciudad.

**ÁMBITO:** Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza.

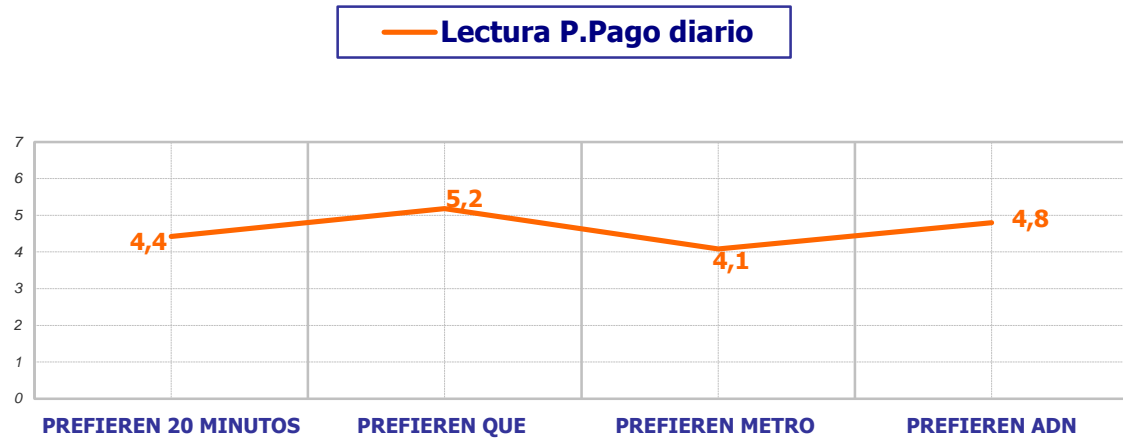
**FECHAS DE CAMPO:** del 14 al 25 de mayo de 2007.

**-¿Has leído periódicos de información diaria de pago en el último mes?**



**-¿Cuál es la media de ejemplares de prensa de información general diaria de pago leídos a la semana por cada individuo?**

De los 1.003, 780 han leído prensa de pago en el último mes, de los cuales 303 son de '20Minutos', 196 de 'Qué!', 91 de 'Metro Directo' y 95 de 'ADN'. La media es de 4,7, aunque los lectores de 'Qué!' leen más ejemplares.



**-¿Cómo ha afectado la aparición de la prensa gratuita en la lectura de prensa de pago?**

Los lectores de los diarios gratuitos se pueden dividir en cuatro categorías diferentes. Los que leyeron periódicos pagados pero ahora solo leen los diarios gratuitos (sustitución), las personas que leen tanto remunerados como gratuitos (acumulación), personas que no leían un periódico pagado en el pasado (nuevos lectores) y empiezan tras iniciarse en la prensa gratuita, así como quienes seguían la prensa pagada y no han cambiado su comportamiento tras el auge de lo gratuito, según Piet Bakker.

En el caso de Europa, la sustitución tan solo se aprecia en Islandia y en Dinamarca, aunque en menor medida, según Bakker. Hay un 13% menos de lectores de prensa de pago que antes de aparecer la prensa gratuita.



Por otra parte, un 63% de lectores de diarios sin coste en España declaran que leen la misma cantidad de prensa de pago que antes de empezar a consumir prensa gratuita, mientras que un 18% dicen leer menos, según Orange Media en 2007.

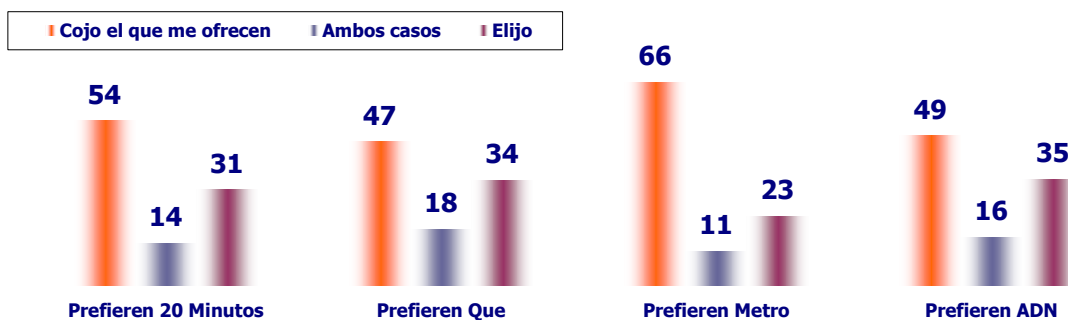
La aparición de los gratuitos no ha originado que unas nuevas publicaciones aumenten el número de lectores, sino que ha absorbido una parte de la población que ya existía, con lo que unos y otros periódicos disputan concretos sectores. Por lo tanto, no se ha dado el fenómeno denominado canibalización.

También Habann, Nienstedt y Rothhaas defienden la complementariedad de ambas prensas y lo hacen en base a un estudio de que las gratificaciones que ofrecen a los lectores son diferentes. La prensa de pago aportaría gratificaciones de información-orientación, mientras que la gratuita haría lo propio en la dimensión entretenimiento-distracción.

Son datos que también parecen corroborar la hipótesis de la no sustitución apuntada por Piet Bakker, según la cual la competencia estaría siendo más significativa entre distintas cabeceras gratuitas que entre la prensa de pago y la gratuita.

### **-¿Normalmente elige el periódico gratuito que desea leer o se lleva el que le ofrecen?**

Se encuestaron a 388 lectores de '20Minutos', 256 de 'Qué!', 120 de 'Metro Directo' y 116 de 'ADN'. El 56% se lleva el que le ofrecen, el 29% elige el que desea leer y un 15% ambos casos. Los que prefieren 'Metro Directo' tienen menos fidelidad al coger el periódico que van a leer que el resto. Es decir, cogen lo que le dan.



Tras analizar las características del perfil del lector de prensa gratuita se puede señalar que nos encontramos ante una segmentación en la que se tiene en cuenta las variables demográficas (nacionalidad, edad y sexo) y socioeconómicas (clase social y nivel de estudios); conductuales, basadas en el lugar donde se adquiere el ejemplar y el uso que se le da; psicográficas, por su estilo de vida, y la actitud que se tiene ante el producto, es decir, el beneficio que se obtiene, la frecuencia de uso, lealtad hacia la marca y la percepción que se tiene al leerlo.

## **12.Publicidad, autopublicidad y referencias (Anexo 6)**

### **12.1.Procedencia de la publicidad**

. Grandes empresas. Son varias las explicaciones que se deben dar y que se obtienen cuando se analiza la procedencia de la publicidad que se inserta en las cuatro cabeceras gratuitas. La primera es que una gran parte de los anuncios proceden de grandes empresas, como Ikea, Telefónica, Movistar, Carrefour, El Corte Inglés, Halcón Viajes, Vodafone, Endesa o Lufthansa. (Anexo 6) Es aquí, en la obtención de las cuentas de las grandes compañías, donde se encuentra la verdadera competencia con los diarios tradicionales, ya que las multinacionales son habituales clientes de la prensa de pago de información general.

Según el director general de '20Minutos' en España, Antonio Martínez Soler, "la prensa gratuita está robando lectores a los de pago y lo que es peor la publicidad de firmas importantes como Xerox y Vodafone". Para María Teresa Santos "luchan por introducirse en el mismo mercado publicitario de los medios de pago que son su competencia".

'Metro Directo', por su posicionamiento global, permitía a los grandes anunciantes una ventaja que pocos podían ofrecer: la posibilidad de realizar una campaña multinacional aprovechando su red mundial de ediciones. 'ADN', a pesar de su presencia en Colombia, no lo ofertó y tampoco '20Minutos' en papel, aunque según Héctor Benito "en la web se podría hacer perfectamente".

Como muestra, en las páginas de 'Metro Directo' apareció un anuncio de media página en diagonal de Volkswagen o un mini wrap en portada de Symio. '20Minutos' publicó una doble página interior de Lidl, dedicado al hogar y la alimentación.<sup>332</sup> 'Qué!' dejó la última página completa para Carrefour<sup>333</sup>, mientras que en el suplemento especial monográfico 'ADNMotor' de 48 páginas de junio del año 2007, insertado en el medio, aparecen marcas como Mercedes Benz, Toyota, Seguros Caixa Auto o Seguros Pelayo de accidentes.

La prensa gratuita está bien, en la mayoría de los casos, para vender productos más o menos de consumo barato, como el Ford Fiesta, y la de pago se enfoca hacia segmentos superiores del mercado, como Mercedes o BMW.<sup>334</sup> Por ejemplo, los productos del segmento de mercado más bajo de Telefónica, seguramente los anunciará en la prensa gratuita porque tuvo, durante algunos años, un número de lectores superior a 'El País'. Sus elevadas tiradas con cobertura casi nacional les permiten ofrecer unos precios muy competitivos de modo que las grandes marcas han colocado sus productos en estos diarios, explotan sinergias y oportunidades de venta cruzada, y logran una mayor eficiencia en los costes de operación.

<sup>332</sup> En '20Minutos' el día 2 de enero, martes, año 2007, páginas 12 y 13

<sup>333</sup> En 'Qué!' el día 2 de febrero, viernes, de 2007, página 31

<sup>334</sup> VALENCIA, José Luis (2007): Op. Cit. (pag.63)

Es importante la fuerza de ventas con el cliente nacional por la cobertura que le puede ofrecer y el número de impactos. Su estrategia de implantación en cualquier localidad es a largo plazo. Reparten muchos ejemplares todos los días y lo que consiguen es que los resultados de los lectores en el EGM sean muy buenos. Con ello obtienen las cuentas de grandes clientes, superiores a sus competidores, como pueden ser los operadores de teléfono, el mercado de coches y los grandes supermercados.

Un dato revelador es que sus lectores tienen menos de 44 años, la mayoría con estudios universitarios, son estudiantes superiores o trabajan. Es un perfil que ansía cualquier anunciante, con una gran capacidad económica y que le interesa todo. Los grandes anunciantes buscan personas con un nivel cultural medio y medio-alto y cercano a los 40 años. Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, los gratuitos son un soporte importante a la hora de insertar publicidad.

· Grandes empresas que segmentan a nivel local. Es conveniente reseñar que los gratuitos han salvado la competencia de otros medios, incluidos la radio y la televisión, por la mejor adaptación a los mercados publicitarios de ámbito local. Esta segmentación local de las grandes cuentas, en la ciudad donde está ubicada la empresa, la franquicia o tiene lugar el acontecimiento, se pueden apreciar en anuncios como Viajes El Corte Inglés del Parque Warner en Madrid o El Corte Inglés abrirá en Madrid un día festivo.

‘20Minutos’ contiene este tipo de anuncios. Así, a toda página, FCC informa sobre la obra de ampliación de la línea 8 hasta la T4 de Barajas, junto al logo de la Comunidad de Madrid<sup>335</sup> o Mercadona precisa personal para supermercados en Madrid. El PP también incluyó un anuncio electoral de Gallardón, candidato a la Alcaldía en las elecciones de mayo de 2007. Con la campaña electoral municipal y autonómica, PP, IU y PSOE de Madrid han insertado anuncios publicitarios de sus candidatos en ‘Metro Directo’. Con un anuncio de autopublicidad en ‘ADN’, Planeta anuncio que se firmarán ejemplares en la Feria del Libro de Madrid.<sup>336</sup>

· Empresas y negocios locales. Debido a la información local que dedican, la publicidad de las instituciones (Ayuntamientos, gobiernos regionales) y el pequeño comercio, negocios y empresarios de cada ciudad tienen presencia en sus páginas. Telemadrid ha llegado a publicar en ‘20Minutos’ un anuncio sobre la portada, contraportada que permitía conservar la cabecera del periódico en la página que cubría la portada, así como de una pequeña empresa local, Madrid hifi, sobre tecnología, a página entera o un anuncio de la Comunidad de Madrid dirigido a concienciar sobre la necesidad de no saturar los servicios de urgencias.<sup>337</sup>

<sup>335</sup> En ‘20Minutos’ el día 3 de mayo, jueves, año 2007, página 7

<sup>336</sup> En ‘ADN’ el día 1 de junio, viernes, de 2007, página 15

<sup>337</sup> En ‘20Minutos’ el día 7 de febrero, miércoles, de 2007, página 31

Grupo Inmobiliario publicó un anuncio de una promoción de la urbanización Los Olivos Residencial en Illescas, Toledo, en febrero de 2008, en la portada del suplemento Metro Vivienda del diario 'Metro Directo'.

En 'ADN' podemos ver un anuncio de una empresa local de Indemnización Directa,<sup>338</sup> mientras que en 'Qué!', se publicita la clínica de adelgazamiento Adelgar en la portada en junio de 2009.

Los objetivos de los anunciantes, a nivel local, están centrados en la venta de productos o servicios. En general, la publicidad en la prensa gratuita local es un tipo de soporte que pocas veces se utiliza para proyectar y transmitir una determinada imagen, unos valores de marca, sino para obtener una respuesta de acción inmediata.

En este sentido, su competencia no es la prensa de pago ni los diarios de gran tirada, sino lo que se espera del propio medio; es decir, de la prensa gratuita local se espera que realice una propuesta concreta que conduzca a la acción. A través de estos medios es posible buscar una respuesta de comportamiento.

En cambio, en los medios de mayor cobertura y difusión, que cumplen con una función de informar y entretener, lo que se busca es una respuesta de memorización. En estos medios impresos se pueden conseguir mejor los objetivos de notoriedad y persuasión; se trabaja más la imagen de marca, el posicionamiento, las formas de dar valor a las marcas, productos y servicios, y no se incide tanto en los elementos directos acerca de dónde se puede comprar un determinado producto o marca.

Algunos de ellos, incluso permitían segmentar la publicación del anuncio. Por ejemplo, '20Minutos', en ciertas zonas de Madrid, como las academias de formación o los ejemplares que se dejan en las universidades.<sup>339</sup>

Al mismo tiempo y puesto que los inmigrantes son una parte importante de sus lectores, son un soporte que utilizan para dirigirse a su población.

Dado que son medios muy leídos por los inmigrantes, en '20Minutos' se pudo ver un anuncio escrito en rumano:

*"In atentie romanilor din Spania:  
Cetatenii romani care doresc sa voteze in cadrul  
referendumului din 19 mai 2007 vor avea la  
dispozitie sectii de votare in urmatoarele localitati  
Din Spania:*

<sup>338</sup> En 'ADN' el día 9 de marzo de 2011, sección Madrid, página 12

<sup>339</sup> En 'Qué!', un anuncio se podía publicar en todas las ediciones, en varias o en una ciudad concreta, según Emilio Cobos.

*Madrid, Barcelona, Sevilla, Castellón de la Plana, Valencia,  
Alcalá de Henares, Alcázar de San Juan, Roquetas de Mar, Calatayud*

*Scrutinul se va derula intre 8.00-20.00 (ora Spaniei).  
Pentru detalii, inclusiv peritru aflarea adreselor centrelor de  
vot, va rugamsa consultati site-ul Ambasadee <http://madrid.mae.ro>"<sup>340</sup>*

En 'Metro Directo' apareció a mediados de 2005 un anuncio de Vodafone escrito y con protagonistas en árabe como ejemplo de que la publicidad se ha tenido que orientar hacia nuevos residentes. Tres años después, apareció un anuncio de publicidad a toda página del Gobierno de Rumanía.

En 'Qué!' apareció el anuncio en rumano:

*Renumita agentie de insotitori de zbor selectioneaza pentru a lucra in companii aeriene  
si datorita recentei incorporari in Uniunea Europeana.*

*Carenti:*

- 1. Baieti si fete de natinalitate romana*
- 2. Limba engleza, spaniola si romana*
- 3. Aspect fizic placut*
- 4. Diponibilitate geografica*

*Se ofera:*

- 1. Lucru garantizat in scris pentru oricare companie aeriana, sau in caz contrar se  
returneaza costul cursului*
- 2. Curs de initiere de 3 luni*

*Mai multa informatii si programare la tel: 915565389<sup>341</sup>*

: Pequeñas y medianas empresas y colectivos. Las pequeñas y medianas empresas, como las puntocom, también tienen una presencia importante, así como las asociaciones, colectivos u Organizaciones No Gubernamentales, como Oxfam Intermón.

El día 21 de febrero de 2007, '20Minutos' anunció que suprime los anuncios de contactos sexuales por la petición realizada desde el Congreso de los Diputados a los editores de prensa y se convirtió en el primer medio en España en tomar esta decisión. Consideraba que dar ayudas a la prensa que incluye anuncios de prostitución sería una ayuda al proxenetismo.

Además, se mostró contrario a que reciban ayudas públicas de ningún tipo los diarios que incluyan anuncios de prostitución. "Con dinero público no se deben llevar a los colegios ejemplares de diarios que incluyan esa publicidad. Pero 'Qué!' jamás ha admitido este tipo de publicidad.

<sup>340</sup> En '20Minutos' el día 18 de mayo, viernes, de 2007, sección Actualidad, página 16

<sup>341</sup> En 'Qué!' el día 2 de octubre, jueves, de 2008, sección Madrid, página 6



Es decir, 'Qué!' nace en enero de 2005 sin publicidad de este tipo, por respeto a la mujer y a las cosas que se deben hacer bien. Es una decisión que los lectores aprecian les felicitan por ello. Es una de las características de 'Qué!' acorde a la búsqueda del público femenino, se renunció desde el primer momento a los anuncios de contactos, es decir, de prostitución. Fue una decisión coherente con su decisión de convertirse en un diario también para mujeres. En este sentido se adelantó al resto del sector.

### **Anuncios breves**

En '20Minutos' y 'Metro Directo' tienen mucha presencia, ocupando en la mayoría de los casos una página entera. En 'ADN' nunca se publicaron. En '20Minutos' hay anuncios breves desde su inicio, de inmobiliarias, trabajo, relaciones, contacto y futurología, entre otros.

Antes de la crisis, en 'Metro Directo' también había anuncios breves variados, que se denominaban Metro Clasificados, sobre créditos, abogados, inmobiliarias, futurología, ofertas de empleo y contactos, así como de inmobiliarias, en el suplemento dedicado a este sector, de Aragón, Galicia o Sevilla, entre otras ciudades (inmobiliaria alquila en Matalascañas, en Huelva, o venta de un local en la zona de Triana).<sup>342</sup>

En 'Qué!' tuvieron algo de presencia hasta 2007 y en 2008 prescindieron de ellos, de tal forma que en 2006 hay algunos dedicados a ofertas inmobiliarias en Madrid y los alrededores.

### **Noticias-construcción**

Las empresas constructoras han tenido una gran presencia en estos medios, hasta el punto de publicarse noticias sobre sus promociones en los suplementos dedicados a este sector, pero que en realidad no pagan, sino que es una contraprestación del periódico por otros anuncios de publicidad que inserta la constructora y que son realmente los que dan ingresos al diario gratuito.

'20Minutos', 'Metro Directo' y 'Qué!', sobre todo este último hasta 2009 por la desaparición del suplemento Qué!Casas, los utilizaron, mientras que en 'ADN' son prácticamente inexistentes, ya que no tuvo una sección o suplemento dedicado a la construcción y las inmobiliarias.

En '20Minutos' hay publicidad de noticias-construcción en el suplemento Vivienda y Hogar<sup>343</sup> y se pueden ver anuncios en el mismo suplemento con los titulares 'Pisos con piscina en Vallecas' y 'Casas cerca de la playa en Oliva', con un despiece, foto y el nombre del promotor.

---

<sup>342</sup> En 'Metro Directo' el día 2 de marzo, viernes, en Clasificados, de 2007, página 8

<sup>343</sup> En '20Minutos' el día 4 de enero, jueves, año 2007, página 15

En 'Metro Directo' se insertan en los suplementos Metro Casa que salió en 2005 y en Vivienda: Ideales para rehabilitar, Un Hogar Inteligente y El Mirador de la Loma, son algunos de los titulares de estas noticias-construcción, con los datos del promotor, ubicación, tipología e información y venta.<sup>344</sup>

En 'Qué!' se pudo leer Pisos y dúplex muy cerca de Vinaroz con una ficha técnica del nombre de la promotora, precio, ubicación, tipología, superficie, fecha de entrega, promotora, teléfono y más información en el suplemento Qué!Casas.<sup>345</sup>

### **Publirreportajes**

En '20Minutos', 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' se publican publirreportajes de forma escasa, aunque en este último tienen más presencia en los años 2010 y 2011.

En 'Metro Directo' en varias ocasiones aparece la misma fotonoticia 'Tráfico: Accidentados reclaman indemnizaciones, de [www.indemnizaciondirecta.com](http://www.indemnizaciondirecta.com), como un publirreportaje. Por otro lado, se escribió un reportaje a dos páginas donde British Airways incluye tres anuncios, dos faldones abajo, uno en cada página, y arriba un faldón a doble página con el título 'Hambriento de Londres'.<sup>346</sup> Como ejemplo de 'ADN', en sus páginas especiales se publicó 'Campaña de Caja Madrid para impulsar la venta de viviendas'. La entidad pone a subasta por Internet 133 inmuebles con descuentos de hasta el 40%<sup>347</sup>; la vicepresidenta del Gobierno, Magdalena Álvarez presenta los presupuestos generales de 2010 y los planes estatales de vivienda y en una segunda información se anuncia la Feria de la Vivienda 'Aquí tu casa'. Se repiten todos los jueves estas páginas dedicada al sector inmobiliario y con un anuncio de publicidad de una constructora.

### **Patrocinio de secciones**

En '20Minutos' hay patrocinio de secciones a partir de 2005. Luego se pueden ver de Renfe en El tiempo de la web '[www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)'<sup>348</sup>; Mafre en el Gran Premio de Motociclismo en Minuto20 o Auto Scout 24 en Motor.

El tiempo en Madrid por '[www.mundoviajes.com](http://www.mundoviajes.com)' y autodefinido del día que incluye soluciones del día anterior por Viajes Crisol son unos ejemplos en 'Metro Directo'.<sup>349</sup> La revista de coches Autopista patrocinó la sección MetroMotor.

---

<sup>344</sup> En 'Metro Directo' el día 8 de noviembre, jueves, de 2007, página 4

<sup>345</sup> En 'Qué!' el día 1 de marzo, jueves, de 2007, página 9

<sup>346</sup> En 'Metro Directo' el día 6 de febrero, martes, de 2007, páginas 12 y 13

<sup>347</sup> En 'ADN' el día 7 de mayo, jueves, de 2009, página 5

<sup>348</sup> En '20Minutos' el día 6 de abril, martes, de 2010, página 4

<sup>349</sup> En 'Metro Directo' el día 3 de enero, miércoles, de 2007, página 13

En 'Qué!', en 2005-2006, no hay patrocinio de secciones. Con la crisis son numerosos los anuncios que patrocinan secciones. El horóscopo de Octavio Aceves se puede recibir en tu móvil aparece como un anuncio junto al horóscopo o Mafre en el motociclismo en Deportes.<sup>350</sup>

En 'ADN' la empresa Sony patrocinó las noticias de la Liga de Campeones en la sección de Deportes, donde estuvieron igualmente Decathlon, La Caixa y Heineken. Los más vendidos en Weekend por Fnac; 'www.viajes.com' en el Tiempo, la Lotería, Cultura y Ocio; Renfe y Nissan en el tiempo<sup>351</sup>; La Once en la Lotería o El Banco Sabadell en Economía son otros ejemplos.

### **Patrocinio y mecenazgo**

Los cuatro medios utilizaron sus páginas para patrocinar y realizar acciones de mecenazgo con el fin de llegar a su lector más joven, aunque en 'Qué!' llegaron más tarde. En '20Minutos', 'Qué!' y 'ADN' procedían del periódico en papel por una lado, en otras ocasiones junto con otro medio del grupo (doble) o también de forma individual pero realizado por los medios del grupo. Por su parte, en 'Metro Directo' el encargado fue el soporte en papel.

En '20Minutos' el patrocinio y el mecenazgo se dan desde sus comienzos, dirigidos a temas culturales, como películas, espectáculos, teatro, conciertos u ocio, como la Feria de Ocio Tecnológico en Madrid e-life, celebrada en IFEMA, donde fue el periódico que se repartió de forma gratuita y publicó un especial en la sección Dospuntocero, así como deportivos y proyectos sociales, como la inserción de enfermos de sida o la Carrera de la Mujer. En el mes de junio de 2010, '20Minutos' patrocinó una liga de póker de 'www.azartiapoker.com' y los bonos para los parques de ocio de Madrid. En ocasiones, la revista 'Calle20' patrocina o actúa como mecenas.

El mecenazgo se puede apreciar en la 30 edición de los premios Rock Villa de Madrid<sup>352</sup>; en el Tercer Festival CulturaPop o el Universimad, concierto por motivo fiestas San Isidro que organiza el Ayuntamiento de Madrid. Como ejemplo de mecenazgo doble encontramos el que llevaron a cabo '20Minutos' y 'Calle20' con el Festimad Sur u otros que compartieron '20Minutos' y 'www.20minutos.es'.

En 'Metro Directo' hay anuncios antes de la crisis. Tras empezar a patrocinar al Real Madrid de Baloncesto, se publican anuncios de autopublicidad de 'Metro Directo' con 'Ánima al Real Madrid de Baloncesto' y el sorteo de entradas para los partidos o el trofeo Santiago Bernabéu de fútbol. En las informaciones de este equipo en Deportes se deja ver la foto de un jugador con el patrocinio en la camiseta. También en la Formula 1 con Red Bull.

<sup>350</sup> En 'Qué!' el día 3 de septiembre, lunes, de 2007, página 22

<sup>351</sup> En 'ADN' el día 5 de diciembre, miércoles, de 2007, sección Madrid, página 5

<sup>352</sup> En '20Minutos' el día 2 de abril, miércoles, de 2008, sección La Revista, página 23

A ello se unió el mecenazgo con entradas para temas culturales, como el teatro como el faldón de la obra 'El método Grönholm'). 'Metro Directo' comparte el anuncio y sortea 30 entradas, enviando un mensaje al 7393; en cine lo hace con la película Diamantes de sangre u ofrece dos carteles de la película Asesinato justo, firmados por Robert de Niro y Al Pacino.

Dado que forma parte de un grupo multimedia, 'Qué!' patrocina, junto a otros medios del grupo, diversos acontecimientos deportivos, sociales y culturales. Con 'Marca', el Gran Premio de Fórmula 1 de Kinépolis. 'ABC', 'Punto Radio' y 'www.Qué.es' patrocinaron un concurso de microfilm de la Comunidad de Madrid.<sup>353</sup> Asimismo 'Qué!', 'ABC' y 'Punto Radio' patrocinaron el concierto de Choral Beatles, mientras que 'Qué!' y 'La Verdad' lo hicieron con el Festival Internacional de Acción Artística Sostenible en Murcia.

A parte del mecenazgo de 'Qué!', como la película Los hombres que miraban fijamente a las cabras<sup>354</sup> también lo hicieron 'www.Que.es' con Cáritas y Unicef o 'La 10' con el primer concurso de monólogos convocado por el centro comercial Tres Aguas, en Madrid.

Los patrocinios y mecenazgos entre varios medios del grupo o individualmente también se dieron en 'ADN'. 'Europa FM' y 'ADN' aparecen patrocinando un concierto de varios grupos en Las Ventas o 'ADN' y 'La Razón', la opera La Traviata en el Palacio Vistalegre en Madrid, mientras que 'Antena 3' llega a patrocinar un videojuego sobre El Internado, serie que se emitía en esta cadena de televisión. 'ADN' apoyo festivales de cortometrajes, entradas para Motor Show Festival en Zaragoza, sorteo entradas para espectáculos de humor enviando SMS al 5155 con la palabra ADN MAD<sup>355</sup>, y los premios de la Novela Fundación José Manuel Lara Hernández, por Editorial Planeta.

### **Anuncio de autopublicidad**

Los anuncios de autopublicidad son un recurso que han utilizado los cuatro periódicos con mucha frecuencia para dar a conocer el medio en papel, la web, otros medios del grupo, sus iniciativas, como los concursos que convocan, los servicios para los lectores o las promociones que ponen en marcha y que veremos en el apartado de estrategias de fidelización.

En el caso de 'Metro Directo' se diferencia de su competencia en que prácticamente hace referencia al periódico en papel, la web, la conexión entre ambos y al Grupo Metro International por su posicionamiento más global y por la escasa diversificación de otras publicaciones que se han atrevido a sacar al mercado.

<sup>353</sup> En 'Qué!' el día 4 de abril, lunes, de 2011, sección Al Día, página 9

<sup>354</sup> En 'Qué!' el día 2 de marzo, martes, de 2010, sección La Vida, página 16

<sup>355</sup> En 'ADN' el día 7 de febrero, miércoles, de 2007, en sección Madrid, página 4

Al principio, en '20Minutos' no hubo anuncios de publicidad del medio, pero en enero de 2002 se publica un faldón de autopublicidad del medio en papel y en marzo, otro a toda página. En este año informó de su servicio móvilchat para conocer amigos por el teléfono móvil. Enviar 20MCHAT al 5757, decía el anuncio. También, hay de servicios para descargar el pdf de la edición en papel desde la web y de participación ciudadana (envió de cartas de los lectores), calcular el incremento de la hipoteca en <http://descargar.20minutos.es>; los blogs, tienda online, descargarse app gratis sobre la climatología de 14 días siguientes en cualquier ciudad del mundo, instalar juegos en el móvil o encontrar pareja y enamorarse gracias al convenio suscrito entre la web y Match.com; [www.netvibes.com/20minutos](http://www.netvibes.com/20minutos) para configurar una página de inicio con todos los contenidos que le interesan al usuario; primer curso de la Escuela de Periodismo Digital que luego no se llevó a cabo. Otros ejemplo es Llévate las noticias de 20Minutos en tu móvil. Envía un SMS con Alta noticias al número 7520 que costará 0,20 céntimos de euros más IVA y probándolo gratis te regalamos las 20 primeras alertas SMS para probar el servicio.

Entre 2003 y 2005 predominó este tipo de autopublicidad y en este último año aparecen algunos dedicados a la revista 'Interviú', del Grupo Zeta, sobre los puntos de reparto en Madrid junto con Seur o a su web a finales de 2005 como los lectores de '20Minutos' y 'www.20Minutos.es' tienen en su mano elegir a los 20 personajes más relevantes del año.

En cuanto a la autopublicidad de los medios del grupo es escasa, solo se ven de 'Calle20' e 'Infojobs' a finales de 2006. Luego continúan de 'Fotocasa', 'www.coches.net', 'Segundamano', guías, un magazine de Viajes con una amplia oferta de vacaciones culturales en España y el extranjero. En mayo de 2007 aparece un anuncio de autopublicidad de '20Minutos' que ocupa toda la página por llegar a 2,3 millones de lectores.

A partir de 2007 compagina aquellos dirigidos a promocionar el periódico en papel, la web, la conexión entre ambos, concursos, como de blog o los ganadores del concurso Festimad Sur, y los medios del grupo, como 'Fotocasa', 'Segundamano' y 'Calle20', así como otros de 'Tiempo' e 'Interviú' por entrar el grupo Zeta. Incluso, en mayo de 2010 inserta un anuncio para participar en la web, Facebook, Twitter y descargar la aplicación App Store.

En 'Metro Directo', antes de la crisis, ya aparecen anuncios de autopublicidad de la página web y de ofertas de empleos de diseñador gráfico, distribución y televentas, y referentes a destacar el número de lectores (Metro líder de la prensa gratuita, 772.000 lectores diarios), los puntos de distribución, la tienda online, el Club Metro y pedir la inserción de publicidad. El patrocinio que realiza también está presente: 'Solo el diario más leído del mundo puede estar aquí: 'Metro Directo' está presente en los mayores eventos deportivos. Después de la Copa del Mundo de Fútbol de 2006 y de la Copa Luis Vuitton de Vela, el rotativo se involucró en la Fórmula 1. Y después de 2007 siguieron.

‘Qué!’ publicó en 2007 un anuncio del sorteo de entradas para el Gran Premio de Fórmula 1 de Kinépolis y regalos, llamando al número 91-4183332, y está patrocinado por Marca. Además, incidió mucho en difundir su web, sobre todo desde abril de 2008, por encima del medio en papel, junto con los medios del grupo, ‘ABC’, ‘Punto Radio’ o ‘Marca’.<sup>356</sup>

Aunque se puede demostrar que en el caso de ‘Qué!’, en los años 2011 y 2012, decae mucho su publicación con respecto a sus años anteriores y la competencia.

En ‘ADN’ también predominó la web sobre el periódico hasta el año 2010 y no se olvidó de publicar anuncios en los que se hace hincapié en la conexión entre el medio en papel y el digital, así como de los negocios del Grupo Planeta, sus obras literarias, Seix Barral, antena3.com/nova, así como los cursos de CEAC y [www.ceac.es](http://www.ceac.es) que regala una minilámpara de lectura con la matrícula.

### **Noticia de autopublicidad**

Los periódicos, tanto gratuitos como de pago, con asiduidad, utilizan sus propias páginas para incluir informaciones y tablas estadísticas en las que comparan sus números de venta y lectores con la competencia, cambios en el medio de comunicación, novedades, premios que conceden o reciben, así como otros aspectos que quieren promocionar. Los periódicos de pago optan constantemente por la publicidad comparativa y suelen aprovechar para ello los resultados favorables de la OJD y el EGM. Para ello publican páginas de publicidad o informaciones sobre su difusión en las secciones de Comunicación o Sociedad. Tampoco hay que ser líderes para emplear este recurso, ya que a veces se utiliza para subrayar que es el diario que más ha crecido en el último año. El objetivo es conseguir la fidelización y recordar a los lectores lo acertado de su elección e incluso el orgullo de pertenecer al mismo colectivo de lectores.

Los cuatro rotativos gratuitos se han decantado por escribir noticias para informar y difundir alguna iniciativa, novedad o cambio en los medios y en el propio grupo de comunicación, el número y el perfil de sus lectores y al mismo tiempo han aparecido en fotografías, ya sea como parte de la imagen o recordando portadas de otros números.

En ‘20Minutos’, donde estuvieron mayormente dedicados a los contenidos y servicios de su web, fue muy utilizado, incluso con un apartado fijo, y aunque en 2005 ya hay noticias que difunden los lectores del periódico, es en 2006 cuando se potencian las noticias de autopublicidad. Pero en 2009 desciende. En ‘Qué!’ tuvo una gran presencia durante todos los años que existió, mientras que en ‘ADN’ se publicaron menos noticias en los años 2009 y 2010. En ‘Metro Directo’ también está presente, pero en menor medida.

---

<sup>356</sup> La autopublicidad de los lectores del Grupo Vocento se puede ver el día 3 de julio, jueves, de 2008, página 21

Desde el inicio, con 'Madrid y m@s' aparecen noticias de autopublicidad y cuando el periódico cumple un año dedica la contraportada del viernes, día 2 de febrero de 2001 para recordar este aniversario. También, se publican otras dedicadas a los lectores ('Cada ejemplar de 'Madrid y m@s' tiene cuatro lectores, según dos encuestas distintas', es el titular de la noticia<sup>357</sup> o 'Diario líder en su primer año' en el suplemento especial del aniversario con motivo de cumplir su primer año.

En 2002 aparece numerosa autopublicidad de noticias dirigidas a resaltar el número de lectores ante el conflicto existente con los de pago, 'El País', 'El Mundo' y 'El Periódico de Cataluña', a los que llega a acusar de manipular el EGM para ocultar su éxito, ya que le borraron de la tabla oficial. '20Minutos' fue el séptimo diario más leído y el quinto en información general con una media de 689.000 lectores al día en el periodo de octubre de 2001 a mayo de 2002.<sup>358</sup>

Fruto de ello, los días 4 de octubre de 2002, viernes, y 7 de octubre, lunes, dedica la sección de Opinión a que los lectores opinen sobre este conflicto con el titular 'Los diarios de pago, contra 20Minutos'. Los lectores pueden enviar sus opiniones a nosevende@20minutos.es y a las direcciones electrónicas de 'ABC', cartas@abc.es; 'El País', CartasDirector@elpais.es; 'El Mundo', cartas.director@el-mundo.es; 'La Vanguardia', cartas@lavanguardia.es, y 'El Periódico de Cataluña', cartaslector@elperiodico.com, así como a aede@aede.es.

Además, el periódico decidió denunciar a la OJD (propiedad de anunciantes y diarios de pago) en los tribunales por sancionarle tras un procedimiento irregular impulsado por los diarios de pago.<sup>359</sup>

Hay otro asunto que merece la pena destacar. En 2004, publica una noticia de la expansión de '20Minutos' en Francia con tres ediciones, Lyon, Marsella y Lille, que se suman a París, pero no suele ser habitual.

A partir de la crisis, es un recurso que se sigue utilizando. Un ejemplo es en su número 1.965 de julio de 2008, día 3, jueves, en su portada y como noticia más importante se puede leer el titular '2.911.000 lectores' y el subtítulo 'Nuevo récord de 20Minutos', acompañado por un cuadro estadístico.

Para informar de un recurso de participación ciudadana titula 'Se tú el protagonista' es el titular y el subtítulo 'Lanzamos un nuevo concurso, ahora de retoque de carteles de cine. Escoge'<sup>360</sup> o 'Cuéntanos si han instalado algún pantallazo en tu barrio y si crees que lo afea o impide la visibilidad'.<sup>361</sup>

<sup>357</sup> En '20Minutos' el día 6 de febrero, martes, de 2001, sección Madrid, página 9

<sup>358</sup> 'Diarios de pago manipulan el EGM para ocultar el éxito de 20Minutos' titulaba el día 1 de julio, lunes, página 6, de 2002, sección Actualidad

<sup>359</sup> Así lo difundió en una noticia en su portada del día 5 de noviembre de 2002 y otra interior en la página 5, sección Actualidad

<sup>360</sup> En la noticia publicada el día 2 de enero, martes, de 2007, página 19

<sup>361</sup> En '20Minutos' el día 5 de noviembre, lunes, de 2007, sección Madrid, página 5

Las noticias también tienen el fin de promocionar la revista 'Interviú', del Grupo Zeta, en la sección de Gente con foto de la portada de la revista y hablando de sus contenidos.

Antes de la crisis, 'Metro Directo' utiliza la publicación de noticias de autopublicidad. Es significativo el número de fotografías en noticias en las que, tras el patrocinio firmado con el Club de Baloncesto del Real Madrid, aparecían jugadores y en sus camisetas siempre se veía la publicidad del periódico.

Debido a su visión global, dedica sus páginas a promocionar Metro Internacional. Con motivo de la salida de la edición en New York, lo dio a conocer en la portada como noticia y con fotografía principal el día 6 de mayo de 2004. A ello se suman el Metro boletín con noticias breves de Suecia, Brasil; Metro World Index sobre el precio de la botella de agua mineral en los países de Metro y adelanta el contenido de la próxima semana: como el videojuego FIFA 2007 para Xbox<sup>362</sup>; Metro BBC, en referencia a documentales sobre la democracia e incluye entrevistas a personajes de relevancia mundial, como a Antonio Banderas en noviembre de 2007; Metro Resumen Semanal con noticias de Dinamarca, Holanda, China y Rusia o Metro Testigo Directo, autopublicidad sobre fotografía, sobre derribo de un centro juvenil en Copenhague y las protestas que surgieron en portada, firmada por Charlotte Holst (corresponsales de sus ediciones por el mundo, en ocasiones con fotografía de ellos en la firma). Con motivo del desembarco de Metro en Brasil se publicó otra noticia en mayo de 2007.

'Metro Directo' colabora con la BBC para analizar la democracia, un cuestionario en el que han participado Pelé, Ken Loach o Evo Morales. La cadena británica emitirá diez documentales sobre este tema. Otros ejemplo es Metro (se edita en 100 ciudades de 21 países de Europa, América del Norte, América del Sur, y Asia) como la BBC es un periódico global y sería interesante participar en un proyecto así, comentó en la noticia Sakari Pitkänen, editor global de Metro Internacional. Más ejemplos los encontramos con Metro World Index, sobre una visión global del panorama inmobiliario de 20 ciudades, cuánto cuesta alquilar, vivir, comprar. Es esa ocasión Corea del Sur.

En otro tipo de noticias autopublicitarias, en una entrevista a Bisbal, el cantante aparece mostrando un ejemplar del periódico o aparece una noticia en Deportes con los mejores jugadores de la Eurocopa elegidos por los lectores de los 20 países donde se edita el diario Metro, así como la información con el título 'Metro se lo contó a medio mundo', diciendo que todas las redacciones de Metro a lo largo del mundo han recogido la victoria de España en la Eurocopa en sus portadas, como Holanda, Grecia, Francia, Italia, Rusia o Portugal.

---

<sup>362</sup> En 'Metro Directo' el día 5 de noviembre, lunes, de 2007, página 9



Para promocionar la participación ciudadana, utilizó la noticia ¿Qué es lo mejor y lo peor de Madrid? o ¿Qué opina del Plan Bolonia?. A mediados 2008, 'Metro Directo' empieza a potenciar la participación en la web con recursos de autopublicidad en noticias como ¿Es necesaria una nueva Ley del Aborto?.<sup>363</sup> Para difundir el concurso 'Soy lector habitual de Metro' anuncia el ganador de una moto Honda por votar por SMS la publicidad más innovadora incluida en el día de los formatos especiales del 21 de noviembre de 2008.

En 'Qué!', antes de la crisis, se pueden leer noticias de 'Antena 3' en la sección de Televisión, aunque luego lo vendió a Telefónica, al mismo tiempo que utiliza también fotografías para promocionar el medio.

En 2007 hay noticias referentes al perfil de su lector: 'Qué! sigue creciendo gracias a sus lectores' es el titular. En otras anuncia que regalaba al día siguiente el nuevo mapa de Metro por medio de los repartidores tras las nuevas obras de la terminal T-4 de Barajas, que Recoletos recibe ocho 'Oscar del diseño' como premios a la infografía más original o que Vocento entrega los premios por su humanidad.<sup>364</sup>

Como en los otros medios, la participación ciudadana no se deja de lado y se publicita en Cuéntanos: si han instalado algún pantallazo en tu barrio y si crees que lo afea o impide la visibilidad.

'Qué!' anunció en una noticia que regala el nuevo mapa del metro por medio de los repartidores tras las nuevas obras de la terminal T-4 de Barajas que cuentan con este medio de transporte, mientras que en las páginas de televisión dedicaba noticias a 'Punto Radio': Luis del Olmo anuncia sus 'Protagonistas' de este año y sobre 'Tele 5', ya que Vocento tenía participación. Tras comprar Vocento el periódico incluye la programación de la emisora 'Punto Radio', perteneciente al grupo, en la cartelera de televisión, desde abril de 2008. También tuvieron su noticia el hecho de que Vocento entregase los premios por su humanidad, que José Luis Pastor fuese nombrado director general de 'Qué!' o que Ángel Expósito fuese nombrado nuevo director de 'ABC'.

La iniciativa de 'Qué!' y Disney Channel de regalar un reproductor multimedia portátil Hannah Montana, enviando un sms al 7788 y la clave QUE HANNAH. Coste del mensaje 1,2 euros más IVA se recogió en una noticia<sup>365</sup>, así como que recibiese el premio de publicidad El Sol de Oro, en la categoría de medios impresos del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, por vestir el periódico de color rosa realizada por la empresa Bungalow25 que llevó la campaña de publicidad de la película La pantera rosa.

---

<sup>363</sup> En 'Metro Directo' el día 5 de septiembre, viernes, de 2008, página 5

<sup>364</sup> En 'Qué!' el día 2 de abril, miércoles, de 2008, sección La Vida, página 15

<sup>365</sup> En 'Qué!' el día 8 de mayo, viernes, de 2009, sección La Vida, página 14

En junio de 2009 empieza a utilizar, de manera más habitual, como autopublicidad la fotografía con la portada de otros números.

Dar a conocer el perfil de su lector se aprecia en ¿Qué! suma 1.398.000 amigos en el último EGM' y en Qué!, el tercer diario más leído. Tiene más de 28.000 amigos en Facebook y @quediario lo siguen más de 6.400 en Twitter. Perfil del lector 2012: Hombres, 47,1% y mujeres, 52,9%, según EGM. Edad, de 14 a 24, 11,9%; de 25 a 44, 46,6%; de 45 a 64, 33,4%, y más de 65, 10,1%. Status: Clase media, 72,5%, alta, 26,6%, y baja, 0,9.

Por su parte, 'ADN' potencia su equipo de redacción fue una noticia y cuando faltaban dos años para cumplir su primer aniversario anunció su rediseño y que potenciará las secciones de opinión, Xpresate y la redacción electrónica.

En 'ADN' pudimos leer que 'www.ADN.es' invitaba a los lectores a participar en @generales2008 y seguir el debate de las elecciones generales de 2008 entre Zapatero y Rajoy por Twitter, así como sobre su número de lectores: 'ADN' es el diario que más crece en lectores, el diario alcanza los 1.268.000 lectores, según los datos del EGM con un aumento del 21,1% y se coloca en el sexto diario más leído por debajo de '20Minutos', 'El País', 'Qué!', 'Metro Directo' y 'El Mundo'.

Muchas de las noticias aparecieron en la sección de Televisión referentes a la programación de 'Antena 3' u 'Onda Cero'. En otra noticia informó del reparto a sus lectores con un millón de caramelos con motivo de su primer aniversario que realizó el jueves, día 1 de marzo, pero en la edición de Madrid la foto hace referencia al reparto en Barcelona.

En septiembre de 2010 empiezan a incluir fotos de portadas de 'ADN2' en alguna información para recordar el medio vespertino y conviene resaltar que en las viñetas de Soultter@s aparecía el periódico.<sup>366</sup>

## 12.2.Ubicación y forma de los anuncios

A diferencia de los rotativos de pago, los gratuitos ofrecen a los anunciantes más flexibilidad en la ubicación de la publicidad, diferentes formatos y mayores posibilidades para sus campañas.

Aunque la mayor parte de los anuncios son los clásicos, el faldón en la parte inferior de la página, aquel que cubre en su totalidad la página, la doble página o el cuaderno central, se dan otras alternativas en los gratuitos que han empezado a ser imitados últimamente por los de pago.

Los diarios gratuitos han roto la rigidez de los grandes diarios de pago, en los que la contratación de anuncios publicitarios está sometida a normas muy estrictas y han generado una notoriedad excepcional para el anunciante.

---

<sup>366</sup> En 'ADN' el día 7 de febrero, jueves, de 2008, Xpresate, página 12

Anuncios con formas irregulares, silueteados, redondos, poligonales y la marca de agua, entre otros, se ven en sus páginas. Ubicados en lugares centrales, rompiendo las páginas de información, ocupando portadas y contraportadas (Anexo 7), o con todos los textos del diario gratuito con la tinta del color corporativo del anunciante. Es así como aparecen anuncios megaportadas, que cubren la portada y la contraportada (Anexo 8), mini wrap, ocupando las páginas dos y tres en su totalidad, la página dos o la última; dobles columnas enfrentadas, faldón superior e inferior, formato U en pliegue central, centrado circular, formato escalera, robapáginas pequeñas centradas y el faldón más doble columna.

La prensa gratuita obtiene la mayoría de sus ingresos por medio de la publicidad, por lo que su filosofía es favorecer a los anunciantes antes que a sus lectores. Así, la competitividad en el mercado les obliga a ofrecer alternativas a los formatos clásicos y la flexibilidad es absoluta hasta llevarles a ceder la portada y contraportada por un anuncio a toda página, manteniendo la cabecera. Así, Multiprensa Holding puso en marcha en febrero de 2000 una fórmula publicitaria utilizada ya por algunas revistas, consistente en un formato que cubre la portada y la contraportada con una cubierta comercial, denominada megaportadas.

‘Madrid y m@s’ lo incorporó, por vez primera, con motivo en España del estreno en cine de la película Vanilla Sky, y el diario era una valla móvil en la que el actor Tom Cruise ocupaba la portada (información) y la contraportada (publicidad). Son las denominadas portadas falsas.

Igualmente, y dada la colocación de la cabecera de los gratuitos en la parte superior izquierda, excepto ‘Metro Directo’, que la sitúa en el centro, utilizan la parte superior derecha para incluir publicidad. En ‘ADN’ solo encontramos uno, de Magnum, en el análisis realizado de sus cinco años de existencia.

Esto no sucede en la prensa tradicional, debido a que la cabecera se sitúa en el centro y en la parte superior de la portada. Tampoco hay que olvidar que en la portada la publicidad se puede insertar en la parte superior, debajo o encima de la cabecera.

En ‘20Minutos’ se pueden ver anuncios en la portada junto a la cabecera, la contraportada o ambos a la vez, en los sumarios, ocupando las páginas dos y tres, un faldón que ocupa la mitad de la página o la parte superior a seis columnas e incluso las dos páginas o la parte inferior y la superior de la página.

En los primeros años, hay publicidad que cubre la contraportada, pero no se ven aquellos que cubren la portada y contraportada a la vez, ni junto a la cabecera.

En 2002 la publicidad empieza a ser más flexible, y ya se aprecian anuncios que ocupan la mitad de arriba abajo en el centro de dos páginas, que cubren entera la página uno, mientras que el día 26 de noviembre de ese mismo año, aparece el primer anuncio junto a la cabecera. La contraportada cubierta es más habitual en 2003 y en el caso de no lograrse se sustituye por imágenes del día.

Para documentar este comentario, hacemos referencia a la revista Cuore que incluyó un anuncio junto a la cabecera en la parte superior que sustituyó a pequeñas noticias con fotos el día 3 de enero, miércoles, de 2007, mientras que Telemadrid apareció cubriendo la portada, la contraportada, la página uno y la última y conservó la cabecera de '20Minutos'.<sup>367</sup>

Un anuncio en el sumario de la portada sobre la página web se puede encontrar en numerosos ejemplares, mientras que Cetelem incluyó un anuncio que cubre la portada y contraportada y las páginas una y dos. También los hay que cubren la contraportada, girado en horizontal, de la Dirección General de Tráfico y un mini wrap se puede ver el día 7 de junio de 2012.

'Metro Directo, debido a que está en el centro, tiene como novedad y a diferencia de la competencia que permite publicar anuncios encima de la cabecera. No los hay en los sumarios, aunque aparecen aquellos que cubren la portada y faldones entre noticias.

En 2004 aparece la megaportada que se puede publicar para una zona concreta, segmentada, o para toda la tirada del periódico. A veces utiliza dos pliegos que cubren la portada y la contraportada con el mismo anuncio de publicidad, como Leroy Merlin. Hay mini wrap de Simyo y del Corte Inglés, así como un anuncio en diagonal de Volkswagen.<sup>368</sup>

En 'Qué!' lo más destacado es que no incluye anuncios en los sumarios en portada, pero, en ocasiones, dedica la última página a un anuncio que la cubre en su totalidad.

Antes de la crisis, ya contiene, en ocasiones, publicidad que cubre la portada y contraportada y precisamente aquí, en la contraportada, los anuncios no la cubren en su totalidad, sino que aparecen entre las informaciones de la sección Qué!Última, desaparecida en 2010. En abril de 2008 potencia la inclusión de anuncios publicitarios que cubren la contraportada, ya que hasta ese momento lo hacía de forma ocasional. Hay días en que la última página contiene un anuncio que la cubre en su totalidad, como Carrefour. Los faldones de arriba hacia abajo de publicidad en mitad de la portada es otra opción<sup>369</sup>, mientras que en forma de medio círculo también se puede ver.

---

<sup>367</sup> En el periódico del día 9 de abril, lunes, de 2007

<sup>368</sup> En 'Metro Directo' el día 5 de marzo, miércoles, de 2008, página 13

<sup>369</sup> En 'Qué!' el día 5 de octubre, viernes, de 2007 y el día 20 de octubre, martes, de 2009

'Qué!' permite publicidad en formato esférico en el centro de la página, en diagonal de arriba hacia abajo y destina las páginas dos y tres a publicidad, en ocasiones.

En 'ADN' no aparecen anuncios en los sumarios ni junto a la cabecera en la portada, salvo uno de Magnum en la parte superior derecha<sup>370</sup>. En 2007 no cubren la portada, pero aparecen a partir de 2008. Sin embargo, la página dos la dedica a un anuncio que la cubre de forma completa. Al igual que el diario 'Qué!' los anuncios no cubren la contraportada en su totalidad, salvó los últimos meses, antes de desaparecer. Igualmente e imitando a 'Qué!' hay faldones en la portada de arriba abajo, en forma diagonal, a doble página y mini wrap.

### 12.3.Productos, artículos y servicios publicitarios

La estrategia empresarial de los gratuitos les ha llevado a captar anunciantes de un perfil distinto al habitual de la prensa tradicional, encontrados, sobre todo, en el sector servicios, dirigidos a la juventud y dedicados al ocio, tiempo libre y la moda. La publicidad llega a un periódico por dos motivos: el contenido y su difusión que está en dependencia con las noticias que elabora la redacción.

Según Joan Francesc, el lector de gratuitos está bastante equilibrado en cuanto a sexos y en la edad, el 34% son menores de 30 años y seis de cada diez son menores de 40 años y con estudios universitarios. Este perfil de público urbano es un bocado precioso para los anunciantes de coches, ropa de marca, viajes, cosmética.

Adelaida Bolea, profesora de Empresa Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, considera revelador que las personas que leen este tipo de periódicos son jóvenes que tienen menos de 44 años, la mayoría con estudios universitarios o al menos son estudiantes superiores, y en muchos casos trabajan.

"Éste es un perfil que ansía cualquier anunciante, ya que tiene una gran capacidad económica y un gran interés por todo. Los grandes anunciantes buscan personas con un nivel cultural medio, medio-alto y que está en torno a los 40 años. Desde el punto de vista del marketing, es una herramienta importantísima para vender la publicidad en estos medios".<sup>371</sup>

---

<sup>370</sup> En 'ADN' el día 1 de julio, miércoles, de 2009

<sup>371</sup> BOLEA, Adelaida (2002): 'La financiación de los medios de comunicación locales'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *En La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 9, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L. (pag.119)

Es así como debido al público al que se dirigen, se pueden encontrar en sus páginas numerosos anuncios dedicados al consumo, como coches, viajes (Viajes Marsans, Spanair), alojamientos en hoteles, turismo, cultura, espectáculos y ocio, y productos y artículos relacionados con las telecomunicaciones y la tecnología (Telefónica, Vodafone, Movistar), la imagen y la moda, el deporte, la salud y regalos. En 'Qué!' se puede ver publicidad dirigida a la imagen en una página entera de colonia de Hugo Boss.<sup>372</sup>

En otro ámbito y puesto que muchos de los lectores pueden encontrarse en una edad de independizarse, son bastantes frecuentes los anuncios de constructoras (Grupo Mahersol), inmobiliarias (Pryconsa) y alquileres de pisos, junto con los grandes supermercados y empresas que ofrecen alimentación, mobiliario y utensilios para el hogar (Ikea). De forma paralela, están presentes los bancos y la posibilidad de contratar seguros, pedir créditos y asesoría (ING Direct, Rio Credit, BBVA). En este sentido, cabe decir que el periódico 'ADN' ha tenido menos anuncios de constructoras debido a que carecía de un suplemento dedicado a este sector, mientras que en 'Qué!' descendieron en 2009 como consecuencia de la casi desaparición de Qué! Casas.

En opinión de Juan José Fernández Sanz "quizás han contribuido a que se inflase sin freno la burbuja inmobiliaria; a las grandes superficies como soporte barato para sus promociones, a las agencias de viajes ultrabaratados, los bancos anhelosos de captar clientela joven y hasta los vendedores de crecepelos". A los periódicos gratuitos llega una publicidad de productos de gran consumo que compra el público de manera habitual, mientras que la prensa de pago tiene que buscar otro tipo de clientes.<sup>373</sup>

En 'Metro Directo, en 2004, sus lectores son jóvenes, urbanos y activos al consumo, según la página 3 del suplemento publicado en este medio en abril-mayo. Destacan su afinidad por los yogures, complejos vitamínicos, desodorante, espuma moldeadora y dentro de las mujeres los productos relacionados con la belleza y el cuidado personal. Al mismo tiempo, son muy activos a la compras en las grande superficies y centros comerciales, según EGM, y en un porcentaje mayor que los lectores de prensa tradicional.

Por otro lado, muestran afinidad con productos de equipamientos tecnológicos (TV, cámaras digitales, ordenadores, reproductores DVD), el uso y tenencia del móvil, envió de sms, así como compra de libros, CD,s y DVD,s. También, son muy activos con el deporte y el ocio de fin de semana, cines, restaurantes, espectáculos, teatro y dedican mucho tiempo a estar conectados a Internet, algunos más de 180 minutos cada vez que acceden a la red.

---

<sup>372</sup> En 'Qué!' el día 4 de enero, viernes, de 2008, sección Emergencias, página 9

<sup>373</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): Op. Cit. (pag.20)

Según una encuesta de 2008 realizada por 'Metro Directo' por medio de Metro Life Panel, los lectores demandan alimentación y bebidas, salud e higiene, equipamiento del hogar, tecnología, viajar, servicios, como compra de vivienda, hipotecas o tarjetas de compra. Los centros comerciales y los grandes almacenes son los espacios preferidos por nuestros lectores para comprar lo que necesitan. Internet es un canal de compra que les atrae. Este periódico ofrece a grandes anunciantes una ventaja que pocos pueden ofrecer: la posibilidad de realizar una campaña multinacional aprovechando su red mundial de ediciones.

No se pueden dejar de lado, todos los faldones con ofertas de trabajo, sobre todo a raíz de la crisis económica, dado que los lectores están en una edad de buscar empleo.

De igual forma, encontramos aquellos que intentan concienciar e influir a los ciudadanos, por medio de anuncios propagandísticos de partidos políticos o que informan sobre iniciativas solidarias de colectivos, asociaciones u Organizaciones No Gubernamentales.

Ante esta situación y debido a que la prensa gratuita, en poco tiempo, logró hacerse un hueco en el mercado, consiguieron inquietar a los editores de prensa de pago, que decidieron lanzar los suyos propios en un intento de disuadir a otros y a la vez captar la publicidad local. El hecho de contar en su mayoría con ingresos por publicidad, les situó en una situación comprometida. Por una parte, es necesario atraer lectores, pues de su número y poder adquisitivo dependen los ingresos de publicidad.

Por otra parte, no pueden destinar un excesivo espacio a informaciones no publicitarias, pues precisan de este espacio para anuncios, y además, difícilmente podrán competir en gastos informativos con las publicaciones de contenidos generales. Es por ello que se han impuesto una limitación del espacio publicitario para evitar el rechazo del lector ante una sobresaturación y la sensación de que todo aquello que no se compra no es de calidad ni creíble. De lo contrario puede producirse un rechazo automático por parte del lector, al considerar que se trata de un mero soporte publicitario cuya oferta informativa no constituye más que un reclamo de dudosa calidad.<sup>374</sup>

Así, la publicidad, se somete a un férreo control que establece un límite máximo de anuncios (entre el 35% y el 48% por ciento del total del diario). Algunos lo tienen en el 33% como 'Madrid y Barcelona y m@s' para que el público no le vea como un panfleto publicitario.

---

<sup>374</sup> FERÑÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y VILAR MORENO, Fernando (2002): 'Conclusiones: escenarios, presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita'. LÓPEZ LITA, Rafael; FERÑÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *En la prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 9, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L. (pag.247)

En '20Minutos' tienen un principio: aproximadamente un tercio de las páginas son publicidad y dos tercios información. Como en Madrid, Barcelona y Valencia hay más publicidad, en ocasiones han llegado a salir a la calle con 48 páginas.

Otros medios tienen una norma deontológica que les impide pasar del 45% como 'Metro Directo' del espacio dedicado a la publicidad, aunque a veces han llegado al 48%. En 'Qué!' rondó el 40%,<sup>375</sup> mientras que a principios del año 2011, 'ADN' fue rediseñado y rebautizado como 'ADNPlus' con el fin de llegar a un público más cualificado sin perder su carácter gratuito. Además de ampliar su número de páginas a 40, el periódico redujo la proporción de la publicidad en relación a las noticias entre un 25% y 30%.

Los medios sin coste compiten por la flexibilidad que ofrecen en la ubicación de la publicidad, el tipo de anuncio que se inserta, ya que da soporte a los anunciantes locales, y las tarifas más baratas.

Los gratuitos se han posicionado en el mercado remarcando su carácter de producto complementario respecto de los rotativos de pago y renunciando a competir por los lectores. Por lo tanto, los gratuitos compiten con los diarios nacionales y regionales en la publicidad de las diferentes ciudades.

La fidelidad de los lectores, aunque sea inducida por la publicidad, la incorporación de nuevos lectores con nuevos perfiles (mujeres, jóvenes e inmigrantes), la flexibilidad e innovación en los formatos publicitarios que permiten realizar promociones con la entrega directa de productos al lector en las zonas que sean de interés para el anunciante o el hecho de que sean publicaciones de fácil lectura que permiten al lector aprovechar sus tiempos muertos, son algunas de las ventajas de este soporte para la inversión publicitaria.

Igualmente, existen sus puntos negativos, como que los anunciantes no busquen ese tipo de perfil de lector, la corta vida del diario que son unas escasas horas, la menor vinculación del lector con el soporte por su falta de historia, una distribución geográfica que no llega a cubrir todas las zonas de las grandes ciudades, la saturación publicitaria que presentan, que solo se pueden encontrar con facilidad a primeras horas de la mañana y no se publican todos los días del año, la limitación de la paginación que provoca, en ocasiones, un diseño poco atractivo y emplazamientos inaceptables de la publicidad.<sup>376</sup>

Según Laforet tenían una gran tirada, ideal para el anunciante con un público objetivo muy amplio.

---

<sup>375</sup> Según el exdirector de la edición de 'Qué!' Bilbao, Emilio Cobos

<sup>376</sup> <http://www.data-red.com> (2006): *Publicidad en diarios gratuitos: ventajas e inconvenientes*. En <http://data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=200618525521> (consultado el día 5 de marzo de 2013)



Éramos mucho más flexibles en la negociación y sobre todo en los formatos utilizados. En una ocasión pintamos todo el periódico de rosa para promocionar una película de la Pantera Rosa, recordaron desde 'Qué!'. De hecho, Pedro Biurrún señaló que se ofrecían portadas falsas, se personalizaba la cabecera, como con algún estreno de una película, en el caso de Los Pitufos, o se llegó a utilizar la M de Movistar en los titulares.

Para 'ADN' era un soporte más económico que la televisión y los de pago y consigue grandes impactos. Tenía un gran potencial por el apoyo que tenía de los periódicos regionales del Grupo Planeta, líderes en sus comunidades. "Hoy en día con las agendas electrónicas y los teléfonos móviles ha perdido esta ventaja", llegó a declarar Nuria Padrós.

Desde la experiencia de Carlos Salas, exdirector de 'Metro Directo' destaca por la información dedicada a la moda, cine y tecnología. En portada se llegó a publicar como noticia la aparición del ¡Phop de Apple el 14 de julio de 2008 y la mujer deportista ha sido la protagonista de la portada en muchas ocasiones.

#### **12.4.Referencias al medio**

Uno de los recursos más utilizados por los cuatro medios de forma constante hasta el punto de saturar sus páginas con el fin de informar de diversos asuntos concernientes a su grupo empresarial o sus servicios, son las referencias al medio que aparecen. No son anuncios de autopublicidad y aparecen en diversos espacios de las páginas, pero sirven para dar a conocer a sus lectores diversos aspectos de la empresa periodística.

En '20Minutos' es dónde más variedad encontramos, referentes al periódico en papel, la web, la conexión entre ambos, otros medios del grupo, servicios, las posibilidades de participación ciudadana, y los lectores que tiene, junto a mensajes para incrementar la redifusión, recordar que pueden insertar publicidad, las redes sociales, centrado en Nettby y Twitter, y su conexión con los medios del grupo.

También es mayor la variedad de su ubicación: pueden aparecer en el margen de la página, sobre todo en portada, en los sumarios, sobre una fotografía o en una noticia, ya sea junto al texto, en el titular, el subtítulo o en la firma del periodista de la noticia que aparece su correo electrónico de contacto, sobre un anuncio de publicidad y en la macheta ubicada en la contraportada, página donde también aparecen en escasas ocasiones. Donde no tienen presencia es junto a la cabecera, algo que sí lo hacen los otros tres rotativos.

'20Minutos', antes de la crisis ya lo utiliza, incluso girado en el margen y para hacer referencias al número de lectores, un aspecto que conviene resaltar dado el liderazgo que mantiene.

En abril de 2001, '20Minutos' empieza a publicar las referencias al medio, aunque de forma escasa. Utiliza m@s para dar nombre a suplementos como m@sfuturo o el suplemento de formación y empleo en Madrid y m@s.<sup>377</sup>

Al principio hay referencias que llaman a insertar publicidad, informar que los ejemplares están certificados por la OJD, así como para recordar la posibilidad de ser miembro del Club del Lector. En octubre de 2002 empiezan las referencias de la web 'www.20minutos.es' hasta el punto de aparecer en la portada en la parte superior derecha, junto a la fecha y el número. En 2003 comienza a utilizarse sobre la foto y en 2005 las referencias en la firma de las noticias del periódico.

Otros ejemplos son que adelanta contenidos del día siguiente (entrevistas, Y mañana en DosPuntoCero, videojuegos; Y mañana en La Revista, discos; Y mañana en Tutiplán, cine; Y el lunes en La Revista, libros), aparecen sobre las fotografías para referirse a secciones, como DosPuntoCero, La Revista, Minuto20, dedicada al deporte, Tutiplán o encontramos 20Minutos en la firma de las noticias.

En cuanto a 'www.20minutos.es', algunos hacen referencia a esta página con el mensaje 'Y todo esto y mucho más continuamente actualizado'. Otros aparecen en diversas secciones sobre los contenidos de la web, tales como los blog20, noticias, reportajes, entrevistas, el tiempo, fotogalerías, videos, cartelera, programación de televisión y concursos de la web.

La participación del lector en los contenidos se puede apreciar en febrero de 2000, ya que el día de San Valentín publico 481 cartas de amor enviadas por los lectores. En 2002 se pueden enviar mensajes al móvil para contestar preguntas (¿te parece bien que Figo sea socio del Barsa?). La participación también está presente por medio de sugerencias (decora su casa por Navidad), encuestas (¿Habrías censurado la entrevista de Quintero a José María García?; debates (tras el atentado ¿debe el Gobierno renunciar al diálogo con ETA? tras el atentado en la T-4 de Barajas), cartas del lector, y elegir listas de famosos y actores (los más relevantes de 2006, triunfadores y jóvenes valores). A ello se unen los foros (danos tu opinión sobre la televisión), comentarios (sí son muchos o no los búhos desde Madrid a tu ciudad, qué calles de Madrid sufren más atascos, te gustan las series ¿cuál es tu favorita?), entrevistas, preguntas y dudas (encuentro digital con una abogada laboralista), enviar fotos y textos, así como el Desternillador (sección de humor: estatuas feas de cojones, y Deja tu receta sana en 'www.20minutos.es' en Salud y Belleza).

---

<sup>377</sup> En '20Minutos' también se pueden ver sus correos electrónicos de contacto: [masvivienda@madridymas.com](mailto:masvivienda@madridymas.com), [nosevende@madridymas.com](mailto:nosevende@madridymas.com), y [massalud@madridymas.com](mailto:massalud@madridymas.com)

‘Calle20’ buscó diez reporteros para cubrir el Festival Internacional de Benicassim, mientras que en la portada, en el margen y girado aparece ‘Cuando tengas que escribirnos, hazlo a partir de ahora a zona20@20minutos.es.

Las referencias a los medios del grupo aparecen en la contraportada, en la mancheta, donde incluye ‘20Minutos una publicación de Schibsted Media Group’ en 2012.

Los servicios del grupo también se dieron a conocer, como las ediciones en papel desde el día 13 de enero de 2005. En 2007 se pueden ver numerosos dedicados a informar de alertas SMS para altas noticias del grupo que apareció arriba de la página en el margen; televisión a la carta, Trivial en la página web, nuevo correo electrónico para los lectores a partir de julio, igual que el miniblog en septiembre del mismo año, boletín, buscador de videojuegos, Nettby su red social, el programa informático Mini20, Rokola.FM su canal de música, el buscador de empleo o ejemplares en pdf.

Las referencias a la redifusión fueron una constante desde 2002: ‘Comparte el periódico con los demás. Pasa el 20Minutos’ o ‘Pasa el periódico. Cerca de ti, alguien quiere leer 20Minutos’ y ‘Hoy no ha podido hacerse con un ejemplar. ¡Dale el tuyo cuando lo hayas leído!’.

En los comienzos de ‘Metro Directo’ hay escasa utilización de referencias al medio, algunos para la web ‘www.metropoint.com’ y otros para fomentar la participación ciudadana. En 2005 empieza a verse ‘Metro’ en las firmas de los periodistas, o.piquero@metrospain.com o ptortosa@metrospain.com, aunque la dirección de la página web era ‘www.metrodirecto.com’. (Anexo 9)

La diferencia de ‘Metro Directo’ con sus competidores es que surgen numerosas referencias a Metro International o Metro Boletín (Anexo10), por su visión global. Antes de la crisis, ya hay referencias a Metro International (Metro International publica 15 diarios en Europa, incluyendo siete en la zona del euro; Metro ha crecido de ser una sola cabecera en 1997 hasta publicarse en 21 grandes ciudades en 2002, Más de nueve millones de personas leen Metro, el quinto diario del mundo. Esta primavera saldrá en Hong Kong).

En la mancheta aparece ‘Metro es el periódico global de mayor alcance mundial en cuanto a lectores. Más de 18, 5 millones de personas leen a diario alguno de las 69 ediciones que se publican en 92 ciudades de 21 países en 19 idiomas. Metro no tiene ningún tipo de vinculación política o religiosa y sus ingresos proceden exclusivamente de la venta de espacios publicitarios y de la publicación de anuncios clasificados’. [www.metro.lu/](http://www.metro.lu/)[www.metropoint.com](http://www.metropoint.com). Tirada controlada por PGD (Información y Control de Publicaciones), EEPP, Metro Hungría, Metro Estocolmo. En la mancheta también aparecen ‘[www.metro.lu/](http://www.metro.lu/)’ y ‘[www.metropoint.com/](http://www.metropoint.com)’.

Posteriormente apareció 'Metro es el periódico global de mayor alcance mundial en cuanto a lectores. Más de 20 millones de personas leen a diario alguno de las 70 ediciones que se publican en 100 ciudades de 20 países en 18 idiomas. Metro no tiene ningún tipo de vinculación política o religiosa y sus ingresos proceden exclusivamente de la venta de espacios publicitarios y de la publicación de anuncios clasificados' o siga las elecciones de Estados Unidos paso a paso en '[www.diariometro.es](http://www.diariometro.es)' con nuestra enviada especial Ruth Suárez.

'Metro Directo' no prestó atención al número de lectores ni llamamientos a la redifusión ni a las redes sociales. Hay algunos, de forma escasa, que piden la inserción de publicidad. En cuanto a la ubicación son escasos aquellos que aparecen en el margen y los sumarios y no se publican en la contraportada.

Cabe destacar como referencias al periódico en papel su presencia en las secciones, tales como Ciudades Metro (tiempo) y MetroSudoku en la sección Voces, TermoMetro en Findesemana (Exprime Madrid), Metro Primicia y MetroVivienda. Además, cuando no hay firma de un periodista en una noticia, se firma como Metro, o se utiliza en los titulares y subtítulos, como 'Metro entrevista a Hugh Hefner, creador de Playboy'.

Antes de la crisis no hay referencias a la web, participación ciudadana o servicios. Luego aparecen para informar al lector que puede ver vídeos, imágenes, fotos, más actualidad económica o adelántate a la programación en [www.diariometro.es/guiatv/](http://www.diariometro.es/guiatv/). Las referencias son constantes a 'Metro Directo' y en ocasiones a '[www.metrodirecto.com](http://www.metrodirecto.com)'.

Este medio también promueve la participación ciudadana. En la sección de Madrid se plantean quejas vecinales, envía fotografía de denuncia a [local.mdr@metrospain.com](mailto:local.mdr@metrospain.com); en Voces aparece enviar cartas al lector a [mdr@metrospain.com](mailto:mdr@metrospain.com) envía tus sugerencias y aportaciones a [economía.mdr@metrospain.com](mailto:economía.mdr@metrospain.com) en esta sección.<sup>378</sup> La opinión de los espectadores sobre cine en Qué Hacer de MetroFindesemana y Vemos Hoy, criticamos Babel, apartado ¿Quieres criticar?. Mándanos tu crítica a [CARTELERAS.MDR@METROSPAIN.COM](mailto:CARTELERAS.MDR@METROSPAIN.COM) y tu foto para verla publicada.

En cuanto a los servicios del grupo se puede hacer un recorrido por Metro on Games en la web, descárgate el Diario Metro en pdf en '[www.diariometro.es](http://www.diariometro.es)', Boletín Metro con las últimas noticias en su correo electrónico, ver películas a través del móvil o descárgate pasatiempos de la web.

---

<sup>378</sup> La pregunta del día, en Voces, ¿Qué deseo te gustaría hacer realidad este año? (día 5 de enero, página 11, de 2007) y ¿Qué cambiarías de tu ciudad? (día 2 de abril, lunes, página 11, de 2007) son más recursos para llamar a la participación del lector. A principios 2008 incluye en Voces el apartado Participa y vota sí o no y el resultado de la encuesta anterior (¿crees que Fernando Alonso mejorará sus resultado? y ¿crees que hay corrupción en tu ayuntamiento? (día 7 de abril, lunes, de 2008, página 11, en Voces). También hay cartas al director y en 2008 puso en marcha '[www.metropanel.es](http://www.metropanel.es)' en el que el lector se puede dar a conocer hablando de él.

Insertar publicidad y el número lectores se encuentra en la referencia Cada día 583.000 lectores y anúnciate en 'Diario Metro'. En cuanto a la conexión entre el papel y la web se puede ver en Metro On y Games 'www.diariometro.es'.

Por su parte, en 'Qué!', antes de la crisis ya hay referencias dirigidas al periódico en papel, la participación en contenidos, la web, destacada desde el principio, y servicios, como el blog o la melodía en el móvil. No presta atención a la redifusión ni al número de lectores, mientras que son escasos los dedicados a insertar publicidad y en los sumarios. En la contraportada, a partir de 2010 desciende de forma considerable, hasta desaparecer en 2012.

A partir de 2007 sigue con sus constantes referencias al periódico en papel, sobre todo en los nombres de las secciones: Qué test!, una encuesta al lector (¿Eres un ingenuo? o ¿Eres demasiado sensible, de lágrima fácil?. También aparecen Foto Qué!, Exclusiva Qué!, Qué! Quiniela, Québien! (sección de los viernes), Testimonios Qué! (despiece con declaraciones) o Qué! Chollos (ofertas inmobiliarias en el suplemento de los jueves).<sup>379</sup>

Dar a conocer la web fue muy importante por la apuesta que realizó y es por ello que se ve en sus páginas 'www.Quediario.com', nacional@quediario.com, aranzazu.cuellar@quedairio.com, el blog del día, De Todo un poco o el ranking de los blogs más visitados.<sup>380</sup> En octubre de 2007 sigue la página web 'www.quediario.com', pero cambia la firma de los periodistas a emelia.viana@que.es, hector.garcia@quediario.es o nacional@que.es.

Cambia la dirección de la firma del periodista respecto a la página digital (también lo hizo Metro Directo) y aparece 'que.es' por 'quediario.com', un recurso que trata de acercar a los lectores a los periodistas, autores de esas informaciones, y al medio con el fin de que surja un feed-back entre ambos a través de sus comentarios, sugerencias o algún dato nuevo. Pero no se puede considerar participación ciudadana ya que no queda reflejada su opinión en el medio con la firma o el seudónimo del lector.

---

<sup>379</sup> Qué! Quiniela, IPQué!, Qué Viajes! (suplemento especial), Qué inversión! (sección en Al Día), Qué! Simo07 (suplemento especial), Qué! hacer en Madrid este fin de semana, Infografía Qué!, y Qmás... (aparecen en despieces) son más ejemplos.

<sup>380</sup> www.que-casas.com, www.quediario.com en la contraportada en la parte superior derecha, www.quemadrid.com, publicidad@quediario.com, redacción.madrid@quediario.com, Puedes ver más fotos en www.quediario.com/scalextric, más información en qué.es, también se pueden ver en sus páginas. Llega a publicarse referencias giradas en el margen en la portada: www.que.es infórmate y participa; www.que.es lo que buscas de tu ciudad está en que.es/Madrid.

Como el resto de sus competidores, no deja de lado la participación ciudadana: Envía tus textos y fotos por correo, e-mail o participa activamente en nuestros blogs de Internet o en [lectores@quediario.com](mailto:lectores@quediario.com); La Pregunta para participar contestar en [www.quemadrid.com](http://www.quemadrid.com) o mandar un sms con la palabra quemad al 7654 con un precio de mensaje de 0,90 euros más IVA (¿el endurecimiento de las penas reducirá los accidentes de tráfico?<sup>381</sup>

Inició en sus redes sociales, Facebook, Twitter y Tuenti y en los códigos QR en el momento de aparecer este servicio (Anexo 11). En febrero de 2010 empiezan las referencias de los perfiles de Facebook y Twitter, del QR, y de la web y las redes sociales en las firmas de las noticias de los redactores: [victor.goded@que.es/](mailto:victor.goded@que.es/), [@goded19](https://twitter.com/goded19), [@javiervarelaga](https://twitter.com/javiervarelaga) o [@patriciarmarsal](https://twitter.com/patriciarmarsal).

La conexión entre medios o los medios y la web se repite, copiando a los anteriores medios ya analizados: Qué Casas! y [www.que-casas.com](http://www.que-casas.com), Qué! y [www.quediario.com](http://www.quediario.com); Qué empleo y [www.que.es/ofertas](http://www.que.es/ofertas), Qué hace en Madrid y [www.que.es/madrid](http://www.que.es/madrid), son algunos ejemplos.

Al pertenecer a un grupo empresarial español, promociona sus medios: 'Marca', '[www.marca.com](http://www.marca.com)', 'Marca Motor', 'Radio Marca' con Recoletos hasta agosto de 2007, 'Punto Radio', 'ABC', 'Tele 5', 'Disney Channel', a partir de 2009 aparece en la programación de televisión, 'XL Semanal', 'Mujer Hoy', 'La 10'. Mientras perteneció a Recoletos apareció en la programación de televisión la cadena 'Veo TV', perteneciente al grupo, y cuando pasó a Vocento, no desapareció pero incluyó 'Net TV', del grupo.

Para finalizar, señalamos los servicios del grupo, entre los que encontramos crear tu blog, juegos o descargas en pdf.

En 'ADN' son escasas las referencias dedicadas a los servicios del medio, al número de lectores o solicitar la inserción de publicidad. Estos últimos desaparecen en junio de 2007. En las redes sociales cuida su presencia en Twitter. Ya aparecen, desde sus comienzos, los medios del grupo, como 'Antena 3', utiliza la noticia como recurso, pero prima 'ADN', su web y 'ADN2'.

---

<sup>381</sup> Fotodenuncia, enviar dudas al sector construcción a [experto@quediario.com](mailto:experto@quediario.com), o contestar preguntas como ¿Crees que el uniforme debería imponerse en todos los colegios? son más ejemplos de participación ciudadana. A ellos se unen opina en [www.quemadrid.com](http://www.quemadrid.com), cuéntanos tu aventura extrema en [lectores@quediario.com](mailto:lectores@quediario.com), mándanos tus historias, consultas o fotos a [queempleo@que.es](mailto:queempleo@que.es); manda tus opiniones a [redaccionmadrid@que.es](mailto:redaccionmadrid@que.es); ¿qué te parece el fichaje de Pepe? Vota en [www.que.es](http://www.que.es) (día 9 de mayo, viernes, página 14, de 2008, sección Deportes), Y tú cómo consigues ahorrar. Danos tus trucos en [www.que.es](http://www.que.es) (día 4 de julio, viernes, página 8, de 2008, sección Al Día), y mándanos tu consulta a [queempleo@que.es](mailto:queempleo@que.es), son más opciones.

Al igual que 'Metro Directo', en 'ADN' se puede apreciar que el correo electrónico del periodista aparece de forma habitual en las firmas, así como el nombre del medio en la parte superior de las páginas junto a la fecha y el año de publicación. Copia a '20Minutos' en colocar referencias en la portada en el margen izquierdo en la parte inferior, en este caso para fomentar la participación ciudadana con conéctate y Xpresate 'www.adn.es', o 'adn' ya tiene 1.638.000 lectores en la parte inferior margen izquierdo de la portada.

En lo que respecta a su ubicación en las páginas, en el margen solo aparecen a partir de 2008 y no se publican ni en los sumarios ni sobre las fotografías.

Antes de la crisis hay referencias a la web, servicios, y en menor medida a la participación ciudadana a pesar de presentarse como un diario en el que cuenta la opinión de los lectores y es escasa la conexión medio en papel y web.

En cuanto al periódico en papel hace hincapié los consejos ADN, en la firma en las noticia, así como a su distribución cualificada por Applus, y en su mancheta siempre aparece 'ADN', tirada controlada por PGD.

Para difundir su gran apuesta, la web, utilizó [madrid@diarioadn.com](mailto:madrid@diarioadn.com), [política@diarioadn.com](mailto:política@diarioadn.com); [economía@diarioadn.com](mailto:economía@diarioadn.com), [deportes@diarioadn.com](mailto:deportes@diarioadn.com), conectado en [www.DIARIOADN.COM](http://www.DIARIOADN.COM), firmas del periodista en [agoma@diarioadn.com](mailto:agoma@diarioadn.com) y de noticia en Internacional con [lavida@diarioadn.com](mailto:lavida@diarioadn.com), mira el vídeo con el ataque del convoy en [www.diarioadn.com](http://www.diarioadn.com).<sup>382</sup>

Las encuestas se utilizaron para fomentar la participación ciudadana con cuestiones como ¿Quién consideras que ha sido el famoso del pasado año 2006? Y mañana ¿Debe Zapatero suspender la iniciativa de diálogo con ETA?. Vota en [www.diarioadn.com](http://www.diarioadn.com) o en [diarioadn.com](http://diarioadn.com) ¿ha dejado de seguir el ciclismo por los reiterados escándalos de dopaje que lo han salpicado?.<sup>383</sup>

---

<sup>382</sup> La dirección electrónica de las ediciones regionales en la web a partir del 2 de marzo de 2007, viernes, pag.30 ([madrid@diarioadn.com](mailto:madrid@diarioadn.com), [barcelona@diarioadn.com](mailto:barcelona@diarioadn.com), [valencia@diarioadn.com](mailto:valencia@diarioadn.com), [redacción@aragon.diarioadn.com](mailto:redacción@aragon.diarioadn.com), [redacción@bilbao.diarioadn.com](mailto:redacción@bilbao.diarioadn.com), [redacción@castellon.diarioadn.com](mailto:redacción@castellon.diarioadn.com), [adn@lleida.diarioadn.com](mailto:adn@lleida.diarioadn.com), [adn@malaga.diarioadn.com](mailto:adn@malaga.diarioadn.com), [redacción@mallorca.diarioadn.com](mailto:redacción@mallorca.diarioadn.com), y [redac.vigo@galicia.diarioadn.com](mailto:redac.vigo@galicia.diarioadn.com)). Al día siguiente sólo dejaron el correo de la edición de Madrid y volvieron a publicar todas el día 4 de mayo, viernes, de 2007 para volver a desaparecer el lunes, son ejemplos de referencias a la web.

<sup>383</sup> En el ejemplar del día 1 de junio, página 14, de 2007, en Deportes. Las [cartasaldirector@diarioadn.com](mailto:cartasaldirector@diarioadn.com) en Xpresate; [xpresate](http://xpresate.com) en [www.diarioadn.com](http://www.diarioadn.com), envíe sus dudas a [tviejo@diarioadn.com](mailto:tviejo@diarioadn.com), la foto del lector de denuncia en Madrid; encuestas como ¿qué opinas de la censura de contenidos gays en televisión?, en diversas secciones del medio (día 1 de junio, viernes de 2007, en Televisión y Radio), y envía tu imagen a [internet@diarioadn.com](mailto:internet@diarioadn.com) en Xpresate (La foto del lector). La variedad fue muy extensa: concurso para enviar un vídeo cantando a [adn.es](http://adn.es) y los cinco más votados ganarán un ¡Pod; envía tus imágenesfotosdellector@adn.es; Xpresate [adn.es](http://adn.es) [lavida@adn.es](mailto:lavida@adn.es); Xpresate [adn.es](http://adn.es) [cultura@adn.es](mailto:cultura@adn.es), o envía tus recetas a [comerbeber@adn.es](mailto:comerbeber@adn.es).

En 2008 potenció la participación ciudadana en los contenidos con Conéctate y xpresate en adn.es o xpresate adn.es ¿Crees que el precio de la vivienda bajará en 2008?.

Al igual que su competidor 'Qué!', los medios del grupo estuvieron en sus páginas con mucha continuidad: De Planeta, de Planeta Agostini sobre una colección de libros de la serie 'Erase una vez el hombre', Antena 3 Televisión; Antena3.com, Onda Cero, Europa FM, noticias de Antena 3 Televisión, Seix Barral, cursos por correspondencia CEAC, Planeta anuncia el libro de Javier Sierra La ruta prohibida junto con un sorteo de un viaje a Roma, enviando un mensaje con la palabra Planeta al 5030 promoción con regalo, un reproductor MP solar y ecológico por matricularse, mini radio, y mini lámpara de lectura. Y la conexión entre medios o medios y la web, como 'Europa FM' y 'www.europafm.com'; 'ADN' y 'adn.es', 'ADN' y Planeta Directo o www.planetadirecto.com; 'ADN' y 'Europa FM'; 'ADN' y 'Onda Cero' patrocinando las fiestas de San Isidro de Madrid, y 'Nitro' y 'Nova', tuvieron su presencia.

Los servicios que presta el grupo fueron diversos y se reflejaron en sus páginas: Pon en tu móvil la canción de ADN enviando Politono ADN o Sonitono ADN al 5155, coste del mensaje 1,2 euros más IVA; adn.tv a partir del 18 de julio de 2007; Un juego de agilidad mental Brain Coach en el móvil, y la nueva dirección mail para la foto del lector fotodelflector@adn.es.<sup>384</sup>A partir del día 18 de octubre contó con aplicaciones para iPhone e iPad desde donde se podía acceder a las últimas noticias y a las versiones en formato pdf de ADNPlus.

Pedir la inserción de publicidad, como Publicidad en ADN Atres Advertising también lo hizo y en noviembre de 2011 anunció su instagramadn y que ha convocado un concurso fotográfico en el que los interesados pueden participar por medio de Twitter. Esta red social la dio a conocer por medio de @sergiarola68, en Twitter (incluye comentarios de usuarios), tweet del día e incluye un comentario destacado, @adn\_es.

---

<sup>384</sup> En 'ADN' del día 3 de marzo, martes, de 2009, en la Vida, página 10



### **13.Estrategia de mercado trilateral**

Hay que tener en cuenta que el precio de un producto es una de las cuatro Ps del marketing mix, sobre el que se toman decisiones con el fin de competir en el mercado y hacerse un hueco.<sup>385</sup> El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también es el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias.

Una de las razones que avalan la importancia del precio es que es la única variable del marketing-mix que genera ingresos, mientras que los otros tres o cuatro, dependiendo del autor en el que nos basemos (producto, place, público objetivo y promoción) generan costes o inversiones que pueden llevar, si todo sale bien, a mayores ventas e ingresos. Además, es el único instrumento que no precisa de una inversión previa.

El hecho de regalar un ejemplar y en ocasiones distribuirlo en la calle, ocasiona cambios sustanciales en el panorama comunicativo al introducir estos nuevos elementos.

#### **13.1.Del periódico de pago a la gratuidad**

La gratuidad se debe a que Internet ha hecho que la información sea un bien accesible para todo el mundo, se garantiza un gran número de lectores y convierte el diario en un medio de masas más cercano en su impacto a la radio o la televisión que a los medios de pago, según se desprende de la noticia del suplemento especial del segundo aniversario de '20Minutos', que bajo el titular '20 preguntas sobre este diario'.

La gratuidad no forma parte de ninguna estrategia de promoción en estos periódicos, sino que constituye su característica esencial: ser gratuito para llegar a los lectores de todos los niveles o clases sociales. La gratuidad parte de su propia esencia, según el director general de '20Minutos', José Antonio Martínez Soler.<sup>386</sup>

Por otra parte, otros autores consideran que es una estrategia empresarial eficaz para obtener el máximo beneficio desde el momento en que estos beneficios provienen, en su mayor parte, de la publicidad y se logran por medio del contacto directo con los lectores, denominados 'capital-lector', ofrecidos a los anunciantes como potenciales consumidores de productos y servicios.<sup>387</sup>

---

<sup>385</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.96)

<sup>386</sup> RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): Op. Cit. (pag.80)

<sup>387</sup> JIMÉNEZ BERRÓN, Itziar (2011): Op. Cit. (pag.86)

El producto gratuito supone que los costes de producción y distribución se solventan con los ingresos por publicidad, su mayor fuente de ingresos. Por lo tanto, además de la fuerza de ventas, necesita aumentar continuamente la difusión para obtener el aumento de los ingresos.

Además, esta característica conlleva que desaparecen las estrategias de fijación de precios que se deciden dependiendo del marco legal, el mercado, la competencia, los objetivos que se marca la empresa, los proveedores, los accionistas, directores de la empresa o los costes de producción. Los gratuitos no pueden aumentar el precio dependiendo del Índice de Precios al Consumo, ni de los costes, las tarifas publicitarias, ni durante el fin de semana, ya que no salen a la calle; y no pueden ofrecer descuentos a los suscriptores. Tampoco deberán preocuparse sobre cómo reaccionará la demanda ante los cambios de precios.

‘La Razón’, en el momento de salir al mercado, vendió los ejemplares a 0,60 céntimos de euros en el año 2000 frente a los 0,90 de la competencia y dos años después, en 2002, aumentó a 0,75 céntimos frente al euro de los demás diarios, excepto ‘ABC’ que costaba 0,90 un día laborable. Por su parte, ‘Público’, que comenzó a venderse a 0,50 euros, a partir del día 29 de septiembre de 2008 y durante los lunes empieza a costar un euro, ya que incluía un cuaderno de ofertas de empleo. Desde el día 15 de enero de 2009 pasó a costar 1,50 euros los sábados y dos euros, los domingos. El día 27 de enero de ese mismo año, de martes a jueves también cuesta un euro.

Sin embargo, el precio siempre tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto puede ser sinónimo de calidad y uno bajo, de lo contrario.<sup>388</sup>

Una tendencia en los últimos años es que los diarios de pago también se han vuelto gratuitos. Cuando tanto se habla de volver al pago en Internet para acabar con la gratuidad conviene repasar los ejemplares gratuitos y de venta en bloque a precios irrisorios o como financiación encubierta de los diarios de todo el mundo.

Los diarios de pago se olvidan que en muchos casos son diarios semigratuitos por el alto porcentaje de ventas en bloque y suscripciones colectivas que permite la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).<sup>389</sup>

---

<sup>388</sup> SANTESMAS MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.96)

<sup>389</sup> VARELA, Juan (2009): *Diarios de pago semigratuitos*. En <http://www.periodistas21.com/2009/03/diarios-de-pago-semigratuitos.html>. Del día 9 de marzo, lunes (consultado el día 8 de enero de 2015)

	Suscripciones colectivas	Venta en bloque	Gratuitos	Difusión	% sobre la difusión
El País	22893	30844	13525	431034	15,6
El Mundo	27704	30088	10390	323378	21,1
ABC	30569	31597	8300	251642	28,0
La Razón	14508	25872	5462	154184	29,7
La Vanguardia	8823	42669	6850	201858	28,9
El Periódico	8823	21625	5401	152116	23,6

Elaboración de Juan Varela. Año 2009

### 13.2. Medio-anunciantes-consumidores

Estos medios de comunicación con coste cero utilizan la estrategia, denominada por Chris Anderson, de mercado trilateral en la cual una tercera parte paga para participar en un mercado creado por un intercambio libre entre las dos primeras partes, es decir, los periódicos ofrecen el producto gratis a los lectores, mientras que el anunciante paga su publicidad para llegar a sus potenciales consumidores. Según este autor existen cuatro modelos de negocio basados en lo gratis:

- El subsidio cruzado directo.** Se recibe algo gratis y se paga por otra cosa, como regalar una impresora y cobrar los cartuchos.
- El mercado trilateral.** Medio-anunciantes-consumidores, es decir, el modelo de los medios de comunicación.
- El 'Freemium'.** Versiones básicas gratis y se paga por las avanzadas, como el modelo de algunos negocios en Internet, como Flickr.
- Mercados no monetarios.** Se aporta algo, sin esperar contraprestación a cambio, como Wikipedia.<sup>390</sup>

Un fenómeno tan relevante en el mundo periodístico como la prensa sin coste se engloba en lo que J. Rovira denomina Valor Infinito o Freeconomics, un modelo de negocio que está presente en nuestra sociedad, consistente en no cobrar por determinados productos o servicios. De hecho, y aunque ya ha sucedido con la radio y la televisión, no se pueden olvidar otros negocios más recientes como Internet, los buscadores en la red y las redes sociales.

En el caso de Internet está suponiendo una revolución, ya que además de la publicidad, se logran ingresos por otras vías, como la lectura de información y la tienda online. En los medios digitales es habitual también la estrategia llamada Freemium, acuñado por el inversor en riesgo Fred Wilson, que es la suma de free (gratis) y premium (prima). Así, por cada usuario que paga por la versión 'Premium' de la página web, otros 19 obtienen la versión básica gratuita con un coste de atención cero.

<sup>390</sup> ANDERSON, Chris (2009): *Gratis, el futuro de un precio radical*. Madrid, Editorial Urano (pp.39-47)

Como ya se pudo ver a la hora de analizar el marketing-mix, la inexistencia del precio, se convierte en una ventaja competitiva externa del producto para el lector. Es una cualidad distintiva que constituye un valor para el consumidor. En los gratuitos se dan dos circunstancias. Por un lado, al carecer de un precio de venta no pueden utilizar esta 'P' como ventaja competitiva entre ellos, pero supone una ventaja competitiva respecto a los diarios de pago.

“Se les veía como un valor añadido, por regalado, pero no creo que robarán lectores a los tradicionales. Lo malo es que tampoco los incentivaron. Por otro lado, y, aunque la crisis es la responsable final de todo, no creo que haya sido la causa primera y última de la frustración de los propósitos de este tipo de prensa. Entiendo que no había cimentación para su continuidad”, destacó Juan Tomás Frutos, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la Universidad de Murcia.<sup>391</sup>

Y ya se conocen éxitos en otros ámbitos. En 1899 la empresa de alimentación Genesse Puer Food, de Frank Woodward, adquirió la marca de gelatina 'Jell-O'. El producto no acababa de arrancar porque los consumidores no entendían que hacer con él. En esta situación, el empresario, en 1902 y su jefe de marketing, William E. Humelbaugh, contrataron un anuncio de publicidad insertado en la revista 'Ladies Home Journal' con el mensaje 'El postre más famoso de América' y cuyo coste fue de 336 dólares. Para apoyar la campaña, la empresa imprimió miles de folletos con recetas de Jell-O y las dieron a sus vendedores para que las distribuyesen de forma gratuita a las amas de casa.

A partir de aquí, regalando una cosa para generar la demanda de otra, se dispararon las ventas y facturó su primer millón de dólares.<sup>392</sup>

Este método también lo ha utilizado la empresa de cuchillas de afeitar Gillete, fundada por King Gillete quien empezó a vender las máquinas de afeitar a bancos y otras empresas a un precio muy bajo. Luego las regalaban a sus clientes y generaban la compra de las cuchillas. Xerox hizo lo mismo al ofrecer sus fotocopiadoras gratis y cobrar por el número de copias hechas.

### **13.3.La competencia por el precio de la publicidad**

Una vez comprobado que entre los cuatro rotativos no existió competencia por el precio, pero que su gratuidad se convirtió en una ventaja respecto a la prensa convencional, la competencia entre ambos negocios periodísticos se basó en las diferencias existentes en las tarifas de publicidad.

---

<sup>391</sup> TOMÁS FRUTOS, Juan (2013): *A propósito de la crisis de los diarios gratuitos*. En <http://periodistas-es.com/a-proposito-de-la-crisis-de-los-diarios-gratuitos-13914>. Del día 2 de agosto (consultado el día 10 de enero de 2015)

<sup>392</sup> ANDERSON, Chris (2009): Op. Cit. (pag.27)

En este aspecto, conviene subrayar que las tarifas de los anuncios publicitarios en los diarios sin coste fueron, en la mayoría de los casos, más baratas, pero no siempre fue así y hubo años en que fueron más caras.

	Página	Media página
El País	49.400	31.700
20Minutos	38.500	23.700
ADN	36.140	21.690
El Mundo	30.300	17.000
ABC	22.995	15.325
La Vanguardia	17.500	12.600
Marca	26.290	15.730
AS	19.100	9.150

*Elaboración propia*

De hecho, se dieron casos en los que las tarifas fueron el 40% más barato respecto a los periódicos de pago con análoga difusión. Por ejemplo, una página de publicidad a todo color en la edición nacional de '20Minutos' llegó a costar 38.500 euros; en 'ADN', 36.140 euros, y en 'El País' aumentaba hasta 42.950 entre semana y 75.340 los fines de semana. En las ediciones regionales de los gratuitos el precio era más bajo.

Sin embargo, el coste por cada 1.000 ejemplares de estas cabeceras es menor en los de pago, como se puede apreciar en el tercer año móvil del Estudio General de Medios de 2007, año en el que se puede ver que 'El País' se sitúa en 10,8, '20Minutos' en 12,1, 'El Periódico de Cataluña' en 12,9, 'La Vanguardia' en 13, 'Qué!' y 'El Mundo' en 14,9, 'Metro Directo' en 15,8 y 'ADN' en 18,3.

## 14.Estrategia de distribución

### 14.1.La distribución en España

La historia del periodismo está salpicada de periódicos y revistas que han fracasado por no haber puesto en marcha un sistema de distribución eficiente, de la misma forma que hay casos que deben buena parte de su éxito a un reparto y una comercialización acertado.<sup>393</sup> Es decir, han conseguido situar la cantidad de ejemplares adecuados en el punto idóneo para obtener la venta o la entrega óptima. El objetivo es la distribución óptima, aquella que con el menor número de ejemplares invendidos o rechazados en el momento de repartirse, no tuviese prácticamente ningún punto de venta agotado.

La distribución perfecta, con un índice de devolución cero, es imposible para la prensa de pago. En las publicaciones pagadas todos los ejemplares que han sido distribuidos no son difundidos, ya que el lector puede no adquirirlos. Hay que tener en cuenta que entre el 20% y el 25% de los lectores de prensa diaria en España no tienen fidelidad alguna a la cabecera. En las publicaciones gratuitas los conceptos tienden a aproximarse, llegando a veces a la plena identificación.

Hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sector y los recursos disponibles que condicionan la distribución. Tampoco hay que olvidar las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.<sup>394</sup>

Dentro de las variables que se dan en la distribución de la prensa en España, el editor puede repartir los ejemplares de venta al número al lector de tres formas:

- Directamente.** La misma empresa edita los ejemplares y los envía a los clientes. Es normal en periódicos diarios y referidos al entorno geográfico del editor.
- A través de minoristas.** La empresa editora entrega los ejemplares al punto de venta desde donde se vende al lector. Es el distribuidor local.
- A través de mayoristas.** La empresa editora entrega ejemplares al distribuidor quien, a su vez, los hace llegar a los repartidores o al punto de venta. Es típico de las revistas y la prensa extranjera.

Hay ocasiones en que se subcontrata a una empresa de transportes o a una editora que trabajan con rutereros independientes. Un caso especial fue el diario 'Claro', ya que sus editores consideraron que una de las vías para venderlo pasaba por la utilización de voceadores callejeros. Ante esta iniciativa, los vendedores colocaron los ejemplares debajo de otros diarios en los quioscos para reducir su visibilidad y la posibilidad de venta.

---

<sup>393</sup> DÍAZ GÜELL, Carlos (1995): *La distribución de la prensa en España*. Tesis doctoral del Departamento de Periodismo IV: Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información, dirigida por PEINADO MIGUEL, Fernando. Madrid, Universidad Complutense de Madrid (pag.23)

<sup>394</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.96)

En el caso de las suscripciones se realizan por medio de empresas especializadas, el servicio de Correos o corresponsales, estos últimos, sobre todo, en pequeños núcleos urbanos. En revistas, el medio más utilizado es Correos. En España el tanto por ciento de las suscripciones respecto a las ventas es bastante pequeño, un 8%, aunque el 'ABC' ha llegado al doble y 'La Vanguardia' al 35%. En Inglaterra se sitúa en el 30%; Alemania y Austria en el 70% y Noruega y Suecia en el 90%.

Las suscripciones tienen en los vendedores de prensa a sus peores enemigos, aunque algunos iniciaron un reparto a domicilio que funciona como suscripciones. Un caso es el de la tienda de prensa Kioskito que ofrece por buzoneo cualquier publicación impresa. Esta fórmula ha tenido un gran éxito en urbanizaciones unifamiliares situadas en el entorno de las grandes ciudades en donde el punto de venta suele estar a una cierta distancia.

Los esfuerzos por mejorar la distribución han llevado a las empresas a su automatización, la búsqueda de sinergias, la aproximación al periodismo electrónico y la descentralización de la impresión. Desde hace tiempo, se pone en marcha la multimpresión, imprimir en diferentes plantas localizadas en distintos puntos sin que conlleve instalar redacciones en cada punto, tratando los textos en la redacción central, aunque se ajusten al área geográfica donde se repartirá. El diario 'Marca' fue el primero en utilizar los satélites de comunicaciones para descentralizar la producción. La multimpresión favorece la distribución, ya que abarata las ediciones regionales y provinciales, reduce los gastos de transporte, posibilita tiradas más reducidas y rápidas en cada uno de los centros de impresión y retrasa la hora de cierre de la redacción y así permite mejorar la calidad de los contenidos.

La cantidad de puntos de venta de prensa en España es una cuestión que está pendiente de clarificación. En 1987 un estudio encargado por la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones y realizado por Imaco (Iberian Management Consultants) estimó que había 17.000. En 2002, existen cerca de 30.000, un sector caracterizado por su gran dispersión entre quioscos de calle, librerías y papelerías, gasolineras, hipermercados, zonas comerciales y zonas de transporte público, como aeropuertos, estaciones de tren y autobuses o de metro.<sup>395</sup> Pero, en 2012 desciende a 23.700.

Las causas de esa reducción son múltiples. Desde la jubilación sin recambio, pasando por la disminución de márgenes, el desfase en muchos casos en la adaptación de los quiosqueros a las nuevas circunstancias en comparación con otros sectores del comercio, o una mayor complicación de la logística debido al aumento de referencias, escenario para el que muchos quiosqueros no estaban convenientemente preparados. Por supuesto la crisis económica también ha afectado, pero no es la causa exclusiva del problema.<sup>396</sup>

<sup>395</sup> CARO GONZÁLEZ, Francisco J. (2002): Op. Cit. (pag.139)

<sup>396</sup> MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2012): Op. Cit. (pag.172)

## 14.2.El conflicto entre los periódicos diarios de pago y los gratuitos

La consolidación de la prensa gratuita en España, ha llevado a los grupos de comunicación de pago a criticarles y realizar las gestiones necesarias para conseguir que regulen su distribución y otros aspectos, como su difusión.

El experto académico en las empresas de medios de comunicación, considerado el padre de los estudios de economía de medios, Robert G. Picard, lo llama estrategia obstruccionista y señala que no es una respuesta competitiva útil porque rara vez cambia la dinámica y obliga al competidor a salir del mercado. Si bien es verdad que las presiones económicas tuvieron éxito en el caso de Colonia.

Ante esta situación, Cecilia Ballesteros citó en el año 2004 a Martínez Soler, exdirector de '20Minutos', en los siguientes términos "la prensa de pago primero nos ignoró porque creían que éramos como 'La Farola'. Luego intentaron ahogarnos con presiones de todo tipo, alguna de las cuales rozaban la ilegalidad. Después quisieron comprarnos y ahora nos intentan copiar".<sup>397</sup>

En España, los periódicos sin coste han logrado un gran avance, ya que han conseguido que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) les incluya en el Estudio General de Medios, pese a la fuerte negativa inicial de AEDE, que considera que los periódicos gratuitos y los de pago no son iguales, como no lo son sus públicos, y que por tanto no deberían mezclarse en el sistema de medición de audiencias.

En opinión de los responsables de prensa gratuita su objetivo fue matarlos. Desde encarecer su distribución presionando a los ayuntamientos para que aprobarán normativas injustas hasta dificultar su comercialización tratando de privarlos de herramientas de venta (OJD y EGM).

'Madrid y m@s', que entró en la OJD en abril del año 2000, junto con 'Barcelona y m@s' y 'Metro Directo', de Barcelona, fueron sancionados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en 2002 debido a irregularidades en las cifras de la tirada y la distribución. La sanción de expulsión durante tres años de la OJD a ambos gratuitos, provocó preocupación y numerosas críticas suscitadas sobre los sistemas de medición de audiencia o de difusión en prensa.

Con la publicación del acuerdo de suspensión por parte de la OJD, el diario gratuito 'Metro Directo' solicitó la baja inmediata del control que la OJD realizaba en su edición madrileña y, junto con 'Madrid y m@s', decidieron emprender acciones legales contra dicho organismo en 2002 por la decisión adoptada contra la empresa Multiprensa y Más de suspender por tres años la certificación de su tirada, algo muy perjudicial para su imagen, dado que los anunciantes exigen el certificado para realizar sus campañas publicitarias.

---

<sup>397</sup> MARTÍNEZ GUILLÉN, Jesús (2012): Op. Cit. (pag.82)



'20Minutos' indicó que se vulneraron sus derechos fundamentales, solicitó la anulación de la sanción, que se le indemnizará con tres millones de euros y se publicase, corriendo con el coste, la sentencia en todos los diarios de Madrid y Barcelona. Además, 'Madrid y m@s' acusó a la AEDE de forzar tanto al EGM como a la OJD para tomar decisiones que lesionasen a los diarios gratuitos y a los anunciantes, al tiempo que argumentó que los editores de los diarios de pago realizaron ataques constantes contra los gratuitos y presionaron contra las instituciones públicas para dificultar su distribución. También les acusó de pedir a los anunciantes que no incluyeran publicidad en ellos.

El día 20 de noviembre, 'Metro Directo' puso un pleito a la OJD, alegando que los gratuitos son discriminados frente a los de pago, no solo en lo que respecta al trato, sino también a la dureza de las sanciones. Eusebio Serrano, director de la OJD, declaró que estas sanciones deben ser entendidas como el resultado de algunas infracciones tipificadas en el reglamento.

Los responsables de 'Madrid y m@s' y 'Metro Directo' manifestaron su convencimiento de que estas acciones, atribuidas a los diarios de pago, eran consecuencia de su temor ante la creciente competencia que ocasionaba su aparición, ya que obtienen mayores tiradas e índices de penetración que la mayoría de los diarios de pago, los cuales, se quejaban además de haber sufrido pérdidas importantes en su difusión.

La mayor parte de los diarios de pago consideran que la esencia de la OJD no puede contemplar como clientes a los periódicos gratuitos. El argumento para esta negativa sería que los gratuitos son muy complicados de controlar, porque se sabe lo que imprimen y lo que se transporta, pero no lo que se entrega y cómo se reparte, a pesar de que los gratuitos hayan recurrido a instituciones de certificación paralelas para probar que distribuyen todo lo que imprimen.

Es el caso de 'Madrid y m@s', que utiliza desde febrero de 2001 los servicios de SGS Qualicert, una empresa internacional que comenzó a auditar el reparto y supuso un paso a favor de la credibilidad en la distribución ya que todos los ejemplares que se ponen en circulación se reparten al público, con lo que se obtiene un índice de devolución cero.

Por otra parte, Eusebio Serrano, director de la OJD, señaló que los argumentos que hablan de presiones de la prensa de pago a la OJD para que perjudique a los diarios gratuitos, se responden con el hecho de que la actuación de la OJD "es un trabajo técnico, que se deduce después de una verificación de los equipos de control, que han detectado unas infracciones a las que se ha aplicado un reglamento. Las infracciones son la falsedad conocida y comprobada en los datos hechos públicos por el editor en relación a las cifras de tirada, difusión o distribución, antes o después del establecimiento del acta o de la acreditación y la publicación de cifras de tirada, difusión o distribución elaboradas con manifiesta finalidad de perturbar o confundir al mercado publicitario".

Serrano argumentó que de las 24 personas que componen el Consejo de Administración de la OJD solo cinco representan a la prensa de pago y el resto provienen del mundo de las revistas, agencias de publicidad y otros ámbitos.<sup>398</sup>

El Comité Ejecutivo de la OJD, que tiene mayoría de representación en sus órganos de gobierno de editores de periódicos de pago, abrió expediente sancionador a '20Minutos' por no corresponder las páginas que publicaba con la tirada real en algunas fechas correspondientes a los años 2001 y 2002 sin permitir defenderse ni aportar datos.

Tal como argumenta el rotativo '20Minutos', tal exactitud es prácticamente imposible, ya que las rotativas donde se imprime el diario, como las de todo el sector, pueden sufrir durante la noche averías, roturas de papel u otras incidencias que les impidan lograr las tiradas previstas en el horario que se necesita para la distribución.

Ante esta situación Multiprensa y m@s considero que las desviaciones en las tiradas reales y publicadas son frecuentes en diarios como 'El País' y 'Cinco Días', de Prisa; 'Marca' y 'Expansión', de Recoletos, o 'El Mundo', sin que ninguno recibiese una sanción.<sup>399</sup> Además, los representantes de 'Madrid y m@s' aseguraron que "tanto el Comité Ejecutivo de la OJD que impuso la sanción como en el que la ratificó, el Consejo de Administración, tienen representantes de los diarios de pago que, pese a que el reglamento de la OJD obliga a abstenerse a aquellos miembros que, directa o indirectamente, estén afectados por el objetivo del debate o de la votación, no solo no se abstuvieron sino que, con sus votos, impusieron la decisión de sancionar a '20Minutos'.

La Asociación de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP) no quiso más peleas como la que enfrentó a '20Minutos' con la OJD, situación que llevó a la apertura de un expediente a la entidad justificadora de la difusión por parte del Servicio de Defensa de la Competencia.

'Metro Directo', acusado de manipular sus cifras de tirada y distribución, quedó excluido durante dos años del control de difusión de la OJD. Es la consecuencia que se desprende de la segunda y definitiva resolución judicial de la Audiencia de Barcelona en el pleito que mantuvo contra la OJD.

La objeción que durante tiempo se hizo a los editores de publicaciones gratuitas por no someterlas a un control de difusión, actualmente está superada. Hoy en día existe la PDG que se encarga de la ejecución y emisión de las acreditaciones de control de las publicaciones gratuitas donde únicamente se verifican los ejemplares entregados a distribución.

---

<sup>398</sup> ROPER, Dean (2002): 'Los editores sopesan las estrategias gratuitas'. En *Técnicas de prensa*, diciembre, edición española. IFRA (pag.10)

<sup>399</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): Op. Cit. (pag.30)

En octubre 2004, la OJD cambia el nombre por Información y Control de Publicaciones S.A. y se reestructura en tres divisiones: la tradicional OJD, OJD interactiva para los medios electrónicos y Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD) el cual se encarga de verificar los ejemplares entregados en distribución, un concepto similar a la tirada de los periódicos de pago.<sup>400</sup>

En octubre de 2010, la OJD admite en su reglamento que se puedan computar los ejemplares regalados como difusión de pago.<sup>401</sup> Igualmente, la gratuidad conlleva el inmediato rechazo de los vendedores de prensa tradicional ante la falta de beneficios.

En 2015, la OJD controla la tirada y difusión de 589 publicaciones lo que viene a significar el 96% de los diarios, el 90% de las revistas de gran difusión, el 65% de las publicaciones técnicas y profesionales y el 100% de las páginas amarillas.

### **14.3.Regulación de la distribución de los diarios gratuitos**

La irrupción de las cabeceras gratuitas en España originó el malestar del gremio de vendedores derivado del reparto junto a sus puntos de venta y de los editores de diarios tradicionales por la competencia en conseguir publicidad y lectores y reclamaron normas para limitar la expansión de su distribución por considerar que se apoderaban de los mercados locales.

Las grandes empresas periodísticas calificaron a estos medios de competencia desleal y la incursión de las dos grandes multinacionales en el mercado periodístico español y la amenaza que suponían les llevó a plantearse una serie de estrategias que iban desde la confrontación directa hasta la copia del modelo.

El presidente del Grupo Zeta y de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en aquel momento, José Sanclemente, pidió la intervención porque la distribución de la prensa gratuita no debe interferir en la venta de la prensa de pago e insistió en que su irrupción 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. En Barcelona, por ejemplo, se ha dado el caso de que los periódicos se repartían también en quioscos. Esto supone para la prensa de pago un ejemplo claro de competencia desleal, porque estos editores tienen unos costes de distribución. Ante esta situación, exigieron a los quiosqueros que no aceptasen la distribución de los diarios gratuitos en sus puestos por medio de las Asociaciones de Vendedores de Prensa, con la que los editores de pago han tenido históricamente buenas relaciones. Aun así y durante un tiempo, 'Metro Directo' se repartió en algunos quioscos de Barcelona.

---

<sup>400</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2007): Op. Cit. (pp.289-299)

<sup>401</sup> REDACCIÓN (2010): *OJD admite que su reglamento permite computar ejemplares regalados como difusión de pago*. <http://www.elmundo.es/papel/2010/10/29/comunicacion/> Del día 29 de octubre, viernes (consultado el día 21 de enero, miércoles, de 2015)

Metro News denunció a los editores de pago de Barcelona por amenazar a los quioscos con dejarles de servir sus diarios si seguían distribuyendo 'Metro Directo'. Interpuso una demanda por competencia desleal al considerar que era contraria a la cláusula general de la Ley 3/1991, del día 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) y a su artículo 15.2, al incurrir en una infracción de la normas de defensa de la competencia. Y los editores de pago denunciaron a 'Metro News' por competencia desleal, alegando que la distribución de 'Metro Directo' era un supuesto de venta con prima prohibido por el Artículo 8.2 y de venta a pérdida del Artículo 17 de la LCD. La Audiencia de esta ciudad le dio la razón ante la demanda presentada contra 'La Vanguardia', 'El País', 'Sport', 'El Mundo Deportivo' y sus distribuidores. El juzgado admitió la demanda pero no la de los editores de pago.

Por su parte, el diario 'El Mundo' publicó en su edición del día 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 a la que pagan los quiosqueros y a que sus puntos de distribución se alejasen de las zonas de aglomeración.

Los responsables de 'Madrid y m@s' se defendieron argumentando que generaban 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 incidieron que el presidente y el director del diario 'El Mundo' en aquel momento, Alfonso de Salas y Pedro J. Ramírez, respectivamente, emprendieron una campaña de presión para dificultar su reparto ante distintas instituciones públicas y partidos políticos.

La campaña comenzó en los meses de verano de 2001, cuando el accionista mayoritario que controlaba 'El Mundo', el grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera, realizó una oferta para comprar 'Madrid y m@s' que fue rechazada por los accionistas al preferir aliarse con la editora 20Min Holding. El gratuito recordó en sus páginas como 'El Mundo' vendió desde el mes de octubre de 2001, ejemplares a precio inferior al del quiosco (100 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. Los editores clásicos lograron que los ayuntamientos redactasen ordenanzas para la distribución de la prensa gratuita. "No se anunciará el reparto a través de medios sonoros, ya sean artificiales, altavoces, amplificadores o cualquier otro aparato emisor, o la propia voz", dice el bando del alcalde de Zaragoza, publicado en el Boletín Oficial de la Provincia el día 8 de marzo de 2004.<sup>402</sup>

---

<sup>402</sup> PESCADOR, Mercedes (2006): 'Auge y debilidad de la prensa gratuita en España: ¿Quién teme a los gratuitos?'. En *Dos Doce, Revista de Comunicación, Arte y Literatura*. <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2779/auge-y-debilidad-de-la-prensa-gratuita-en-espana-quien-teme-a-los-gratuitos/>. Madrid, España, día 31 de mayo, (consultado el día 12 de noviembre de 2012)

Así, no se permite repartir en un radio de cien metros de un punto de venta de prensa de pago, ni en las entradas y salidas de los transportes públicos. El horario se limita a cuatro horas por la mañana y el repartidor es responsable de la limpieza en un radio de diez metros de su punto de colocación.

El Ayuntamiento de Madrid prohibió el reparto de los gratuitos a menos de 50 metros de los quioscos, limitó la presencia de repartidores en los accesos al transporte público y fijó el horario de 7.00 a 11.00 de la mañana, lejos de edificios simbólicos. Además, no pueden obstaculizar las salidas y accesos del metro, las paradas de los autobuses, estaciones de ferrocarril o intercambiadores, no se fijarán en la confluencia de los pasos de peatones con las aceras; no podrán ubicarse delante de los museos o monumentos incluidos en el Catálogo de Monumentos Públicos y Elementos Urbanos Singulares, y respetarán las salidas de público de las grandes superficies comerciales. En ningún caso podrán situarse en lugares donde produzcan entorpecimiento del tránsito peatonal o de la circulación de vehículos automóviles

La Agrupación Provincial de Vendedores de Prensa de Sevilla se quejó de la proliferación de los repartidores de prensa gratuita en la puerta de los quioscos y reclamó que las ordenanzas municipales recogiesen que tenían que guardar una distancia respetable. Además, añadió que estas empresas deben abonar por dicha ocupación una cantidad económica, se quejó de la cantidad de impuestos que tienen que pagar y de que la prensa gratuita mina sin piedad el futuro del gremio.<sup>403</sup>

En el caso de Sevilla no podrán ubicarse a menos de 75 metros, en tránsito peatonal, de quioscos o locales dedicados, mayoritariamente a la venta de periódicos o revistas. Esta limitación se redujo a 50 metros en aquellas zonas en las que, por la concentración de quioscos de prensa, no se esté cumpliendo el régimen de distancias previsto en la ordenanza municipal de quioscos de 1995. Las empresas realizarán en reparto en el lugar o lugares autorizados, de lunes a viernes y en el horario comprendido entre las 7.00 y las 11.00 de la mañana. Excepcionalmente, y en el caso de que los interesados lo soliciten, la Gerencia de Urbanismo podrá autorizar la distribución en días festivos o ampliar el horario, si lo considera justificado a la vista de las circunstancias en cada caso concurrentes.

El Ayuntamiento de Murcia aprobó una ordenanza que recoge lo siguiente: se respetará una distancia mínima de 50 metros, medidos en recorrido peatonal, respecto a cualquier otro punto de actividad de venta de prensa diaria, bien desarrollada en quiosco o en un bajo comercial, dedicado principalmente a esta actividad, iniciada con anterioridad a la autorización del emplazamiento. El horario autorizado será de 7.00 a 11.00 horas, de lunes a viernes.

---

<sup>403</sup> <http://elpais.com> (2004): *Los quiosqueros se quejan de los repartidores de prensa gratuita*. [http://elpais.com/diario/2004/05/18/andalucia/1084832536\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/05/18/andalucia/1084832536_850215.html). Del día 18 de mayo (consultado el día 15 de enero de 2013)

Las infracciones leves se sancionarán con apercibimiento o multa de entre 60 y 3.005 euros; las graves, entre 3.006 y 15.025 euros, y las muy graves, entre 15.026 y 30.050 euros, o revocación de la licencia, en su caso.

Ante la salida de 'Barcelona y m@s', el Ayuntamiento aplicó tasas municipales por su reparto, ya que según su director general, Martínez Soler, 'La Vanguardia' y 'El Periódico de Cataluña' se reunieron en el Consistorio para que nos pusieran trabas. Él la denomina Tasa Godó y la calificó de desorbitada, ya que se estableció según la zona en que estuviera y el tamaño del espacio que la actividad ocupaba en la calle. Luego se aplicaba un índice corrector, en función de la basura que generaban o de la peligrosidad de la actividad. Según su director editorial, Arsenio Escolar, el máximo multiplicador era dos para la venta de petardos. Al reparto de su diario se le adjudicó un multiplicador de diez, es decir, cinco veces más peligroso que la venta de pirotecnia.<sup>404</sup>

Las publicaciones gratuitas han pedido más apoyo de las administraciones y a la prensa de pago que no pongan obstáculos a la libre competencia y a su crecimiento. Las reivindicaciones tuvieron que ver con la regulación de los sistemas de distribución, la redacción de ordenanzas municipales, el reparto de la publicidad institucional y el acceso a la información.<sup>405</sup>

Tras estas explicaciones, en España se puede afirmar que el modelo de los diarios gratuitos ha evolucionado mucho desde su surgimiento. Comenzó con la indiferencia general en su nacimiento; luego el obstruccionismo y las labores de lobby de los diarios de pago para impedir su desarrollo; más tarde los intentos de los editores de prensa por competir en el modelo; a continuación la compra y creación de cabeceras por los grandes grupos; hasta la actual aceptación por todo el sector como una variante más de los diarios, con características propias.<sup>406</sup>

#### **14.4. Características de la distribución**

Los periódicos gratuitos de información general en España realizan la impresión en rotativas externas en los casos de '20Minutos' y 'Metro Directo', mientras que 'ADN' utilizó imprentas del Grupo Planeta, al igual que el diario 'Qué!' que realizó sus trabajos en las imprentas del Grupo Godó tras llegar a un acuerdo con Recoletos para adquirir el 30% del periódico. Igualmente, 'Qué!', en su última etapa y para ahorrar costes, lo llevó a efecto en la imprenta del 'ABC', de Vocento, grupo que compró el medio a Recoletos, así como en Rotomadrid S.L y Prensa Malagueña S.A. De esto se deduce que se ha dado el caso de imprimir en las rotativas de sus competidores de pago.

<sup>404</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2013): Op. Cit. (pag.94)

<sup>405</sup> FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco (2004): 'La prensa gratuita se reivindica'. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador, número 86, junio (pag.46)

<sup>406</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2013): Op. Cit (pag.13)

'20Minutos' lo hace en Getafe y en Impressions Intercomarcals S.A (Imprintsa), de Prensa Ibérica, uno de los principales centros de impresión de Cataluña. No recibió ingresos por imprimir otros medios, ya que la edición de Madrid se imprime en Incodavila y Bermont en Ávila; en Iniciativas en Córdoba para Andalucía; en El Herald de Aragón en Zaragoza y en Gráficas del Mediterráneo en Levante y Valencia. 'El Mensual' y 'Calle20' se imprimen en Rotocobri en Madrid.

'Metro Directo' se imprimía en la rotativa de 'El Mundo' y en Corporación Gráfica Penibética, un moderno centro de artes gráficas ubicado en el polígono industrial del Antequera en Andalucía, que pertenece al Grupo Ibérica.

En el caso de 'Qué!', edición de Madrid, se imprimía en 2007 en Recoprint Impresión S.L. y en distintas rotativas distribuidas por varios puntos de la geografía española. Cada edición se imprimía en la rotativa más cercana. Contaba con más de diez centros de impresión distribuidos por toda la península y Baleares. En la ubicada en Elche, que pertenece a Vocento y Prensa Ibérica, y se denomina Localprint, 'Qué!' imprimía tres ediciones. Celtas de Artes Gráficas, de Prensa Ibérica, ubicada en Galicia, imprimía también 'Qué!', al igual que Cre-A, una planta del Grupo Godó, construida en Barcelona en 2007.

'ADN' trabajo con Artes Gráficas del Mediterráneo, situado en el Polígono Industrial de Vara de Quart, de Valencia, de Prensa Ibérica, donde también tiraban 'Qué!' y '20Minutos', y del Grupo Moll; en Madrid, en Seseña y Bermon; en Barcelona, en Rotimpress y en Bilbao en 'DEIA', mientras que en el resto de las ediciones en los periódicos regionales del grupo. 'ADN', en 2011, se imprimió en Rotomadrid S.L., Prensa Malagueña S.A. y ABC Sevilla S.L.U.

En el mundo de las publicaciones gratuitas, las opciones elegidas para su reparto han sido varias, según Víctor Núñez Fernández, secretario general y director-gerente de la Asociación Española de Prensa Gratuita.<sup>407</sup>

**-A mano.** Se utiliza para grandes diarios en zonas de acceso a transporte público y en calles de gran tránsito. Las ventajas son la segmentación geográfica y el gran impacto y las desventajas son el alto coste y la menor segmentación socio-económica.

**-Buzoneo en comunidades de vecinos.** Para medios de información local. Las ventajas son la hipersegmentación geográfica y un mayor impacto de lectores, dado que al entrar en los hogares el ejemplar es leído por tres o cuatro personas. El buzoneo es efectivo, pero es un método que resulta caro y cuando se opta por depósitos y expositores en lugares de mucho tránsito, los ejemplares se tiran al suelo. Además, se produce una saturación de información en los buzones que no siempre es aceptada por el ciudadano.

---

<sup>407</sup> Durante los Cursos de Verano en la Universidad de Cantabria que bajo el título 'La prensa gratuita y su impacto social' tuvo lugar en Santander en agosto de 2010.

**-Puntos de entrega.** En universidades, cines, hospitales y cafeterías, utilizados por medios especializados y de información local. Las ventajas son la segmentación geográfica y socioeconómica y el abaratamiento de costes, ya que se deja un gran número de ejemplares en puntos muy concurridos. Los inconvenientes son el menor control del reparto y la menor visibilidad.

**-Mailing.** Para medios especializados de alto valor. Los beneficios son la hipersegmentación, el alto impacto y el mayor valor añadido para el anunciante y el receptor. Los inconvenientes son el alto coste y la actualización de la base de datos.

**-Mixta.** Mezcla los anteriores modelos para distribuir diarios, medios locales y especializados.

En el caso que nos ocupa, se han decantado por una estrategia mixta.

	20Minutos	Metro	Qué!	ADN
Mano a mano en la calle	Si	Si	Si	Si
Expositores	Si	Si	Si	Si
Quioscos	No	Si	No	No
Suscripciones	Si	Si	Si	Si
Mano a mano en las casas	No	No	No	No
Buzoneo	No	No	No	No
Reparto en semáforos	No	No	No	No

*Elaboración propia*

#### **14.4.1.A mano y expositores**

Los operadores de metro no les permiten su distribución en el interior de su red. Esto hace que los gratuitos distribuyan mediante repartidores a mano en la calle, lo cual amplía sus posibilidades y, por lo tanto, el público. Los diarios gratuitos han necesitado, como parte imprescindible de su fórmula, elegir lugares con alta concentración de público en espacio y en tiempo en las ciudades.

En los diarios gratuitos de información general y de ámbito nacional, los ejemplares sobrantes de la distribución al final del horario de reparto a mano, se incorporan al circuito a través de los dispensadores en establecimientos. Estos ejemplares no se denominan devoluciones, sino sobrantes. Devoluciones serían los ejemplares que se recogen al final del día de los dispensadores.

La distribución manual de 'Madrid y m@s' ha sido, desde sus inicios, el factor clave para llegar a su público objetivo, poniendo en marcha un complicado sistema logístico que permite alcanzar el target deseado en 100 puntos de distribución, 65 en Madrid y 35 en Barcelona, en los cuales se reparte cada día el 85% de los ejemplares, aproximadamente 425.000.<sup>408</sup> En junio de 2001 abrió nuevos puntos de reparto.

<sup>408</sup> RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): Op. Cit. (pp.171-172)



Cuando el primer ejemplar de 'Madrid y m@s' salió a la calle distribuyó los ejemplares entre los usuarios de los transportes públicos de Madrid, como el metro, autobuses, trenes de cercanías y centros comerciales por medio de 200 estudiantes.

En el caso de la Ciudad Condal, 'Barcelona y m@s' se vio obligado, durante su salida, a repartir dentro de los establecimientos comerciales, es decir, con los pies del repartidor dentro de la tienda, ya que es un espacio privado donde la normativa municipal no podía aplicarse.

Para certificarlo, la Oficina de Difusión de la Justificación comenzó a controlar la tirada. Pero, la distribución ya no solo se hizo en grandes núcleos de transporte público, sino que se extendió a organismos oficiales, universidades, institutos de secundaria, entidades bancarias, hoteles, centros de negocios, hospitales, librerías, bibliotecas, cafeterías, tiendas y empresas.

Al año de su surgimiento, en febrero de 2001, el periódico anunció en sus páginas que comenzaría a repartirse por la zona madrileña de Azca, donde se concentran el mayor número de edificios empresariales de la ciudad.

Asimismo, informó que se podía conseguir un ejemplar acudiendo a los expositores situados en el Centro Comercial Moda Shopping (en la calle General Perón, número 40) y en las oficinas de Seur de la calle de Orense, 28. Apostó por una racionalización de la distribución que incluía sistemas combinados a mano y mediante expositores.

'Madrid y m@s' informó que la empresa o el centro de estudios que dispusiera de más de 25 lectores interesados en adquirir la publicación, podían hacerlo poniéndose en contacto con el departamento de distribución del diario.

En el verano de 2001, este diario trasladó sus repartidores, con un costoso efecto de marketing, a las numerosas playas donde los madrileños disfrutaban de sus vacaciones para seguir fiel a la cita. Al mismo tiempo, las características de este sistema de distribución, hace que la tirada deba adaptarse al flujo de pasajeros en el transporte público. Con la llegada de los meses vacacionales de julio y agosto, se vio obligado a buscar nuevas vías alternativas de distribución veraniega, como la Sierra de Madrid.

'20Minutos' firmó en 2013 un acuerdo con McDonald's, con anterioridad ya existía con Fnac, Viena Capellanes y Seur, para su distribución impresa en el interior de diversos restaurantes de la cadena situados en las provincias donde se reparte, a excepción de Málaga, según la empresa editora del diario.

Con este nuevo acuerdo, '20Minutos' amplió su canal de distribución con 37 restaurantes en Madrid, 20 en Barcelona, 11 en Sevilla, cuatro en Córdoba, dos en Granada, siete en Zaragoza y siete en Valencia. Todos ellos tenían una pegatina identificativa en sus puertas para informar a los lectores de que pueden encontrar su ejemplar en el interior.<sup>409</sup>

En 'Metro Directo' desde el principio existían todos los canales de distribución; a mano, en expositores y en cafeterías, restaurantes, universidades u oficinas, según el exdirector de 'www.metrodirecto.com', Álvaro Laforet. Se distribuía en mano en puntos estratégicos de la ciudad como transporte urbano, suburbano, estaciones de metro, en el centro de la ciudad, en centros comerciales y expositores, según su exdirector Carlos Salas. Después vinieron otras alternativas para llegar al lector potencial, bien por necesidad (en ciudades sin transporte colectivo masivo) bien como complemento a la idea inicial, tales como reparto en domicilios de personas influyentes, pero no por suscripción, incidió Álvaro Laforet; empresas, hospitales e instituciones públicas; aviones, tiendas, supermercados, gasolineras y bibliotecas, así como en algunos barrios.<sup>410</sup> En estos casos, la distribución se convirtió en una ventaja al reducir los costes.<sup>411</sup>

Llegó a salir el día 29 de agosto de 2002, tras el verano, para adelantarse a la competencia y en 2004 se repartió en agosto, copiando a '20Minutos', con el fin de ganar posibles lectores o al menos no perderlos.

La salida de 'Qué!' también contó con las redes de dispensadores en centros de trabajo, cafeterías, bares, tiendas y centros comerciales. Este canal de representó aproximadamente un tercio de los ejemplares distribuidos y supuso ampliar los públicos objetivo, los horarios de acceso a estos diarios y reducir los costes de reparto que se hacía en todos estos lugares a la vez. "Era un reparto mixto, principalmente en mano en la calle, complementado con expositores fijos ubicados en lugares estratégicos", comentó José Luis Pastor. 'Qué!' intentó diferenciarse con una propuesta más cercana al lector, grandes titulares, muchos colores, fotografías impactantes y campañas ciudadanas. Con su rediseño en 2010 intentó dotar al diario de una mejor estructuración pero sin abandonar la tendencia popular que le caracterizo y que le asemejó mucho a los tabloides británicos y al 'Bild' alemán. Con esos mimbres la distribución se acomodó a ese perfil de público repartiéndose el diario en barriadas.

---

<sup>409</sup> "Dentro del reposicionamiento estratégico de la marca '20Minutos' estamos incrementando su red de distribución fuera de los canales habituales pensando siempre en la audiencia del periódico. Este tipo de acuerdos benefician tanto a sus lectores, permitiéndoles acceder a su medio de información de referencia en puntos distintos a los habituales, como a nuestros anunciantes y a McDonald, que trabajan con nosotros día a día y pueden prestar ahora un servicio de valor añadido a sus clientes ofreciendo el periódico junto a sus productos", según afirmó Juan Balcázar, director general de Grupo 20Minutos.

<sup>410</sup> BAKKER, Piet (2002): 'Reinventing newspapers. Free dailies-readers and markets'. In *Newspapers innovation* (pag.2)

<sup>411</sup> G. PICARD, Robert (2001): Op. Cit. (pag.167)

De forma paralela, apostó inicialmente por una agresiva estrategia de distribución por encima de la dispuesta por sus competidores, '20Minutos' y 'Metro Directo', para intentar paliar el conocimiento de marca de los otros dos diarios que llevaban varios años ya en el mercado. Conscientes de que la prensa gratuita es un producto oportunista que no es buscado por los lectores, decidieron repartirlo en todos los lugares imaginables: bares, peluquerías, centros comerciales, autobuses urbanos, entre otros.

Esta distribución en muchos casos vulneró la normativa municipal vigente dejando paquetes de diario en lugares públicos en horas que sobrepasaban la autorización de distribución y frente a la cual la autoridad ha preferido mirar para otro lado. Esto les enfrentó con quiosqueros que defendían su radio de distribución, pero le dio excelentes resultados al gratuito de Recoletos.<sup>412</sup>

Así, desde el principio, ya en febrero de 2005, lanzó al mercado casi un millón de ejemplares diarios en 7.500 puntos de distribución lo que obligó a sus competidores a aumentar la tirada en aproximadamente 150.000 ejemplares diarios para posicionarse al mismo nivel. De entrada, el lanzamiento sorprendió a los dos rotativos gratuitos que tardaron algunos meses en tomar la decisión de responder, así como en demandar ser auditados por Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD). Mientras 'Qué!' ofreció datos ya en febrero, tanto '20Minutos' como 'Metro Directo' no lo hicieron hasta abril.

Donde también se diferenció 'Qué!' fue en la distribución mediante expositores. Aunque era un tipo de distribución que ya se hacía, para alcanzar la cifra mágica de un millón de ejemplares distribuidos había que llegar a muchos otros puntos, además de los autorizados en los centros de transporte público. 'Qué!' entendió que dirigirse a un perfil joven y femenino, exigía el reparto en muchos otros lugares como oficinas, tiendas y centros comerciales.

En 2006 salió el jueves, día 31 de agosto, con el fin de adelantarse a sus competidores, tras el verano, e intentar captar lectores.

'ADN' seleccionó puntos de distribución estratégicos como universidades, cafeterías y bibliotecas con el fin de captar un lector entre 18 y 35 años, al igual que sus competidores. Apostó por dos formas de distribución desde su andadura: a mano y en expositores en hoteles, empresas, centros comerciales y educativos y hospitales. El primer aspecto que hay que tener en cuenta con 'ADN' es que se encontró un mercado saturado que estaba tocando techo. Uno de los ejemplos que ponen de manifiesto esta tendencia es la aparición de publicaciones de tarde, que evitan competir con las matutinas, y alargan su radio de impactos.

---

<sup>412</sup> REDACCIÓN (2005): *Qué saca ventaja en la Guerra de los Gratuitos*. <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/561-DIARIOS%20GRATUITOS/6597-que-saca-ventaja-en-la-guerra-delos-gratuitos>. Del día 27 de julio (consultado el día 19 de febrero, miércoles de 2014)

Muchos paquetes de 'ADN' en las bocas de metro duplicaron el tamaño de sus competidores. Una parte del éxito de 'Qué!' estuvo en su agresiva política de distribución con una tirada masiva (casi un millón de ejemplares según la PGD) y por repartir el diario en los lugares más inimaginables: bares, peluquerías, autobuses, centros comerciales. 'ADN' también apostó por repartirse más allá de las horas punta, para superar a sus competidores.

En 2006, 'ADN' salió el 31 de agosto, jueves, tras las vacaciones de verano, para adelantarse al 4 de septiembre, lunes, fecha en que se repartieron sus competidores.

Con el rediseño en 2011, 'ADNPlus' se dirigió a un lector más cualificado, aumentó su distribución y amplió su cobertura incorporando nuevos canales de reparto, tales como andarines de calle, suscriptores nominales y nuevos puntos estratégicos (establecimientos, empresas e instituciones). En Madrid y Barcelona llegaron a unas 500 empresas.

Tras estas explicaciones, se puede afirmar que los gratuitos que salieron tras 'Madrid y m@s' imitaron su forma de distribución y desearon salir el fin de semana porque se necesita mucha gente en los grandes intercambiadores de transporte y en los centros urbanos de las ciudades. Como consecuencia de este reparto, la Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid aprobó que solo una persona por cada cabecera estuviese en cada punto de reparto. Además, los repartidores necesitaban contar con una licencia municipal en la que se establecía el lugar en el que podrán situarse, espacios aptos para que los repartidores puedan ubicarse y no se interrumpa de manera excesiva el tráfico peatonal de la calle.

Los objetivos fueron dotar a la Administración de mecanismos y sistemas de gestión dinámicos adecuados a la actividad, establecer el régimen jurídico al que debe quedar sometida la distribución en la vía pública, y garantizar el respeto al uso general del dominio público municipal.<sup>413</sup>

Estos medios buscan las audiencias cautivas mediante la ubicuidad del medio en lugares de paso, de forma que el lector no tenga que desplazarse expresamente para adquirirlo. Rapidez, accesibilidad y portabilidad son sus características. Pero, los editores de prensa gratuita eligen a los receptores a los cuales quieren llegar y el lugar dónde regalar el periódico.<sup>414</sup>

---

<sup>413</sup> EUROPA PRESS (2008): *Madrid limita el número de repartidores de periódicos gratuitos en la calle*. En <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/05/comunicacion/1212688481.html>. Del día 5 de junio, jueves (consultado el día 8 de abril, miércoles, de 2015)

<sup>414</sup> COCA, César, y PEÑALVA, José Luis (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao. Universidad del País Vasco (pag.163)

La distribución es un factor clave y es cada vez más segmentada en centros comerciales, universidades, estaciones de transporte y lugares de paso, entre otros. Con esta tendencia pretenden alejarse de la distribución en las entradas de transportes públicos, puesto que están saturadas. «Los lectores son resultado de la distribución y los contenidos vienen después» afirmó Bakker. Conseguir lectores no supone ningún problema, porque estos pueden aceptar dos, tres o cuatro diarios simultáneamente; el problema es el reparto de la publicidad.<sup>415</sup>

Los expositores suponen mucho menor coste, pero mucha menor eficacia que los repartidores, aunque sirven para ubicar con bajo coste los ejemplares en otros lugares estratégicos para conseguir una parte del público objetivo al que se quiere llegar.<sup>416</sup> Otra estrategia de los gratuitos pasó por reducir el área territorial de cobertura. Reducen la extensión de su mercado con el fin de efectuar una distribución de ejemplares más concentrada y menos costosa.

#### *14.4.2. Suscripciones y quioscos*

‘Metro Directo’ buscó el apoyo en los quioscos para la distribución de prensa y consiguió que un reducido número de quiosqueros decidieran distribuirlo a cambio de una compensación económica. “Se pagaba al quiosquero una cuota como cualquier grupo editorial y el diario era gratuito”, explicó Laforet.<sup>417</sup> Los comercios se han negado a tener publicaciones sin una compensación económica. Aun así, en España, se ha dado un caso, donde los quioscos de Barcelona han distribuido ‘Metro Directo’, según comentó Ángel Córcoles García, presidente de la Asociación Española de Prensa Gratuita, y los han repartido entre aquellos que compraban un diario generalista.<sup>418</sup> Tiene toda la lógica, empresarial y económica. Es un canal ya disponible, con amplios horarios, un punto consolidado de distribución, se realiza una gestión profesional y dispone de ubicaciones urbanas en lugares estratégicos.

Por sus características, los gratuitos se han desmarcado de los tradicionales, dado que los minoristas se quedan con un tanto por ciento del precio de venta, el cual no fijan, sino que les viene impuesto por la empresa periodística, motivo por el que no existen estrategias de tipo push (incentivar al distribuidor con mejores precios o descuentos, publicidad cooperativa, financiación y otras ayudas que empujen al distribuidor a promover las ventas) o pull (se intenta tirar del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el fabricante para conseguir generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal, lo que estimulará al distribuidor a tener en existencia el producto demandado)

---

<sup>415</sup> VINYALS, Manel (2007): Op. Cit. (pag.241)

<sup>416</sup> La distribución en España es barata, ya que los salarios de los repartidores no son altos y además tiene, como ventaja, que los ciudadanos no suelen evitar coger un periódico que es gratuito. La desventaja es que lo cogen aun cuando no lo vayan a leer, algo que no sucede en los bastidores, según Alfonso Sánchez Tabernero.

<sup>417</sup> Cuestionario al exdirector de ‘www.metrodirecto.com’, Álvaro Laforet, del día 10 de febrero de 2015

<sup>418</sup> MIRÓN LÓPEZ, Luis María (2008): Op. Cit. (pag.44)

Otra forma de reparto fue la suscripción, a pesar de no tener precio. En los tradicionales las suscripciones anuales se ofrecen con una oferta en el precio para el lector. En 'Metro Directo' solo se dio la suscripción selectiva a directivos, agencias de medios, centros públicos, empresas e instituciones, según Laforet.<sup>419</sup> 'ADN' ofreció suscripciones a domicilio, pero la distribución en quioscos se evitó, ya que no era el público objetivo, aunque 'Metro Directo' lo hizo, utilizaron a los quiosqueros como prescriptores, situación que generó problemas con los grupos tradicionales que les retiraron el suministro como medida de presión.

'20Minutos' distribuyó ejemplares en las viviendas por medio de suscripción gratuita desde principios de 2008 y el lector pagaba el coste logístico y 'Qué!' con El Club ofreció ventajas en diversas compras y los titulares recibían el diario en sus domicilios. "Nuestro esfuerzo se centraba exclusivamente en el reparto en la calle", matizó Pastor, quien añadió que nunca se distribuyó en quioscos. En opinión de Pedro Biurrun un gratuito era una amenaza para los quiosqueros. "Pero, nos diferenciamos de la competencia en que se llegó a un acuerdo con El Corte Inglés, las cadenas Rodillo y la aerolínea Air Europa para distribuir el periódico", incidió.

El buzoneo a domicilio mano a mano no se hace porque va en contra de la redifusión y no se reparte en semáforos porque lo prohíbe la ordenanza municipal y la imagen va ligada a publicaciones alternativas, según Benito.

#### **14.4.3. Horarios y días**

De lunes a viernes y a primera hora de la mañana, sobre todo cuando los ciudadanos se desplazan al trabajo utilizando el transporte público o por las principales calles de las ciudades, fueron los días y el momento en que estas empresas editoras estuvieron presentes para hacer llegar de forma óptima los ejemplares a los lectores.

'20Minutos' lo hace entre las 7.00 y 9.00 de la mañana, en establecimientos de 8.30 a 10.30 y para las 12.00 se han acabado. A las 2.30 horas salen de la imprenta camino a un centro de distribución. A las 5.30 las furgonetas comienzan a viajar y las últimas salen a las 7.30.

'Metro Directo' empezaba a producir en la redacción a las 14.00 horas y llegaba a las imprentas a las doce de la noche para que a las 6.00 de la mañana las furgonetas pudieran salir hacia los puntos de distribución, en los que la entrega a mano comenzaba alrededor de las 6.30 o 7.00 de la mañana hasta las 10.30.

---

<sup>419</sup> Cuestionario al exdirector de 'www.metrodirecto.com', Álvaro Laforet, del día 10 de febrero de 2015

Más o menos entre las 7.00 y las 9.00 de la mañana y hasta agotar los ejemplares designados en cada punto, se repartió 'Qué!', según José Luis Pastor, lo cual coincidía con el horario 'ADN', dijo Juan Checa. La distribución de gratuitos es concentrada, tanto en tiempo, pues se realiza en las tres primeras horas de la mañana (6.30-7.00 a 9.30-10.00), como en espacio, ya que se reparte en los lugares en que existe una alta concentración de público.

Este hábito de movilidad de los 'commuters' españoles solo se da en determinados horarios a primera hora de la mañana y es lo que explica que no hayan funcionado los diarios vespertinos. Por la tarde, los fines de semana y en vacaciones no se dan esos hábitos de concentración de público en espacio y tiempo. Los intentos de 'Ahora' por convertirse en el primer diario gratuito vespertino, además de ideológico, así como después 'ADN2', fracasaron entre otras cosas por no poder distribuir un número rentable de ejemplares a esas horas del día. Y porque el EGM no computaba los lectores de ejemplares vespertinos, por lo que no tuvo sentido continuar con esta edición. Un día laborable un repartidor distribuía 1.200 ejemplares a la hora y el fin de semana, 300, con lo que el coste se dispara.<sup>420</sup> No alcanzaría un número de ejemplares suficiente y todo sería mucho más costoso.

También es la razón por la que los diarios gratuitos no tienen sentido en determinadas ciudades que, a pesar de tener una población grande, no tienen esos hábitos de concentración y, por tanto, la distribución no es rentable. El sistema de distribución presenta prácticamente los mismos costes para un repartidor que en tres horas entregue 3.000 ejemplares que para un repartidor que entregue 600. Pero aquel hace el diario viable y este no.

#### 14.4.4.Redifusión

La importancia de la difusión viene derivada de la cantidad de impactos que sobre los lectores produce la publicidad que lleva cada medio. A más difusión, más personas observan el anuncio y, por tanto, las tarifas de publicidad pueden ser superiores. Además, el hecho de disponer de mayor difusión puede en determinados casos derivar unas campañas hacia los medios líderes en detrimento del resto de competidores.

¿Cuáles fueron los lectores por cada ejemplar de estos periódicos?

	20Minutos	Metro Directo	Qué!	ADN
2005-2006	2,62	2,41	2,02	
2006-2007	2,46	2,12	1,95	1,27
2007-2008	2,58	2,10	2,20	1,72
2008-2009	2,93	2,33	2,30	1,93
2009-2010	3,14		2,40	2,14
2010-2011	3,16		2,36	1,90

Fuente: EGM y PGD

<sup>420</sup> ESCOLAR, Arsenio (2007): Op. Cit. (pag.24)

Es una distribución que se diferencia de la competencia por tres aspectos: el producto que ofrece, un servicio directo de calidad que hace llegar de forma eficaz el producto y el precio inexistente. Dada la importancia de los datos ofrecidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que elabora el EGM, para la obtención de los ingresos por publicidad se elaboraba la estrategia de distribución.

Es así como se da el fenómeno de la redifusión, consistente en que una vez leído se deja el periódico en otro lugar de paso, como asientos del tren o del metro, autobús, marquesinas, y lo puede volver a leer otra persona. El segundo lector es compañero del primero. Se cruza con él en el destino, en el lugar de trabajo, en donde sea. Por último, el tercer lector es un familiar del segundo, que lo lleva a casa por la noche. Potenciar la redifusión ha sido una constante desde sus páginas, sobre todo en '20Minutos' y 'Metro Directo', algo que no se ha producido en los otros dos rotativos. (Anexo 12)

Referencias a la redifusión en '20Minutos' se encuentran desde el año 2002 como 'Comparte el periódico con los demás. Pasa el 20Minutos' o 'Pasa el periódico!. Cerca de ti, alguien quiere leer 20Minutos' y 'Hoy no ha podido hacerse con un ejemplar. ¡Dale el tuyo cuando lo hayas leído!'.

En 2005, por medio de referencias al medio, que publicó en sus páginas, busca transmitir la redifusión a los lectores con mensajes como 'Búscalos, léelos y, cuando termines, pásalos'; 'Cuando lo leas, pasa el 20Minutos y no te lo pierdas mañana', '¡Ya somos 2.129.000 lectores! y creceremos más ¡pásalos!', y 'Lee este ejemplar de 20Minutos y luego pásalo'.

Además, en 2009 publicó en el margen y girado en la portada 'Hay muchas formas distintas de pasar 20Minutos. Elige la tuya y pásalo' y ese mismo día, en la página 35, también hizo referencia al número de lectores y la redifusión: 'Contigo somos ya más de 2.889.000 lectores. Búscalos, léelos y, cuando termines pásalo'.

Los pasatiempos, autodefinidos, sudokus y demás opciones de entretenimiento para el lector eran contraproducentes para lograr una mayor redifusión. Sin embargo, '20Minutos' incluyó pasatiempos en la sección La Revista: demuestra todos los martes lo que sabes de la televisión con un cuestionario y tres respuestas posibles y las soluciones del anterior. También publicaba el juego del trivial de la web en papel.

En 'Metro Directo' había autodefinidos en sus páginas antes y después de la crisis (Anexo 13) y a partir de 2007 ya incluyó referencias en sus páginas para fomentar la redifusión. Así, se podía leer 'No me tires, mantén la calle limpia', en la portada en el margen inferior y girado.



El caso de 'ADN' fue distinto. En palabras de Albert Montagut, su director: "No estaba pensado para una lectura de unos 20 minutos, estaba ideado para acompañar a sus lectores durante mucho más tiempo, con el doble objetivo de ser más útil y elevar el ratio de lector/ejemplar".<sup>421</sup> En septiembre de 2007 se incluyó sudoku ADN. A partir de septiembre de 2008 ofreció los pasatiempos y las soluciones del día anterior en El Lector, junto a Xpresate.

Históricamente, '20Minutos' ha sido el gratuito con mayor rotación: tres lectores por ejemplar distribuido, muy por encima de sus competidores debido a su antigüedad en el mercado, según su director Arsenio Escolar a pesar que desde su salida, con 'Madrid y m@s', hay pasatiempos, sopa de letras, autodefinidos y crucigramas, contenidos que van en su contra.

La conclusión más destacable es que se da una mayor rotación durante todos los años en '20Minutos', que siempre dedicó más tiempo y espacio a promocionar la redifusión en sus páginas. De los años 2005-2006 a 2006-2007 disminuye en todos como consecuencia de la aparición de dos nuevas cabeceras. Por ejemplo, '20Minutos' reparte en cabeceras de trenes de cercanía y no en estaciones intermedias, lo que permite una mayor rotación y primaba el reparto en las cabeceras de viaje, no en los destinos finales.

Cruzando ambos datos del conjunto del año 2006-2007 (el de ejemplares certificado por PGD y el de lectores de EGM), '20Minutos' fue líder en impactos: cada ejemplar de este diario tuvo de media 2,46 lectores, muy por delante de competidores como 'Metro Directo' (2,12), 'Qué!' (1,95) y 'ADN' (1,27).

'20Minutos' pasó de una rotación por ejemplar de 2,46 en 2007 a 2,58 en 2008. Esto es debido a un cambio de estrategia en la distribución, motivado por la crisis, e impulsado por la investigación en los 'positivos' del EGM. En 'Qué!' aumentó de 1,95 a 2,20; en 'Metro Directo' paso de 2,12 a 2,10 y en 'ADN' de 1,27 a 1,72.

#### ***14.4.5. Dos cambios importantes***

**-De proactivo a pasivo.** Un medio nuevo como 'Madrid y m@s' que al principio nadie conoce opta por una mayor distribución a mano, el 90%, y de forma proactiva, acercándose al lector, mientras que solo deja el 10% en expositores en establecimientos, lugares de trabajo y universidades. Al inicio los lectores no elegían el periódico, pero luego cogen lo que les apetece. Con el tiempo el reparto se modificó y el 55% fue a mano y el 45% en expositores.<sup>422</sup> En 'Metro Directo' también se dio esta forma de distribución. "Primero tienes que acostumbrar al nuevo lector", explicó Álvaro Laforet.

---

<sup>421</sup> *Ibíd*em

<sup>422</sup> Según Héctor Benito "pero no obligados por la crisis, sino que era el objetivo final. Se buscaba que el lector se acerque, un acto voluntario y no obligarle a la lectura".

Para 'Qué!', el reparto más activo era a mano en puntos estratégicos de medios de transporte, principalmente bocas de metro, según Emilio Cobos. Fundamentalmente activo en los puntos cercanos a los medios de transporte y pasivo en el resto. "A medida que la cabecera se fue haciendo más conocida, el reparto se convirtió en pasivo, la gente lo buscaba. En el arranque fue proactivo", señaló Pastor. Igualmente, Pedro Biurrún explicó que "al principio se buscaba fidelizar a la gente y luego buscaban el ejemplar en los puntos de reparto y en el caso de no encontrarlo lo reclamaban".

'ADN' coincidió en este aspecto y al principio, y puesto que ya existían tres, fue mayormente proactivo y mano a mano para darse a conocer. Luego fue pasivo y sirvió para reducir costes, de seis millones de euros se bajó a 1,5, ya que el repartidor llevaba dos carros, repartía a mano y dejaba ejemplares en los lugares cercanos a su zona. Los expositores se dejaban donde el tránsito era menor o en zonas donde era difícil llegar. "Al principio fue proactivo con el fin de darse a conocer y para difundir y crear marca. Después de cierto tiempo el lector elegía y se pasó a los expositores, cafeterías, restaurantes, oficinas, con el fin de llegar a las personas que no viajaban", explicó Checa.

**-Reparto a mano frente a expositores.** El modelo nórdico normalmente establece una relación de autoservicio, con dispensadores en las estaciones de la red de metro. Por el contrario, en el modelo español, desde el principio, se utilizaron más repartidores, que establecen una relación más personal, y han apostado por la distribución mano a mano en las entradas al metro, estaciones de trenes y autobuses, por medio de personal de reparto, dándose una relación entre el productor y el consumidor en la calle y sin pasar por intermediarios.

Si en 2005, '20Minutos' repartía el 70,2% directamente a mano a los transeúntes y el 29,3% se depositaba en los expositores, en 2010 esta relación se había transformado en 55% y 45% respectivamente. De esa manera han reducido el coste de personal, en concreto de los repartidores, substituyéndolo por otro menos oneroso. En '20Minutos' se van eliminando los puntos de reparto al disminuir la tirada entre los años 2008 y 2012.<sup>423</sup>

En 'Metro Directo' al inicio prima el reparto directo, 75,1% en 2005 sobre el de retirada, 24,7%, para evolucionar con los años, en busca de una mayor rentabilidad, hacia un 60% y 40% en el momento de su cierre.

A diferencia de sus competidores, 'Qué!' inició su distribución apostando por un 60% a mano y 40% en expositores, manteniéndola a lo largo de los años e, incluso, incrementando algo el reparto directo sobre la retirada.

---

<sup>423</sup> Había 550 puntos a nivel nacional y 7.000 establecimientos con 15 ediciones. Ahora se ha pasado a 200 a mano y 5.000 establecimientos, según Héctor Benito en la entrevista que se le realizó.

No obstante después se combinará este reparto manual con el autoservicio, a través de dispensadores en determinados lugares de paso. En 2011, 'Qué!' y 'ADN', en Madrid y Barcelona, reparten manualmente dos tercios de los ejemplares, frente a un tercio a través de dispensadores.

En el caso de 'ADN', inicialmente la mayoría de los ejemplares se repartían en mano. "ADN era un diario recién salido al mercado, nuevo y era necesario entregarlo para darlo a conocer a los lectores, el 95% de los ejemplares se entregaban en mano", según explicó Checa.<sup>424</sup> Posteriormente con el paso de los meses, el asentamiento del diario y el conocimiento por parte del lector, se inició la estrategia de colocar ejemplares en expositores para cualificar mucho más el lector de ADN buscando un tipo de público determinado que no se trasladaba a primera hora de la mañana en transporte público. Finalmente, en los últimos años prácticamente se repartía en mano el 60% de los ejemplares y en expositores el 40% restante, recordó Checa.<sup>425</sup>

La distribución mediante repartidores es más cara, pero más eficiente. Un promotor puede distribuir entre 2.000 y 3.000 ejemplares diarios en tres horas. En un dispensador, la cantidad oscila entre los 25 ejemplares en un pequeño bar, hasta los 300 en un centro comercial. Las ventajas del dispensador son un menor coste, un mayor número de horas disponible, y que alcanza a otros públicos distintos del 'commuter'. Es una estrategia que utilizó 'Qué!' intensivamente desde su lanzamiento para conseguir modificar el perfil de sus lectores.

El profesor de la Universidad de Amsterdam Piet Bakker pronosticó en 2007 que se saturaría el mercado europeo de gratuitos, no habría sitio para más cabeceras, y que la distribución debería diversificarse: repartos en transporte público, universidades, gimnasios, aparcamientos o puerta a puerta, aunque esta última sea muy cara. En este sentido advirtió del peligro de rechazo en los receptores de esta prensa. En algunos países europeos hay ciudadanos que ponen pegatinas en sus buzones con las palabras. "No queremos prensa gratuita ni publicidad", concluyó.<sup>426</sup>

'20Minutos' mantuvo su propio sistema de distribución. Ante la crisis, algo que entonces parecía imposible, pero que llegó, y con el propósito de disminuir costes, fue la distribución conjunta.

'Qué!' y 'ADN' lo hicieron en septiembre de 2010 a través de la empresa Boyacá, coincidiendo en el reparto en el 80% de las bocas de metro y con un 20% de puntos particulares de cada uno de los diarios.

---

<sup>424</sup> Declaraciones durante la entrevista que se le realizó a Juan Checa

<sup>425</sup> *Ibíd*em

<sup>426</sup> BLANCO, Alejandro (2007): Op. Cit.

Boyacá, que había comenzado en los diarios gratuitos con 'Metro Directo', y luego había repartido 'Qué!', estableció un sistema común para la mayoría del reparto de ejemplares, tanto para el que se hacía en mano como a través de dispensadores. Esta colaboración permitió un ahorro considerable de costes en el número de repartidores y por la sinergia en el transporte de cada uno de los ejemplares.

"No llegamos a acuerdos directamente, el distribuidor que repartía 'ADN', también distribuía el gratuito 'Qué!'. Y fue él quien nos propuso compartir determinados puntos de venta con repartidores con identificación neutra (cada diario tenía sus repartidores que iban uniformados con camiseta, anorak, gorra y paraguas), de forma que algunos puntos estratégicos en algunas ciudades (no todos los puntos) se distribuían de esta forma, esto evidentemente supuso un ahorro en costes para 'ADN' y para el 'Qué!'. Pero la idea partió del distribuidor", explicó Checa.

Los diarios no llegaron a acuerdos en los repartos en zonas, fechas o ciudades para evitar la competencia y, al mismo tiempo, ahorrar costes, buscando una estrategia de desinversión, como así ratificaron Héctor Benito, de '20Minutos' y Laforet, de 'Metro Directo'. "En ningún caso, tan solo colaboramos en su momento a la hora de hablar con la Ayuntamientos de cara a la aprobación de las ordenanzas municipales que regulan el reparto en la vía pública", incidió Héctor Benito.

Desde 'Metro Directo', Laforet, señaló que "cada uno tenía unas localizaciones geo-estratégicas propias. Nunca se pactó con la competencia un acuerdo en este aspecto".

#### ***14.4.6. Distribución intensiva***

En este tipo de medios se da una distribución intensiva que busca el mayor número de puntos para asegurar la máxima cobertura del territorio y del mercado<sup>427</sup>, apropiada para los productos de conveniencia como los periódicos.<sup>428</sup>

---

<sup>427</sup> La distribución también puede ser selectiva, exclusiva y la franquicia. En LAMBIN, Jean-Jacque (1995): Op. Cit. (pag.430)

<sup>428</sup> También pueden ser selectiva (elige un número limitado de minoristas) o exclusiva (implica la concesión de un único minorista de la exclusiva venta de un producto en un determinado área o mercado). En MIQUEL PERIS, Salvador, y Otros (2000): *Distribución comercial*. Madrid, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 4º edición (pag.233)

Es aquí donde aparece el marketing de reloj, ya que se reparte de 6 o 7 de la mañana a las 10 u 11, de lunes a viernes.<sup>429</sup> '20Minutos' no utilizó el geomarketing (el marketing ha tenido en cuenta también la geografía y el estudio del espacio y la localización<sup>430</sup>, una herramienta de optimización en la elección de los puntos de distribución para reducir costes y repartidores con la indumentaria de la distribuidora), según el director de Operaciones de este medio, Héctor Benito.

¿Entonces cómo se calcula el número de ejemplares en cada punto de distribución?. Se cuenta la gente que pasa. El geomarketing es una herramienta más utilizada para el buzoneo, especificó Benito.

Sin embargo, 'Metro Directo' lo utilizó, indicó Laforet. "Estudiábamos las mejores zonas para distribuir y encontrar los públicos afines", indicó. En esto también coincidió 'Qué!' recordó Pedro Biurrun. Y Boyacá utilizó el geomarketing. El repartidor no era proactivo y se limitaba a colocar los ejemplares de los dos periódicos en sus expositores, explicó Checa.

En la última etapa, 'ADN' utilizó el geomarketing para colocar los expositores, "pero inicialmente no, al ser los últimos en salir solo teníamos que inspeccionar los puntos en los que estaban situados los otros periódicos y ver su funcionamiento. Si había afluencia de público y veíamos que había posibilidades de sacar una cantidad de ejemplares aceptables, lo asumíamos como nuestro".

Los primeros meses fueron de prospección constante intentando localizar los puntos estratégicos en los que no estuviesen los demás periódicos y sin embargo hubiese movimiento de personas a primera hora de la mañana, el método de prueba error fue el sistema más utilizado, pues lo importante era sacar el mayor número de ejemplares en el tiempo contratado.

---

<sup>429</sup> ALLARD, Sophie (2010): *Les gratuits: presse au rabais, concurrence déloyale et mauvais journalistes?: Etude empirique de 20Minutes Toulouse*. Mémoire de fin d'études, directeur BAINÉE, M. Olivier. Institut d'Etudes Politiques, Sciences po Toulouse (pag.7)

<sup>430</sup> Según la profesora de la Universidad Autónoma de Madrid Coro Chasco Yrigoyen en su artículo 'e, El geomarketing y la distribución comercial, e', en su vertiente más operativa puede ser definido como un sistema integrado de datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para la toma de decisiones a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. El objetivo es abordar los cuatro elementos del marketing mix desde la perspectiva espacial con el fin de analizar la localización del negocio o la búsqueda de una nueva ubicación, las localizaciones que se deberían mantener, la distancia entre ellos y respecto a la competencia, nuevos mercados para el negocio, cómo se pueden abastecer más eficazmente los mercados. En <http://www.data-red.com> (2006): 'Objetivos y elementos del geomarketing'. En <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2006185256159> (consultado el día 5 de marzo de 2013)

#### **14.4.7. Perfil del repartidor**

El perfil del repartido en '20Minutos' es en su mayoría jóvenes universitarios, entre 18 y 25 años, que realizan este trabajo antes de ir a clase, con un contrato por horas y que logra un salario para pagar sus estudios. Los repartidores son nuestra imagen y se eligen a jóvenes porque es el perfil deseado para este tipo de trabajo, por el perfil del lector y la publicidad de consumo que se ofrece, según Héctor Benito. Un anuncio de Mediapost Spain para conseguir repartidores decía: disponibilidad para trabajar sobre dos horas al día, de lunes a viernes. Buscamos preferentemente estudiantes o trabajadores a jornada parcial que quieran complementar con otra actividad. El salario es entre 8.000 y 10.000 euros brutos al año.

'Metro Directo' publicó en un anuncio de autopublicidad junto a la cabecera en el ejemplar del día 3 de diciembre, lunes, de 2001, "Trabajo repartiendo periódicos, y eso me permite ir a la Universidad", Viktor Krieger, 23 años, estudiante y lector de 'Metro', Budapest (Hungría). A esto, Álvaro Laforet, añadió que "eran personas alegres que pudieran transmitir el espíritu del diario".

Joven, estudiante, que busca ganar algo de dinero en unas pocas horas de trabajo diarias, así lo definieron José Luis Pastor y Pedro Biurrún en referencia al 'Qué!'. Según Checa, el perfil de repartidor de 'ADN' se ajusta a jóvenes estudiantes universitarios para lograr un dinero o inmigrantes en desempleo en las grandes ciudades.

#### **14.4.8. Preocupación por las certificaciones**

En los gratuitos, los conceptos de distribución y difusión tienden a aproximarse, llegando en el supuesto óptimo, no infrecuente, de la plena identificación cuando la totalidad de los ejemplares puestos en distribución son entregados.

La prensa gratuita no cuenta con devoluciones, de tal forma que la tirada equivale a la difusión, aunque no todo el mundo acepta este criterio. De hecho, el artículo 8.3.6 de las Normas Técnicas de Control de Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles, no está permitido la comparación de cifras entre publicaciones de distintas categorías.<sup>431</sup>

Debido a la distribución gratuita de los diarios, tener un certificado de calidad garantiza que su distribución tenga devolución cero, lo cual se lo garantiza a ellos mismos y a los anunciantes.

---

<sup>431</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2007): Op. Cit. (pag.290)

Además, para garantizar su política de máximo respeto con el medio ambiente, en enero de 2001, la empresa SGS<sup>432</sup> analizó los sistemas de distribución de 'Madrid y m@s', mediante inspectores encargados de realizar auditorías y trabajos de campo, tanto en la planta impresora del periódico, como en su almacén central y en algunos puntos de reparto.

El informe elaborado por el comité de expertos de SGS otorgó al gratuito el certificado Qualicert, el cual acredita la idoneidad de los procedimientos de distribución de los ejemplares repartidos por toda la Comunidad de Madrid.

'Metro Directo' destacaba en su mancheta que su tirada estaba controlada por PGD (Información y Control de Publicaciones), junto al número de lectores y las ediciones que tenía a nivel mundial. Además, Álvaro Laforet concretó que para 'Metro Directo' se utilizaban las mismas empresas que '20Minutos' y 'ADN'.

Applus+, multinacional española de certificación y servicios tecnológicos, firmó en 2006 un acuerdo de colaboración para certificar el proceso de distribución de 'ADN', mediante la aplicación de un protocolo específico, informó la compañía.

Este proceso se ha denominado distribución cualificada y consiste en certificar el proceso logístico de la distribución del diario gratuito y realizar inspecciones de incógnito a los diferentes puntos de distribución en los que se controla, entre otros, el cumplimiento de los horarios de entrega, el reparto efectivo de todos los ejemplares, la gestión de las incidencias del personal y la adecuación de la uniformidad. El objetivo de este certificado es, además de controlar los procesos, aumentar la calidad de la distribución, proponiendo mejoras de forma continua en todas sus áreas y su mantenimiento. De esta forma, el periódico certificado puede ofrecer un servicio de mayor calidad tanto a los lectores como a los anunciantes.

De todo ello se deduce que es una ventaja competitiva de cara al lector. En cuanto a la distribución, los gratuitos crean un nuevo canal y pasa a ser una ventaja competitiva interna que reduce los costes de gestión. Los gratuitos, en sus ediciones, han reforzado el canal de distribución con el fin de aumentar la cuota de mercado. Es una estrategia de penetración en el mercado.

Laforet, de 'Metro Directo' incluyó que era un diario sin tendencia política, además de destacar la distribución gratuita en los puntos clave para el lector.

---

<sup>432</sup> SGS: Empresa nacida en 1878 para inspeccionar el transporte de trigo desde Rusia a Francia. El grupo SGS ha crecido durante más de un siglo certificando el transporte de materias primas – sobre todo, petróleo y cereales- por todo el mundo. Hoy en día, es considerada la mayor organización mundial dedicada a la inspección y la calidad. Opera en 140 países, con 1.000 oficinas y 300 laboratorios, y cuenta en plantilla con 35.000 empleados. En España, donde está desde 1929, dispone de 37 oficinas, 8 laboratorios y 1.300 empleados. Madrid y m@s, 15-2-2002.

El exdirector de 'Qué!', Pedro Biurrun, comentó que repartir un periódico a primera hora de la mañana con información relevante, en ocasiones con exclusivas, muy resumida, junto con algún tema desarrollado y acompañado de un diseño atractivo y entretenido, era una ventaja competitiva.

Desde ADN insistieron en que el lector se informa en menos tiempo, en 15 minutos, de casa al trabajo, quitando la paja de los de pago. Es un medio social, que atrae mujeres, incorpora nuevos lectores, es de entretenimiento y con menos información política. "También era un medio dirigido a un público más joven, tanto en contenidos como en el estilo y eso le diferenciaba del resto", dijo Nuria Padrós."

Por otro lado, respecto a la competencia la ventaja competitiva estriba en que no hay devoluciones. Según José Sanclemente "no me gusta llamarla prensa gratuita, como no se llama a la televisión gratuita ni a la radio gratuita porque lo sean. Hay televisión en abierto y televisión por cable y de pago. A esta prensa me gustaría llamarla en abierto y una de las diferencias con la de pago es que se encuentra con el ciudadano, va en su busca en aquellos puntos por donde transita, por donde toma un café o por donde realiza sus funciones cotidianas. Esta es una de las diferencias. El marketing de la prensa en abierto es fundamentalmente su distribución".<sup>433</sup>

En relación a la distribución, la respuesta de la prensa diaria de información general pasó por acercar los productos a los lugares que frecuentan los menores de 30 años: cafeterías, centros culturales, gasolineras y centros comerciales, y ampliar el horario de distribución hasta bien entrada la noche.

Al mismo tiempo, los periódicos diarios deberían promocionarse en ambientes juveniles e incluso infantiles, realizando para este fin ediciones especiales elaboradas por periodistas y pedagogos, pero también por redactores jóvenes a los que los editores han de dar un cierto grado de responsabilidad en el diseño de la agenda temática.<sup>434</sup>

Para Pedro Biurrun, de 'Qué!', la principal ventaja era la distribución, mientras que desde 'ADN' destacaron la distribución y el precio. "La gente no está dispuesta a pagar por consumir información", incidieron.

---

<sup>433</sup> <http://www.eltiempo.com> (2008): Op. Cit.

<sup>434</sup> ARROYO CABELLO, María (2006)B: Op. Cit. (pag.278)



## **15. Estrategias de segmentación y diversificación**

“Creo que la diversificación es crucial para el futuro. No creo que la publicidad digital y el contenido de pago sean suficientes para compensar las pérdidas de la publicidad impresa. Necesitamos hacer más por nuestros clientes para así poder financiar el periodismo. Usar la marca y la confianza que ésta genera para ofrecer productos y servicios que nuestros lectores estén dispuestos a pagar. El contenido seguirá siendo un componente clave, pero las empresas deberán ir más allá de ofrecer meros productos basados en textos. Como industria, somos muy buenos en producir y generar contenidos de alta calidad y debemos emplear este conocimiento, independientemente de la plataforma técnica”. Así lo aseguraba Dietmar Schantin, fundador del Institute for Media Strategies y uno de los expertos europeos más prestigiosos en la transformación de empresas editoras.<sup>435</sup>

Por lo general, en marketing una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si se han agotado las posibilidades de expansión y para continuar creciendo es necesario abordar nuevos mercados e incorporar categorías de producto hasta entonces inexistentes.

Unas veces esta necesidad surge por razones internas, tales como alcanzar determinados objetivos económico-financieros, encontrar productos de rentabilidad mayor que los existentes u obtener un mejor aprovechamiento de su capacidad productiva o de su red comercial. Y otras veces proviene de razones externas, como el acortamiento del ciclo de vida del producto, el lanzamiento de nuevos productos por parte de la competencia, las dificultades de aprovisionamiento de ciertas materias primas o el coste de otras.<sup>436</sup>

En los gratuitos la diversificación que se ha llevado a cabo es la denominada relacionada o concéntrica que se caracteriza por un crecimiento hacia un negocio con actividades de fabricación, marketing y tecnológicas comunes con el negocio habitual de la empresa.<sup>437</sup>

---

<sup>435</sup> NOGALES, Alfonso, y GARMA, Jorge (2013): *La diversificación es crucial para el futuro de los periódicos*. <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/2013/07/08/diversificacion-crucial-futuro-periodicos/841989.html>. Del día 8 de julio (consultado el día 10 de febrero, lunes, de 2014)

<sup>436</sup> MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pag.261)

<sup>437</sup> Por su parte, la diversificación no relacionada o pura se presenta cuando se aborda un nuevo negocio que no posee una clara conexión con ninguna de las áreas existentes en la empresa. Además de la transferencia de habilidades se puede optar por adquirir y reestructurar una empresa que funciona de forma deficiente o la obtención de economías de escala, cuando dos o más unidades de negocios comparten recursos (instalaciones de fabricación, canales de distribución, campañas de publicidad, inversiones en I+D). En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pp.213-214)

Dentro de esta opción se han inclinado por una diversificación de transferencia de habilidades, de tal forma que estos grupos empresariales seleccionan nuevos negocios relacionados con su negocio principal. Es además una diversificación de extensión ofensiva en la que la empresa busca reforzar su actividad.<sup>438</sup>

Los nuevos productos de los gratuitos han procedido del desarrollo interno o de la adquisición de otras empresas (la compra de patentes y la adquisición de licencias, son otras opciones). Han sido duplicados de un producto (una nueva marca, conocido en el mercado y nuevo para la empresa) o una extensión de producto (con una nueva dimensión para el consumidor y la empresa).

### 15.1. Ediciones y portadas

Históricamente ha sido habitual que la mayor parte de los periódicos saliesen a la calle con una única edición, lo que hacía que todos sus lectores pudieran tener acceso a unos mismos mensajes informativos y publicitarios. Sin embargo, los tiempos han cambiado y un mejor conocimiento de la composición geográfica, demográfica y psicográfica de los mercados ha hecho posible su segmentación lo cual, junto con unas ventajosas posibilidades técnicas en las fases de redacción, impresión y distribución, ha dado lugar a la producción de ediciones zonificadas concebidas para satisfacer demandas más o menos análogas y delimitables.<sup>439</sup>

En tres de los casos, '20Minutos', 'Metro Directo' y 'ADN', la experiencia de este último solo se limitó a Colombia, se puede comprobar la existencia de una segmentación a nivel internacional, caracterizada por descubrir a grupos de consumidores similares en sus preferencias, expectativas y comportamientos en diferentes países, que acceden al mismo producto, independientemente de su nacionalidad y cultura. Es así, como se han dirigido a segmentos universales en cada país con unas decisiones de marketing similares, favorecidas por el fenómeno de la globalización.<sup>440</sup> En este sentido, nos encontramos un producto universal, físicamente idéntico en cada país, a excepción del idioma y ciertos detalles en su diseño.<sup>441</sup>

---

<sup>438</sup> La diversificación también puede ser de relevo (defensiva) que busca reemplazar una actividad en declive; de despliegue (ofensiva) que busca un valor económico elevado y de redespliegue (defensiva) que busca una nueva vía de crecimiento. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pp.348-349)

<sup>439</sup> IGLESIAS, Francisco (2001): Op. Cit. (pp.76-77)

<sup>440</sup> La segmentación universal también se puede dirigir a segmentos diferentes en cada país, por medio de una distribución, comunicación y venta diferenciada en cada país o a grupos de países geográficos homogéneos en el plano económico, cultural y de infraestructuras. Esto último con el crecimiento de los regionalismos se revela poco satisfactoria. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.223)

<sup>441</sup> Las otras dos opciones son el producto modificado, donde el producto básico es el mismo, pero las modificaciones se aportan en lo que concierne a voltaje, colores, condicionamientos y otras características técnicas menores, y el producto a medida que coincide con las necesidades de cada país. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.228)

Los gratuitos han deseado incrementar la cuota de mercado, mediante las ediciones que han sacado en las ciudades. Son estrategias de diversificación y de segmentación concentradas, se han dirigido a segmentos determinados, adaptando su oferta a las necesidades específicas.<sup>442</sup> Además, se ha basado en la búsqueda de un beneficio del lector, en su comportamiento y en sus características, tanto demográficas, socioeconómicas como psicográficas, y en una división del mercado por variables como la personalidad o el estilo de vida.<sup>443</sup>

Los lectores tienen en común leer la prensa durante el trayecto al trabajo en un transporte público y no son lectores habituales de prensa, en la mayoría de los casos. La elección de las ciudades se basa en determinados parámetros como sus dimensiones o la concentración y sus hábitos de movilidad interna. No se mira tanto el que tenga o no tenga metro, como han dicho algunos, pero sí el que la población tenga determinados hábitos de comportamiento que permitan concentrar y abaratar el reparto. Los gratuitos pusieron su ímpetu en llegar a las grandes ciudades, que es donde pueden obtener el mayor número de lectores con un esfuerzo menor. Es la clave. Es decir, hay determinadas ciudades en las que esta fórmula no cabe, porque el coste unitario de reparto es altísimo.

Criterios como el Producto Interior Bruto y en el consumo existente se tuvieron en cuenta a la hora de elegir la ciudad en la que sacar una edición, aunque se dejaron de lado Pamplona y San Sebastián. '20Minutos' coincidió con 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' en muchas ciudades y aunque algunas no tienen metro se tuvo en cuenta el tránsito peatonal por las principales calles.<sup>444</sup>

'ADN' basó la elección en la población y los socios que podrían existir con los medios regionales, no por la renta per cápita. En el caso de San Sebastián no es una ciudad de oficinas, hay que ir al extrarradio a repartir y tiene mucho arraigo la prensa vasca regional de pago.<sup>445</sup>

En las ediciones regionales, los periódicos han dedicado páginas con secciones de interés para ciertos grupos y noticias locales, donde agrupan informaciones y anuncios afines a las necesidades de los lectores.

---

<sup>442</sup> Las otras dos alternativas son la diferenciada, que dirige una oferta y un posicionamiento diferente a cada segmento de mercado o indiferenciada, donde a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento. En SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010): Op. Cit. (pp.261-262)

<sup>443</sup> La segmentación también se puede llevar a cabo por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales o por sus características en el comportamiento de compra. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.195)

<sup>444</sup> Según Héctor Benito, director de Operaciones de '20Minutos' durante la entrevista que se le realizó

<sup>445</sup> Según Juan Checa durante la entrevista que se le realizó

Con este planteamiento puede entenderse el siguiente cuadro en el que se observa como el porcentaje de lectores de los tres gratuitos es mayoritario en las capitales, muy superior al de las cabeceras de pago, mientras que por el contrario es insignificante el peso de los lectores de gratuitos en localidades de menos de 2.000 habitantes y escaso en las de entre 2.000 y 10.000.

Posteriormente, en 2006, hay que tener en cuenta que 'ADN' salió compitiendo en las mismas ciudades que sus antecesores.

Distribución de lectores por hábitat:

	Menos 2.000	2.000 a 10.000	10.000 a 50.000	50.000 a 500.000	Capitales
<b>El País</b>	3,9	8,7	17,3	19,3	50,9
<b>20Minutos</b>	0,5	4,1	11,2	24,9	59,4
<b>Metro Directo</b>	0,8	3,4	10,9	25	60
<b>El Mundo</b>	6,3	8,5	17,2	17,8	50,3
<b>Qué!</b>	1,1	1,7	11,9	27,9	57,4
<b>El Periódico de Cataluña</b>	3,2	14	20,6	26	36,2

*Fuente: Estudio General de Medios Tercer Año Móvil 2005*

Estas ediciones regionales permiten también segmentar la noticia principal de la portada, así como presentar un tema nacional para todas las ediciones con fotografía como noticia principal, pero incluir informaciones locales en cada edición regional.

¿Cuántas ediciones regionales han tenido los cuatro periódicos en España antes y después de la crisis?.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>20Minutos</b>	2	2	2	4	6	14	14	15	15	15	15	15	8	8
<b>Metro</b>		2	2	5	7	11	16	16	13	13				
<b>Qué!</b>						12	12	15	15	16	10	10	10	
<b>ADN</b>							14	20	21	14	9	8		
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>37</b>	<b>56</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>58</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>8</b>

*Elaboración propia*

En lo que concierne a los periódicos, conviene especificar las ciudades y Comunidades en las que las cabeceras, en ocasiones, concentraron su edición y tuvieron presencia.

## 20Minutos

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Madrid	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Barcelona	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
			Zaragoza	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
			Sevilla	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
				Valencia	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
				Alicante	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
					Murcia	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
					Granada	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Andalucía	Si
					Córdoba	Si	Si	Si	Si	Si	Si		
					Bilbao	Si	Si	Si	Si	Si	Si		
					Valladolid	Si	Si	Si	Si	Si	Si		
					La Coruña	Si	Si	Si	Si	Si	Si		
					Vigo	Si	Si	Si	Si	Si	Si		
					Málaga	Si	Si	Si	Si	Si	Si		
							Asturias	Si	Si	Si	Si		
2	2	2	4	6	14	14	15	15	15	15	15	8	8

### *Elaboración propia*

El diario '20Minutos' abrió oficinas con redacción en todas las ciudades. Comenzó en Madrid y Barcelona y a principios de 2005 tuvo seis: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Alicante.

En la segunda mitad de 2005, el diario de Schibsted completó su plan de bloqueo ante la salida de 'Qué!', salvo en Córdoba, ante las nuevas ediciones de sus competidores. Así, superaba los 1.100.000 ejemplares de tirada y su cobertura geográfica rondaba el 60% de la población española, según explicó el propio medio en una noticia.<sup>446</sup>

Fue una estrategia complementaria: estar presente en ciudades clave donde ya estaban sus competidores y buscar nuevas ciudades, como Córdoba, donde no había ningún diario gratuito, al igual que ocurría en Granada y Murcia.

'20Minutos' abrió ocho ediciones para contrarrestar la salida del diario del Grupo Recoletos y la posterior de 'ADN', en 2006. Estas aperturas acabaron con la rentabilidad que tanto había costado conseguir. Para su mapa de ediciones, solamente lanzó una edición más, Asturias, en septiembre de 2007, la decimoquinta en su historia y completaba así una estrategia de estar presente en todas las ciudades peninsulares de mayor población. Curiosamente, fue la primera edición regional de '20Minutos', ya que todas las demás eran de ciudades. Esta era una diferencia importante entre el diario de Schibsted y sus competidores que tenían muchas ediciones regionales. Su modelo estaba más próximo a la ciudad que a la región, con una información local propia que le diferenciaba.

<sup>446</sup> Publicada el día 7 de septiembre, miércoles, de 2005, en la sección Zona20, página 20

‘Metro Directo’ se diferenci6 con su estrategia extensiva con presencia en m6s de 60 ciudades de todos los tama1os para alcanzar la m6xima cobertura nacional. ‘20Minutos’ prefiri6 una estrategia de concentraci6n, mejorando su calidad informativa, con una mejor implantaci6n y distribuci6n local. Tenía los ejemplares que le daban el liderazgo y la presencia en donde quería estar.

A pesar de la crisis y la desaparici6n de ‘Metro Directo’ y despu6s ‘ADN’, el gratuito ‘20Minutos’ reparti6 15 ediciones hasta el a1o 2011, en La Coru1a, Alicante, Asturias (Oviedo), Barcelona, Bilbao, C6rdoba, Granada, Madrid, M6laga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza. Pero, en 2012-2013 solo hay siete ediciones en ciudades y una m6s en Andalucía que incluye Sevilla, Granada, M6laga y C6rdoba.

### Metro Directo

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Madrid	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Barcelona	Si	Si	Si	Catalu1a	Si	Si	Si	Si
		La Coru1a	Si	Galicia	Si	Si	Si	Si
		Sevilla	Si	Si	Si	Si	Si	Si
				M6laga	Si	Si	Si	Si
				Castilla La Mancha	Si	Si	Si	Si
			Valencia	Si	Si	Si	Si	Si
			Alicante	Si	Si	Si	Si	Si
					Castell6n	Si	Si	Si
		Zaragoza	Si	Arag6n	Si	Si		
					Canarias	Si	Si	
				Edici6n nacional	Si	Si	Si	Si
				MetroSol (edici6n agosto)	Si	Si		
					Extremadura	Si		
					La Rioja	Si		
					País Vasco	Si	Si	Si
							Andalucía	Si
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>12</b>

#### *Elaboraci6n propia*

En marzo de 2001 ‘Metro Directo’ sali6 en Barcelona, donde ya estaba ‘20Minutos’ con ‘Barcelona y m@s’, y en agosto en Madrid, como n6cleos de poblaci6n m6s importantes. Durante dos a1os no entr6 en otras ciudades espa1olas, pero dados los movimientos de ‘20Minutos’ y el 6xito que tuvieron en Espa1a, en septiembre de 2003 inicia su expansi6n con el inter6s de cubrir otras ciudades importantes.

Así, en 2004 lanzó las ediciones de Valencia y Alicante, gracias al acuerdo de Metro News, filial de Metro Internacional, con el grupo levantino Ediciones Primera Plana, editor de 'Valencia Hoy' y 'Alicante Hoy' con los que compartió mercado para pasar después a llamarse 'Metro Valencia Hoy' y 'Metro Alicante Hoy'. Estos nuevos rotativos asumen estas cabeceras dentro del formato, diseño, paginación y estilo de 'Metro Directo', a cuyo cargo corren los contenidos y la comercialización nacional e internacional. En el caso de la Comunidad de Valencia se asoció con medios locales para implantarse, ya que existían cuatro periódicos gratuitos para ofrecer información local y acceder a una cartera de clientes y fieles del mercado de la publicidad local.

En enero de 2005 'Metro Directo' lanzó su octava edición, en las cinco capitales de provincia de Castilla-La Mancha: Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo. Como en la Comunidad Valenciana, la operación se realizó por medio de la franquicia y en este caso su socio local fue Comunicación Radial de Noticias. Esta forma de introducirse en algunos mercados le permitía compartir riesgos, se beneficiaba del conocimiento local del socio y le diferenció de sus competidores '20Minutos' y 'Qué!'.

Este lanzamiento en las capitales de la región manchega se completará con la inclusión de Talavera de la Reina (Toledo) y Puertollano (Ciudad Real). Dos ciudades que, sin ser capitales, fue necesario incluir por su importancia económica. La salida de 'Metro Directo' en Castilla-La Mancha no será neutralizada por ninguna otra gran cabecera de diario gratuito.

Otro planteamiento de 'Metro Directo' fue hacer una edición única nacional con 'MetroSol', para distribuir en agosto, de lunes a viernes, en los lugares de máxima concentración turística. A ello contribuía su enfoque editorial mucho más centrado en la información nacional e internacional, que en la local. También muchos de los turistas que visitaban España eran lectores de otras ediciones de este medio en sus países de origen. Por ello, en esta edición de 'MetroSol' se incluía una página de información en inglés que 'Metro New York' mandaba diseñada.

Fue un solo periódico para toda España, de 16 páginas, que se hacía desde Madrid, con seis u ocho profesionales. Llevaban una página de Pasatiempos, dos sobre España, una de Nacional, otra de Economía, dos o tres de Ocio, y una más en inglés.

En la competencia feroz que se produjo en 2005 forzada por la salida de 'Qué!' y las previsiones de una inminente salida de otro gratuito, 'Metro Directo' lanzó 'MetroSol' en agosto, mes en que normalmente no salían los gratuitos y en las localidades de la costa española con mayor concentración de turistas. Por ejemplo, en Palma de Mallorca donde no estaba presente 'Metro Directo', en ese mes de verano, dejaba de repartirse 'Qué!' y se distribuía 'MetroSol'.

Otra de las estrategias es que 'MetroSol' se distribuía en lugares distintos a los que no llegaba con sus ediciones hasta la fecha, como es este caso. Así, apareció en agosto, pero no hubo una edición de 'Metro Directo' Mallorca el resto del año. La edición también se repartía en Madrid, Barcelona y en las principales ciudades del país con una tirada de 500.000 ejemplares.

Era, por tanto, una edición innovadora y singular en el sector español e internacional de prensa diaria que le permitió probar la viabilidad de su edición nacional que posteriormente vio la luz.

Con el lanzamiento de la edición nacional en octubre de 2005, consigue estar en 24 provincias y se distribuyó en más de 30 ciudades: Madrid, Cataluña (Barcelona, Girona, Granollers, Lleida, Mataró, Sabadell, Tarragona, Tarrasa); Andalucía, Málaga y Sevilla; Asturias, Gijón y Oviedo; Baleares, Palma de Mallorca; Cantabria, en Santander; Comunidad Valenciana, Alicante, Elche, Valencia; Castilla-La Mancha, Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo; Castilla y León, Burgos, Salamanca y Valladolid; Galicia, La Coruña, Santiago de Compostela y Vigo, y Navarra, Pamplona.

Fue el creador del modelo nórdico de diario gratuito, y lo aplicaba por igual en todo el mundo donde estaba presente. Empezó a distribuirse en ciudades donde no tenía interés, ni dinero, ni perspectivas de conseguir publicidad para tener una edición local, pero que con el mínimo coste podía repartir por la ciudad. En realidad esta edición nacional fue la base sobre la que trabajaban las demás ediciones, fundamentalmente para la primera, pero también para las secciones que no eran locales. A partir de ella se adaptaban, en función de la información y la publicidad locales, que generaba cada una de las delegaciones.

Desde su redacción central en Madrid se elaboraba la edición nacional de la que las demás ediciones podían seleccionar las informaciones de su interés y que al mismo tiempo era posible distribuirla en cualquier ciudad española. Su concepto, más comercial y menos local, era más apropiado para una edición nacional que sus competidores. Frente a esta iniciativa, que no llevaron a cabo las otras empresas de medios gratuitos, algunos expertos pusieron en duda esta estrategia extensiva de papel, pero poco personalizada en contenidos, ya que eran más genéricos y comerciales y, por tanto, más extensibles a cualquier núcleo urbano.

Con este lanzamiento, 'Metro Directo' buscaba el liderazgo, después de la salida de 'Qué!' y de las ediciones que '20Minutos' había publicado en septiembre de 2005. De esta manera, llegaba a 37 de las 48 capitales de provincia, el 80% de la población urbana española, y se convirtió en el diario con mayor presencia.

La segunda operación de 'Metro Directo' fue la reconversión de su edición de La Coruña en una edición de Galicia, al incluir Vigo y Santiago de Compostela, que salió el día 2 de febrero de 2005.



De igual forma, en este mismo año en Barcelona se transformó en la edición de Cataluña al incluir la distribución en las capitales de Gerona, Lérida y Tarragona. También llegó a repartirse en Granollers, Mataró, Sabadell y Tarrasa.

La nueva ampliación de 'Metro Directo' a 15 ciudades, ante la salida de 'ADN', fue la siguiente:

- Ampliación de la edición Galicia, con extensión a las ciudades de Pontevedra, Orense y Lugo.
- Ampliación de la edición Castilla y León, con extensión a las ciudades de Ávila, León, Palencia, Segovia, Soria y Zamora.
- Creación de la edición Extremadura, en las ciudades de Badajoz, Cáceres y Mérida.
- Creación de la edición Aragón, en las ciudades de Huesca y Teruel.
- Creación de la edición La Rioja, en la ciudad de Logroño.

No obstante, 'Metro Directo' apareció el día 15 de abril de 2005 en una nueva ciudad de la Comunidad Valenciana, en Elche, tercera ciudad en importancia de la región, con más de 200.000 habitantes, por medio de su socio Ediciones Primera Plana, que ya editaba en Valencia y Alicante.

Además, el día 1 de marzo de 2006 se puso en marcha en la provincia de Castellón una nueva edición que incluía las ciudades de Castellón, Villarreal y Burriana. Salía exactamente el mismo día que se publicaba 'ADN'.

El día 28 de este mismo mes y año se lanzó una edición en las islas de Gran Canarias y Tenerife, en conjunto con una franquicia que convirtió su periódico gratuito 'Canarias Ahora', limitada a Las Palmas de Gran Canarias, en 'Metro Canarias'.

A partir de octubre de 2007 dio el salto a la isla de Tenerife, después de al menos dos intentos de distribución con edición propia para esta isla, y con una edición generalizada, siendo el primer periódico impreso de carácter canario en tener una edición única para todo el Archipiélago Canario. En octubre de 2008 cerró su diario en las Islas Canarias.

Por último, 'Metro Directo' ante la salida de 'ADN' reaccionó con el lanzamiento de la edición del País Vasco. En 2003, 'Metro Directo' ya había estado a punto de tener presencia en Bilbao, a la que renunció a finales de aquel año, por la fuerte defensa que hacía Vocento con su gratuito 'El Nervión'.

Pero con la salida de 'ADN' todos sus competidores estaban en esta ciudad, la décima capital en habitantes. La solución fue salir con una edición conjunta y única para el País Vasco que se distribuyó en Bilbao, San Sebastián y Vitoria.

La siguiente acción expansiva de 'Metro Directo' tuvo lugar a principios de 2008 antes de su cierre en 2009. El día 14 de enero de 2008 hizo su presencia en Andalucía con una nueva edición en Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Jaén para completar las dos ediciones, Sevilla y Málaga, que ya mantenía en esta Comunidad Autónoma.

Fue el último cartucho de su estrategia expansiva anterior a la incorporación de Carlos Salas como director, con el que se alcanzaba casi el 100% de la cobertura nacional. Salvo en la Comunidad Autónoma de Murcia y en Huelva, estuvo presente en las principales ciudades, en total 48 provincias y más de 60 ciudades. En 2009 cierra todas las ediciones con una pérdida de cinco millones de euros al año, aunque Alicante, Castellón y Valencia no siguen con Metro Internacional, sino con Ediciones Metro Valencia.

'Metro Directo' con las numerosas ediciones que lanzó apostó por una economía de escala, un riesgo que incurre en una desventaja por el nivel de costes. Con una edición nacional, sin segmentar y sin páginas locales, que se asemejaba a un periódico de pago, se alejó del posicionamiento de un gratuito.

### Qué!

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Málaga	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Sevilla	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Zaragoza	Si	Si	Si	Aragón	Si	Si	Si
Asturias	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Baleares	Si	Si	Si				
Barcelona	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Alicante	Si	Si	Si	Si		Si	Si
Valencia	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
La Coruña	Si	Si	Si	Si			
Vigo	Si	Si	Si	Si			
Madrid	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Bilbao	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
		Murcia	Si				
		Cantabria	Si	Si			
				La Rioja	Si	Si	Si
				Navarra			
				Castellón	Si	Si	
		Guipúzcoa	Si	Si			
<b>12</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

*Elaboración propia*

Recoletos retrasó la salida de 'Qué!' hasta principios del 2005. El proyecto no acababa de cuajar entre los anunciantes y muchos dudaban de las posibilidades de un tercer gratuito nacional.

En algunas de las ciudades donde se distribuiría 'Qué!' ya se editaban gratuitos locales. A ello se unió la falta de rotativas con el color requerido<sup>447</sup> en las zonas geográficas deseadas para su reparto y en su horario, las primeras horas de la mañana.

Sus ejecutivos estaban convencidos que solo la prensa gratuita sería de difusión masiva en el futuro frente a un mercado de diarios de pago que cada día descendía. Es así como 'Qué!', a diferencia de sus antecesores, que empezaron en Madrid o Barcelona y luego se expandieron, salió desde el principio en 12 ciudades. Aspiraba a convertirse en el diario con más implantación territorial y acceder a las campañas de publicidad de ámbito nacional.

La inversión sobrepasó los 30 millones de euros y a pesar de las dificultades iniciales, el grupo, que presidía Jaime Castellanos, empezó a desarrollar su estrategia. De las 15 ciudades del primer proyecto de 'Qué!' se cayeron Valladolid, Murcia, San Sebastián y Pamplona. A cambio entraron Vigo y la edición de Oviedo y Gijón, convertida en Asturias.

Antes de comprar 'Qué!' a Recoletos, Vocento lanzó periódicos gratuitos regionales como 'Qué! Pasa', en Málaga; 'Qué! Nervión' que proviene de 'El Nervión', del Correo, en el País Vasco, y 'El Micalet', en Valencia, donde existían cabeceras regionales del grupo para evitar la amenaza de este nuevo modelo de negocio. En Valencia se publicaba también 'Mini Diario Gratuito', considerado este último el pionero en España de la prensa diaria gratuita de información general. Otros fueron 'Qué! Fácil' en Vitoria, Vizcaya y León, por medio de Gratuitos de Corporación de Medios; 'Lv de luns a Venres', en Galicia, junto con 'Bondía Lleida' y 'Mes Tarragona Reus Costa Daurada'.

'El Confidencial Digital' llegó a publicar 'La guerra de los gratuitos' y que el Grupo Correo convenció a 'Metro International' para que se abstuviese de crear en Bilbao una nueva edición. Y pese a que la compañía estaba dispuesta a lanzar nuevos periódicos en Bilbao y Málaga, donde tenía 'Qué Pasa!', 'Sur in English' y 'Costa del Golf', dos feudos de Vocento, una serie de maniobras de la empresa vasca le hicieron cambiar de opinión.

El responsable de 'Metro Directo' dijo que "la cantidad de papel que se puede colocar en la calle es limitada porque no todas las personas están dispuestas a leerse tres periódicos"<sup>448</sup>.

---

<sup>447</sup> VARELA, Juan (2004): *Recoletos retrasa el lanzamiento de su gratuito*. <http://www.periodistas21.com/2004/10/recoletos-retrasa-el-lanzamiento-de-su.html>. Del día 28 de octubre, jueves (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

<sup>448</sup> FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina, y GARCÍA MARTUL, David (2009): La prensa gratuita generalista en España. En *Ámbitos*, número 18 (pag.68)

La intención de Recoletos fue estar presente en las ciudades donde se distribuía 'Metro Directo', más algunas otras de menos de 500.000 habitantes, algo que 'Metro Directo' no contemplaba en ese momento.<sup>449</sup> Pero, el nuevo gratuito optó por salir en ciudades de menos de 200.000 habitantes. El límite anterior estaba en 300.000 en Alicante, aunque en el resto eran 500.000. Cambia el enfoque y lo importante no es la población, sino la existencia de intercambiadores de transporte con alto tráfico de viajeros.<sup>450</sup>

Desde el momento en el que se confirma la intención de Recoletos de lanzar un gratuito, '20Minutos' y 'Metro Directo' comienzan a trabajar en la respuesta para no perder su liderazgo. Es muy importante decidir qué ediciones hay que lanzar para neutralizar la apabullante salida del nuevo gratuito. Lo primero que llamó la atención es que el diario 'Qué!' salió en todas aquellas ciudades en las que se editan gratuitos, mientras que en los lanzamientos de los primeros gratuitos trataron de evitar salir en alguna ciudad donde hubiese competencia.

Málaga, con más de 500.000 habitantes era el segundo polo de actividad comercial en Andalucía, fue la primera ciudad en importancia que '20Minutos' y 'Metro Directo' bloquearon tras la salida de 'Qué!'. '20Minutos' salió en enero de 2005 y suponía su séptima edición, cinco días antes de la aparición de 'Qué!' y 'Metro Directo' salió un mes después, lo que le permitió anunciar su primacía en la distribución nacional de los diarios gratuitos.

'Metro Directo' anunció a finales de 2003 su salida en Málaga, pero la operación defensiva de Vocento para proteger al diario 'Sur', lanzando 'Qué pasa!' en muy pocos días, le hizo renunciar. Pero, luego no le quedó más remedio que salir en una ciudad en la que ya estaban el gratuito de Vocento, '20Minutos' y 'Qué!'.

Esta era una constante en los lanzamientos de 'Metro Directo' y '20Minutos', que trataban de superar siempre las tiradas de sus competidores para atraer a los anunciantes.

Para contrarrestar la expansión de 'Qué!' y 'Metro Directo', además de la salida en Málaga, '20Minutos' eligió una estrategia diferente a la de sus competidores. Eligió dos ciudades importantes, con gran población. Fueron Murcia, que tenía una población de casi 400.000 personas y Granada, con casi 250.000 habitantes que curiosamente se habían quedado fuera de los planes de los demás gratuitos.

---

<sup>449</sup> VIVES DE PRADA, Luis (2005): 'Competiendo por el sector de la prensa gratuita en España: Metro frente a Qué!'. En ANDREU, R. y Otros: *Mejorar la gestión de empresas: Algunos de los mejores casos de IESE*. Universidad de Navarra, IESE Business School, MacGraw Hill (pag.89)

<sup>450</sup> VARELA, Juan (2004): *Los gratuitos preparan la contraofensiva a Recoletos*. <http://www.periodistas21.com/2004/07/los-gratuitos-preparan-la.html>. Del día 6 de julio, martes (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

Es así como se puede apreciar la distinta estrategia de cada uno. Por un lado '20Minutos' se decantó por una estrategia de concentración en grandes ciudades y con pocas ediciones. Por otro lado, 'Metro Directo' buscó una estrategia extensiva con presencia en el mayor número de ciudades para conseguir una gran cobertura nacional.

Unos meses después de la compra, Vocento lanzó dos ediciones en Guipúzcoa y Cantabria, para proteger a sus diarios líderes, 'El Diario Vasco' y 'El Diario Montañés', respectivamente. En Guipúzcoa, 'Metro Directo' estaba presente con 1.973 ejemplares en 2008, de su edición del País Vasco. En Cantabria también se distribuían algunos ejemplares de la edición nacional de 'Metro Directo', 1.607 ejemplares en este mismo año. En ninguna de las dos ciudades había un diario gratuito con edición propia y 'Qué!' fue el primero en ambas.

Las dos capitales no cumplían los parámetros para que el modelo funcionase, ya que eran medianas, por debajo de los 200.000 habitantes, sin grandes concentraciones de transporte, lo que impedía una distribución eficiente. El hecho de que ninguno de sus competidores hubiera apostado por ediciones propias en esas ciudades, después de ocho años en España muestra sus escasas posibilidades de rentabilidad. Los datos posteriores muestran que esas ediciones pasaron de una difusión de alrededor de 17.000 ejemplares diarios en 2008 a 2.500 en 2009.

Esto confirma la estrategia defensiva del grupo y al mismo tiempo fortalece su estrategia regional, convertirse en el grupo líder: Vocento, 5.025.000 lectores; Unidad Editorial, 3.951.000 y Prisa, 3.317.000. En cuanto a los ejemplares, Vocento, 1.714.409; Unidad Editorial, 689.649, y Prisa, 680.854, según el EGM, OJD-PGD. En lo referente a los ingresos publicitarios: Vocento, 20,4% de cuota de inversión; Unidad Editorial, 13% y Prisa, 12,4% en 2006, según Arce Media.

Pese a los malos resultados económicos, 'Qué!' sirvió a Vocento como barrera de entrada en el saturado sector de la prensa gratuita. La estrategia sería similar a la del Grupo Correo en el año 2000, cuando, a través de la empresa Servicios Redaccionales Bilbaínos, lanzó el gratuito 'El Nervión' para la ciudad de Bilbao, donde el grupo lidera la prensa de pago con 'El Correo'. Por otra parte, la suma de los periódicos regionales, el nacional 'ABC' y el 'Qué!' permite a Vocento beneficiarse de economías de escala en la compra de papel y en la impresión, además de poder comercializar publicidad de forma conjunta.

'Qué!' lanzó tres ediciones en Navarra, La Rioja y Castellón y reforzó su presencia en Aragón gracias al acuerdo que alcanzó Vocento con los grupos de comunicación Heraldo, editor del 'Heraldo de Aragón', y La Información, editor del 'Diario de Navarra'. De este modo, salió 'Qué! Navarra' y 'Qué! Aragón' en Zaragoza, cuya distribución se extendió a Huesca contando con contenidos locales más cercanos a sus públicos.

De esta forma, 'Qué!' se convirtió en el único gratuito nacional con presencia en las tres provincias de la Comunidad Valenciana.

Verdaderamente a los editores del 'Heraldo de Aragón' y 'Diario de Navarra' les daba lo mismo salir con la cabecera 'ADN' o 'Qué!' y pasaron de Planeta a Vocento sin ningún problema, ya que su principal objetivo no era editar un diario gratuito, sino defender la posición de su diario de pago.

Lo cierto es que estas alianzas han dado lugar a situaciones curiosas, como la sucedida en Logroño con la extinta edición de 'ADN', que anunció bajo esa marca que el diario pasaba a llamarse 'Qué!', tras romperse el acuerdo entre El Heraldo de Aragón y Planeta y firmar con Vocento.

A pesar de la crisis de 2007, tanto este periódico, hasta el año 2009, como 'ADN', hasta 2008, aumentaron sus ediciones. Luego, ninguno de los dos, pudieron mantenerlas. En 2009 tuvo 16 ediciones y en septiembre de ese año solo contaba con diez: Madrid, Aragón, Barcelona, Bilbao, Castellón, La Rioja, Málaga, Oviedo, Sevilla y Valencia, según recoge la mancheta del periódico.

Es quizá, de todas las Áreas Nielsen, la que tiene las ciudades de menor población y capacidad de consumo y, por tanto, menor interés publicitario. Tan solo Valladolid superaba los 300.000 habitantes y otras ciudades importantes ausentes en la distribución eran Murcia y Las Palmas de Gran Canaria.

## ADN

2006	2007	2008	2009	2010	2011
Madrid	Si	Si	Si	Si	Si
Barcelona	Si	Si	Si	Si	Si
Aragón	Si	Si	Si	Si	Si
La Coruña	Si	Si	Si		
Mallorca	Si	Si	Si	Si	Si
Málaga	Si	Si	Si	Si	Si
Castellón	Si	Si	Si		
Valencia	Si	Si	Si	Si	Si
Vigo	Si	Si	Si		
La Rioja	Si	Si	Si		
Sevilla	Si	Si	Si	Si	Si
Pamplona	Si	Si	Si		
Bilbao	Si	Si	Si	Si	Si
Lleida	Si	Si			
	Asturias	Si			
	Cantabria	Si			
	Alicante	Si			
	Murcia	Si			
		Jerez			
	Cádiz	Si	Si	Si	
<b>14</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>

*Elaboración propia*

‘ADN’ tenía su redacción central en Barcelona, al igual que lo tuvo ‘Metro Directo’ y su salida obligó de nuevo a un esfuerzo de renovación en ediciones, formatos, contenidos, distribución y el diseño de su web. El objetivo de ‘ADN’ en su salida, con 1.100.000 ejemplares, no era otro que comunicar el mayor lanzamiento de prensa de España, superando a ‘Qué!’ y distribuir un mayor número de ejemplares que los que repartían los otros diarios gratuitos.

El líder, ‘20Minutos’, planteó una estrategia más pausada ante la salida de ‘ADN’, que cuando se lanzó ‘Qué!’. La reacción contempló el desarrollo de mejoras en contenidos propios, productos complementarios, plataforma Internet, publicidad y distribución.

‘ADN’ nació con 14 ediciones para alcanzar las tiradas deseadas y dado que no había más capacidad disponible de impresión en los horarios matutinos, adoptó una solución diferente: las ediciones vespertinas en Madrid (45.000 ejemplares) y Barcelona (35.000 ejemplares), denominadas ‘ADN2’, para aumentar las tiradas en los centros de impresión. En el momento en el que sale ‘ADN’ las imprentas estaban copadas por los gratuitos y todavía los diarios de pago mantenían tiradas altas. Se repartía a partir de las 17.00 horas, en menos puntos de distribución y donde la fluidez era mayor, pero se comprobó que se duplicaba el lector y no se hacían nuevos.

Esta es la explicación que aducen sus competidores, como Arsenio Escolar, de ‘20Minutos’, que afirmó que no había ninguna planta de impresión que les pudiera hacer los ejemplares que querían y que no podrían utilizar el EGM, la única herramienta que les quedaba para ofrecer la tirada a sus anunciantes y de la cual no pudieron disponer hasta muchos meses después de salir.

La iniciativa en Madrid y Barcelona duro un año, ya que se estaba tirando el dinero, según los estudios de mercado realizados y ‘ADN2’ fracasó en gran parte porque el EGM no incorporaba los lectores duplicados de la tarde a sus estudios de audiencia, según su director, Albert Montagut. Además, no hubo tradición de vespertinos en España.

Un gran mérito fue dar en primicia el alto el fuego de ETA y se agotó la edición, según Juan Checa.<sup>451</sup> Estas dos ediciones en papel, matutina y vespertina, conectadas con la página web materializaban el concepto de ‘ADN’ como multiplataforma. Fue un elemento muy novedoso y Montagut hablaba del primer diario 24/7, 24 horas, durante los siete días.

---

<sup>451</sup> Entrevista al exdirector general de ‘ADN’, Juan Checa, realizada el día 29 de mayo de 2014 en Madrid

Las ciudades y Comunidades elegidas en su salida tuvieron en cuenta una fuerte implantación de sus socios con el liderazgo de la prensa regional. Dentro de su estrategia de expansión decidió constituirse como un Grupo de Comunicación que sale en las mismas ciudades que sus competidores, como Madrid, Barcelona, Valencia, La Coruña, Bilbao, Castellón, Huesca, Málaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Teruel, Vigo y Zaragoza.<sup>452</sup>

Para la Comunidad de Navarra transformó su diario gratuito 'Vivir Pamplona' en 'ADN Pamplona', y, además, se hizo cargo de la edición en el País Vasco, 'ADN Bilbao'.

En un principio, estaba previsto salir en 12 ciudades, a las que luego se les añadió Huesca y Teruel, para neutralizar la anunciada salida de 'Metro Directo' en esas ciudades con las que había creado la edición Aragón, amenazando claramente la zona de influencia de uno de los socios, 'El Heraldo de Aragón'.

Posteriormente, algunos de estos socios locales han abandonado el proyecto, lo que ha supuesto el cierre de algunas ediciones y el aumento de la participación accionarial de Planeta. En Castellón, por ejemplo, Página Cero Levante, que es la editora de 'ADN' de Castellón, no es otra cosa que la asociación de Heraldo y el Grupo Planeta.

Uno de los objetivos de 'ADN' fue proteger a los diarios de pago de su grupo. Hay que señalar que el Grupo Planeta disponía en Madrid de 'La Razón' y sacó 'ADN Madrid'; en Cataluña 'Avui'; apareció 'ADN Barcelona' y en Valencia se sumó 'ADN Valencia'. El Grupo Joly (Editorial Página Cero Andalucía) contaba en Andalucía con 'Diario de Sevilla' y apostó por 'ADN Sevilla' y en Málaga, con 'Hoy', salió 'ADN Málaga'. En septiembre de 2007 incorporó 'ADN' en Cádiz (Editorial Página Cero Cádiz), con distribución también en las localidades de San Fernando, Puerto Real, Chiclana y Puerto de Santa María. Y en enero de 2008 publicó 'ADN Jerez'. En Aragón, con 'El Heraldo de Aragón' salió a la calle 'ADN Aragón', amplió sus ediciones lanzando 'ADN La Rioja' en agosto de 2006, en colaboración con el Grupo La Información (Diario de Navarra), quien ya editó 'ADN Pamplona' y 'ADN Bilbao'.

En octubre de 2006 el Grupo Heraldo, asociado con el diario 'Segre', lanzó el bilingüe 'ADN Lleida' con una fuerte apuesta en catalán para toda la información local. El Grupo Serra disponía en Baleares de 'Última Hora', en castellano, y 'Diari de Balears', en catalán, y se publicó 'ADN Mallorca', mientras que Corporación Voz de Galicia (Editorial Página Cero Galicia), que publicaba un gran diario regional con múltiples ediciones locales, editó 'ADN Vigo'. No se puede olvidar al Grupo Promotor Salmantino que en Castilla y León editaba 'La Gaceta Regional de Salamanca'.

---

<sup>452</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): Op. Cit. (pag.26)



Por el contrario, '20Minutos' optó por controlar directamente las 15 ediciones. "Nos parecía que era la estrategia correcta. A ellos les da muchos problemas tener un accionista local en la negociación de tarifas, en la imputación de los costes y también en el reparto de los ingresos", dijo Arsenio Escolar.

Los grupos Heraldo de Aragón y La Información de Navarra, después de vender sus acciones a Planeta, pasaron sus cabeceras a 'Qué!'. Ambos colaboraban desde hacía algunos años, de manera paralela al acuerdo con Planeta, pues tanto Heraldo de Aragón como Diario de Navarra distribuían conjuntamente el suplemento dominical 'XL Semanal' con sus diarios. Fruto de esa buena relación, 'El Heraldo de Aragón' y 'Diario de Navarra' firmaron un acuerdo estratégico de colaboración en diciembre de 2011 Vocento.

El objetivo fue optimizar recursos para innovar en el área comercial, de contenidos y distribución. La delegación de 'ADN' en Zaragoza, dependiente del Grupo Heraldo, se cerró y absorbió a sus empleados. La edición 'ADN Zaragoza' se realizó desde las redacciones centrales de Planeta. En abril de 2009 Vocento convirtió 'Qué! Zaragoza' en 'Qué! Aragón', extendiendo la distribución a Huesca, como venía haciendo 'ADN' con Heraldo. El mismo día el Grupo La Información (Diario de Navarra) lanzaba 'Qué! Navarra'.

Es un caso curioso, ya que comenzó siendo un diario gratuito independiente (Vivir Pamplona), que quiso ser, pero no pudo, la franquicia en Navarra de 'Metro Directo', que luego fue 'ADN Pamplona' y que terminó siendo 'Qué! Navarra'.

La edición de 'ADN Castellón' se convirtió en 'Qué! Castellón' en abril de 2008, fruto del acuerdo entre Vocento y El Heraldo. El mismo día se lanzó 'Qué! La Rioja', anteriormente editado como 'ADN La Rioja', por Heraldo y La Información. En este último caso se dio una circunstancia original y en el límite de las buenas formas. En una de las últimas portadas de 'ADN La Rioja' se mostraba una ilustración con las figuras de unos trabajadores trayendo el logotipo del diario 'Qué!', para mostrar gráficamente la conversión que se estaba produciendo en el diario de una a otra cabecera.

A partir de mayo de 2009 cuando se salen los socios locales de 'ADN' es debido a que no apuestan por el gratuito, según Checa.

Como consecuencia de estas ediciones regionales, los gratuitos han llegado, en ocasiones, a cambiar la noticia principal de la portada y le ha servido para segmentar el tema que les interesa destacar en cada ciudad o Comunidad. Como ejemplo, en '20Minutos' Madrid, la fotografía de portada ha llegado a ser un videojuego nuevo que lanzaba la Wii y no los funerales por Pinochet, según Arsenio Escolar.

Pero, en Alicante ha sido ‘Siete de cada diez delitos denunciados se quedan sin resolver’; en Barcelona ‘Fracasan las ayudas públicas para poder alquilar pisos vacíos’, y en Bilbao ‘Primera victoria del Athletic’, es decir, temas locales.

En ‘20Minutos’ en la noticia principal de una portada título en Madrid ‘Nuestros chavales, en el podio mundial haciendo pellas’, en Barcelona introdujo campana, en Zaragoza, pirola, y en Sevilla, rabonas.

En la portada de ‘20Minutos’, del viernes, 16 de diciembre de 2007, sobre el apagón de la luz en Madrid apareció una foto de la Puerta de Alcalá; en Barcelona, la Sagrada Familia, y en Córdoba, la Mezquita.

## 15.2. Artículos bilingües

En el caso de Barcelona, ‘Metro Directo’ y ‘Barcelona m@s’ fueron bilingües. Es la hipersegmentación, un producto hecho a medida.<sup>453</sup> De hecho, utilizan el catalán para la información propia y el castellano para la información compartida con sus homólogos de Madrid. Generalmente, las informaciones de las secciones más vinculadas a las temáticas locales están escritas en catalán, aunque esta lengua también tiene presencia en otros contenidos del diario. Además, los periodistas a menudo en Barcelona publican cuentos en catalán junto a las historias en idioma español, y esto atrae a muchos jóvenes lectores en Barcelona que suelen utilizar el catalán para comunicarse entre sí.

En Valencia se usa el valenciano de forma ocasional en las cartas.<sup>454</sup> Aquí coincide con ‘El Periódico de Cataluña’. El día 28 de octubre de 1997 apareció su edición en catalán que permitía a los lectores elegir idioma y los anunciantes tienen la posibilidad de insertar publicidad en ambas lenguas por el mismo precio. Para el lanzamiento se apostó por el eslogan bilingüe ‘Tal como somos. Tal com som’ que reflejaba una realidad de la sociedad catalana y en los spots aparecieron personajes de la vida social, artística y deportiva de Cataluña que utilizan con desenvoltura las dos lenguas. Por su parte, ‘La Vanguardia’ publica esquelas, publicidad y cartas al director en catalán.

En la edición Barcelona/Cataluña de ‘www.20Minutos.es’ también existe segmentación lingüística, ya que hay artículos que se escriben en catalán, como ‘Més de la meitat dels joves de Catalunya no sap anglès, tot i estudiar-lo 10 anys’, del día 5 de noviembre de 2010.

Lo mismo sucede en ‘ADN’ en el periódico en papel y su web, donde ofrecía artículos bilingües en Cataluña y Galicia, aunque en esta Comunidad en menor medida.

---

<sup>453</sup> El caso contrario es la contrasegmentación que propone productos sin florituras, con pocas opciones, ofreciendo la función básica de manera estandarizada. En LAMBIN, Jean-Jacques (1995): Op. Cit. (pag.218)

<sup>454</sup> ESCOLAR, Arsenio (2007): Op. Cit. (pag.21)

‘Qué!’ publicó noticias bilingüe en su web y en papel, pero solo en Cataluña. Un ejemplo en ‘www.Qué.es’ es ‘Molts comerços intenten fer negoci amb la visita del Papa’.

### 15.3.Secciones y suplementos

Las secciones y suplementos, con sus contenidos y también con la publicidad que se inserta, sirven para segmentar y llegar al público que interesa. La división de las páginas y las noticias en secciones y suplementos, en ocasiones coinciden con los de pago, pero también hay diferencias.

Los suplementos en ‘Madrid y m@s’ y ‘20Minutos’ han cambiado sus nombres, pero han estado dedicados a la Formación y empleo, sobre postgrados, másters, becas, cursos, marketing, mercado laboral, créditos, emprendedores, defensa derechos del trabajador: vacaciones, sindicatos, ofertas de empleo, buscador de ofertas, ferias, entrevistas a empresarios, directores, famosos sobre su primer empleo, consultorio y entorno laboral: sexo en el trabajo o currículo; Vivienda y hogar; Nuevas tecnologías, Internet, informática y telefonía (DosPuntoCero) e Inversión y dinero. A ellos se unen Salud y belleza (Vivir), sobre maquillajes, bronceadores, alimentación, consejos médicos, psicología, dormir, así como Ocio, como Viajes en el que colabora ya.com, Motor, Tutiplán (música, cine, arte, viajes, guía de noche, ópera, zarzuela, videojuegos, cocina, tecnología, televisión, programación o Sacorroto, un suplemento de ocio sobre cine, música y videojuegos, horóscopo y moda, entre otros temas de entretenimiento.

En julio y agosto de 2000 empieza a distribuirse el suplemento Verano y m@s en las playas de la Comunidad Valenciana y Murcia y en los tradicionales lugares de veraneo de los madrileños en la sierra con 40.000 ejemplares diarios. Con ‘20Minutos’, en 2001, salió en agosto el suplemento m@sverano, de cinco páginas, dedicado a playas, agenda, entrevistas, como el nadador David Meca; viajes, corazón y fotonoticias anecdóticas. En 2002 el suplemento Verano 02 salió, mayormente con seis u ocho páginas, desde el 15 de julio, en agosto y durante los primeros días de septiembre. Desapareció en 2003.

Con las fiestas de San Isidro de 2000, repartieron todos los días en Las Ventas 10.000 ejemplares de un suplemento taurino Toros y m@s. El día 31 de enero de 2001, a punto de cumplir un año, publica un suplemento especial de 36 páginas con motivo de su aniversario. En 2002 también hay suplementos especiales como la Feria del Libro y Madrid Sur.

Lo que se deduce de este medio es que compagino los suplementos fijos que publica cada semana con otros especiales que salen en momentos puntuales.

Desde sus inicios en 'Metro Directo' los temas de los suplementos coinciden con '20Minutos' con Metro empleo y formación (MetroProfesionales), Metro derecho y dinero y Motor, Tiempo libre, Metroinmobiliaria, MetroSalud y Estética y Nuevas tecnologías, MetroVivienda, Alimentación y hogar y Viajes y Ocio digital con videojuegos, estrenos de cine, lanzamientos de DVD, teléfonos móviles, música (Xprime Madrid sobre cine, música, conciertos, restaurantes, menú del día, fotografía, arte, publicidad, videojuegos, y televisión).

Metrofindesemana, dedicado al cine, libros, música, agenda, programación televisión, e Ir de Compras y Moda y Metro on music and games apareció el miércoles, día 7 de noviembre de 2007, con un cuaderno central de 8 páginas sobre videojuegos, fotografía, y música, fueron otros

Además, de los habituales suplementos, publica algunos especiales como Vuelta a las aulas, Horizontes, Barcelona está de Moda (hoteles, ocio, turismo), y MetroTech. El suplemento varía, no es fijo y así MetroCupido salió el día 7 de febrero de 2007, página 13, con regalos para hacer a la pareja y para hacerse uno mismo y si está solo. (Anexo 14)

En definitiva, 'Metro Directo' imitó a '20Minutos' y publicó suplementos fijos en unos días determinados con especiales en momentos puntuales, algo que también se dio en 'Qué!' como vamos a ver ahora.

Antes de 2007, ya se podían leer suplementos especiales, como Qué!Baleares de 16 páginas o Feria de muestras de 20; De Viajes, en 2007, de 12 páginas que incluye publicidad de Viajes Marsans, Luthansa, Ryanair, Fantasía Hoteles, [www.sunweb.es](http://www.sunweb.es), RoyalCaribbean International, Viajes Iberia y Viajes El Corte Inglés; el Eurobasket2007 y el Día del medio ambiente.

Con motivo del número 1.000 en junio de 2009 saca un suplemento especial de 44 páginas. También apareció otro de cuatro páginas de Tecnología SIMO en Madrid, en noviembre de 2007, aplicada al hogar, móviles, videojuegos, DVD; QuéViajes!, de ocho páginas en marzo de 2008, con motivo de la cercanía de la Semana Santa, y a ellos se unen el día 3 de diciembre de 2011, con el especial de 16 páginas sobre la película animada Happy Feet 2: Rompiendo el hielo o el día 5 de marzo de 2012 un suplemento de ocho páginas de publicidad de Coca-Cola que lleva por título Razones para creer sobre temas solidarios y colaboración con el Tercer Mundo.

Los suplementos tienen menos presencia, pero apuestan por los mismos temas, tales como Qué! empleo o Qué casas!, este último dedicado a la construcción e inmobiliarias.

'ADN' se diferenci6 de los tres anteriores y solo public6 suplementos especiales. Cuando cumpli6 su primer aniversario, en febrero de 2007, sac6 un suplemento especial de 64 p6ginas con temas sobre Vida 6tica, dedicado al clima, la ecolog6a, la inmigraci6n, la vivienda y la filantrop6a; Pulso urbano, con temas de Internet, tecnolog6a, malos tratos, familia e identidad, y Est6ticas, sobre moda, cine, literatura, arte y televisi6n, as6 como El Siglo XXI, sobre las nuevas tecnolog6as de la informaci6n y la comunicaci6n, SMS, iPhone, Google Earth, tendencias en urbanismo, gastronom6a, tecnolog6a en el deportes y comunicaci6n. Adem6s, recuerda portadas del a6o, as6 como art6culos de opini6n del director, y periodistas de 'ADN' como Cristina Pallar6s, subdirectora; Yolanda Ortiz de Arri, redactora jefe; Mikel L6pez Iturriaga, redactor jefe, o escritores como Espido Freire.

Otro est6 dedicado a Moda y belleza, publicado el d6a 26 de abril, jueves, de 2007, de 48 p6ginas con lo que el peri6dico se fue a 80 p6ginas. Es as6 como ofrece la posibilidad de segmentar publicidad de marcas como Emidio Tucci, Pascual o Nivea. Tambi6n se public6 el suplemento especial monogr6fico ADNMotor, de 48 p6ginas, insertado en el medio el d6a 6 de junio, mi6rcoles, de 2007, con lo que se fue a 72 p6ginas. Se consigui6 publicidad de Mercedes Benz, Toyota, SegurosCaixa Auto, Seguros Pelayo de accidentes.

Otros suplementos especiales fueron ADNVerano, que sali6 el d6a 18 de julio de 2007 o con motivo de su segundo aniversario, el d6a 5 de marzo de 2008, mi6rcoles, Vivir el presente, de 72 p6ginas con las secciones dedicadas a ese a6o, El Mundo (Internacional), Econom6a, Pol6tica, Deporte y Monarqu6a, as6 como Pulso Urbano con Internet, Vivienda, Educaci6n, Dependencia y AVE. A ello se une Vida 6tica con Iglesia, Cooperaci6n, Clonaci6n, Hambre y Agua, y Est6ticas con Cine, Industria, Literatura, TV y Estrellas. Sirve para segmentar la publicidad de art6culos que respetan el medio ambiente, como Mitsubishi Electric con el aire econdicionado; la Fundaci6n Telef6nica con anuncios solidarios 'Un ni6o menos trabajando, un ni6o m6s en la escuela'; automoci6n con ocio como Port Aventura, viajes, como Iberia, servicios de consultor6a como Transforming Communications Carat; bancos, como ING Direct, o telecomunicaciones como Jazztel.

El d6a 10 de diciembre de 2009 sac6 un suplemento especial de Navidad de 20 p6ginas dedicado a los mercados navide6os, consejos para no malgastar el dinero, divers6n, vestirse para la fiesta, caprichos gastron6micos, regalos, escapadas, compartir el tiempo libre con los hijos. Incluye publicidad de chocolate Guylian, videojuegos, cine o corbatas.

En cuanto a los de pago, en 'ABC' los suplementos fueron Profesionales, Educaci6n, Motor en Econom6a, Los S6bados, de salud, belleza, tendencias (moda, arte), gastronom6a, Relig6n, y La entrevista, Econom6a y negocios. Tambi6n hay suplementos especiales dedicados a las elecciones, la Feria de Toros de San Isidro, o en verano aparece Cuarentagrados (cine, viajes, coraz6n).

En 'La Vanguardia' se pueden disfrutar los siguientes suplementos: Deportes (Match), Cultura, Economía, Suplemento domingo y Clasificados y Casas.

Mientras que en 'El País' fueron Educación, 3 o 4 páginas incluidas en Sociedad (becas, institutos, universidad), Salud, 3 o 4, dentro de Socieda, Futuro, 3 o 4, dentro de Sociedad, Ciberp@ís y The New York Times, EP3 (música, cine, libros, cómic, videojuegos y juegos, sexo, moda, tendencias), Babelia, El Viajero y Motor, y Negocios y Domingo, Pequeño País (viñetas, trucos, sudoku, cine).

Además, la Revista de Verano, incluía cultura con cine, música, teatro, arte, danza, fiestas, mientras que otros fueron Extra Madrid, Extra Salud y Viajes por la historia, dos páginas en verano.

En lo que concierne a 'El Mundo' se pueden apreciar Deportes, Ariadna, sobre el mundo digital, Campus, El Cultural, Metropoli, Salud, Documentos y Motor, y Expansión y empleo y Crónica. Al final, en diciembre suplemento Natura (ecología, fauna, cenia, escapadas, libros, alimentación, vida sana) y que sustituyó a Motor. A ellos se añaden UVE, extra de verano, incluye Cultura, El Mundo Extra (Agenda) y Ferias Textil Moda.

De ello se deduce que los gratuitos y los de pago no tienen grandes diferencias en los suplementos, ya que el empleo, los viajes, el motor o las nuevas tecnologías están presentes en sus temáticas, a lo que se une que compaginan suplementos habituales y especiales, salvó en 'ADN'.

#### 15.4. Páginas locales

Número páginas	20Minutos			Metro Directo			Qué!			ADN		
	Total	Local	%	Total	Local	Media	Total	Local	Media	Total	Local	%
2007	1.748	201	8,69	1.432	186	7,6	1.848	215	8,59	1.608	190	8,4
2008	1.560	183	8,52	1.370	150	9,1	1.556	196	7,9	1.460	166	8,7
2009	1.412	171	8,25	92	8	11,5	1.324	146	9,06	1.200	124	9,6
2010	1.356	139	9,75				1.288	142	9,07	1.212	108	11,2
2011	1.484	190	7,8				1.400	148	9,45	1.500	116	12,9
2012	1.388	135	10,2				716	63	11,3			
	<b>8.944</b>	<b>1.019</b>	<b>8,7</b>	<b>2.894</b>	<b>344</b>	<b>8,4</b>	<b>8.132</b>	<b>910</b>	<b>8,9</b>	<b>6.980</b>	<b>704</b>	<b>9,9</b>

#### *Elaboración propia*

En '20Minutos', en los primeros años, de 2000 a 2003, el número de páginas varía desde las 20 hasta llegar a 40 y 44. La mayoría de los días dedica dos o tres a local, incluso llega a ofrecer cuatro. A partir de junio de 2003 potencia la sección de local, con una mayor presencia y tres o cuatro páginas de Madrid. Además, muchos días ofrece entre 32 y 40 páginas, sobre todo con el suplemento Tutiplán, con cuatro dedicadas a Madrid.

Desde 2005 a 2007 las páginas van desde 24 a 40 y en ocasiones alcanza las 48, mientras que las páginas locales mayormente son tres o cuatro y hasta cinco. A partir de 2008 y 2009 se reducen y comprenden, la mayoría de los días, desde 24 a 32, con tres páginas locales y algún día ofrece cuatro.

Ya en 2010 se vuelve a notar una reducción, pasando las páginas totales de 20 a 28, algunos días se presenta con 20, y las locales de dos a tres.

Entre 2001 y 2002, la mayoría de los ejemplares de 'Metro Directo' tienen 24 páginas, de las cuales dos dedican a temas locales. En 2003 aumentan en la mayoría de los días a entre 28 y 36, dedicando a local dos o tres páginas. En los casos en que sale con 20 páginas sólo dedica una. A partir de 2004 todavía se dan más páginas y la mayoría abarcan desde las 24 a las 40 e incluso 48 y llega a tener la mayoría de los días entre dos y tres páginas de local, pero también cuatro

Y en 2005 y 2006, rebaja las páginas entre 24 y 32 mayormente y las páginas locales varían entre las dos, tres, cuatro, y algún día alcanza las cinco. Desde 2007 hasta su desaparición, las páginas totales van desde las 20 a las 28, algunos días 16, y las locales van de cuatro en 2007 a las dos y tres.

El número en 'Qué!', entre los años 2005 y 2006 comprende en la mayoría de los días desde 24 a 32, de las cuales publica tres y cuatro a temas locales. Es a partir de octubre de 2006 cuando aumenta algún día a 40 y 48 y ofrece cinco y seis de local. En 2007 y 2008 bajan desde 24 a 32 y de dos a cuatro locales. En 2009 aparece algunos días con 20, aunque la mayoría son de 24 y 28, y dos y tres páginas y en ocasiones cuatro. El cambio se produce a partir de 2010 con una mayor presencia de 16 y 20 páginas y dos o tres dedicadas a Madrid.

El periódico 'ADN' surgió en marzo de 2006 y no hay cambios en la paginación, ni en los totales ni en las locales, respecto a los ejemplares que se publicaron a partir de 2007 y 2008, aunque en este último año se empiezan a ver ejemplares con 20 páginas. Las locales comprenden desde dos a cuatro en 2007 para bajar a dos y tres en 2008. En 2010 y 2011 descienden desde las 16 a las 28, con dos y tres de Madrid, y a finales de 2011 aumenta a 40 páginas y cuatro locales, esperando tener un plazo hasta julio de 2012 para ver si se reconducía la situación, pero en diciembre 2011 cierra a pesar de la gran aceptación.

En lo que concierne a los de pago, 'ABC' contaba con ediciones en Sevilla y Córdoba y las páginas totales comprendían desde las 92, sobre todo en verano, pasando por las 96, 100 y 108, hasta llegar a 120.

'La Vanguardia' contó con ediciones en Girona, Tarragona, Barcelona y Madrid y bilingües. Las páginas totales iban desde las 56, pasando por las 80, 88, 92, 96, 100 hasta llegar incluso a las 212 y 240 debido a su suplemento de clasificados que aparecía con 72 o 92 páginas de forma habitual.

'El País' publicó las ediciones en Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y País Vasco. Las páginas totales fueron desde las 64 pasando por las 84, 88, 92, 104, 112, 120, 132, 136, 144, 152, 156, 160 y 164.

‘El Mundo’ tuvo ediciones en el País Vasco, Madrid, Barcelona, Huelva, canarias, Almería, Andalucía, Soria, Burgos, León, Valladolid, Castellón, Valencia, Mallorca y el 27 de febrero de 2008 apareció en Cantabria, según indicó el director de este último periódico, Félix Villalba. Las páginas totales con las que aparecía iban desde las 52, pasando por las 56, 80, 96, 104, 112, 120, 128, 144 y 152.

### 15.5. Por zonas, ciudades y ediciones

Precisamente por las páginas locales que ofrecían y las ediciones regionales que sacaron, estos medios permitían segmentar anuncios de publicidad por zonas en la ciudad, en varias ciudades o en todas las ediciones

Según Checa, de ‘ADN’, “desgraciadamente el anunciante aprovechó muy poco estas ventajas, salvo en las entregas físicas de muestras que si se segmentaba en función del producto y de la zona. En publicidad, por negligencia y desidia de las agencias y centrales, esta ventaja se utilizó poco pues se contrataban campañas a nivel nacional lo que supuso un exceso de inversión en la televisión, y el mensaje era el mismo en todas las zonas y plazas”.

Sin embargo, en el caso de ‘20Minutos’, Héctor Benito señaló que “por supuesto que el periódico lo permite y se hace habitualmente”. En el caso de ‘Metro Directo’, según Álvaro Laforet “se podía segmentar por ciudades, zonas y hasta por barrios”.

‘Qué!’ permitió segmentar anuncios por zonas en la ciudad, en varias ciudades o en todas las ediciones regionales, según Emilio Cobos.

### 15.6. Otras publicaciones

Cuando analizamos la estrategia de diversificación de estos diarios se observa que coinciden en crear su versión digital de su medio en papel. A partir de aquí, la empresa que más arriesgo y más publicaciones nuevas ha sacado en España ha sido Schibsted, en ocasiones en papel y su versión en la red, y en otras tan solo como un medio digital, como se puede apreciar en este cuadro:

20minutos.es	Calle20	El Mensual	infojobs.net	coches.net
MiBolsillo	calle20.es	elmensual.es	Segundamano	laboris.net
MiBolsillo.es	carrieserena.com	oci.cat	segundamano.es	fotocasa.es
compraventa.com	Extras	Guías	milanuncios.com	motos.net
tiempoytemperatura.es	gonzoo.com			

*Elaboración propia*

‘20Minutos’ es el propietario del diario online ‘www.20minutos.es’, con nueve millones de usuarios mensuales. En julio de 2001 registró el dominio ‘www.20minutos.es’.



Meses más tarde comenzó el volcado del papel en la red y desde 2005 sufrió una importante transformación. En el periodo 2000-2006 el equipo de la web y papel trabajó con un modelo de redacción separada; de 2006 a 2009 integrada, experiencia pionera en España, y desde comienzos de 2009 y hasta la actualidad focalizada y de colaboración.

‘Calle20’, dirigida por Juan Carlos Avilés, salió el día 25 de noviembre de 2005 en Madrid, Barcelona y Valencia, y un año después en Bilbao y cerró en abril de 2013. Fue una revista mensual de cultura, moda y tendencias, dirigida a un público joven y consumista. Los puntos de reparto de los diez números que sacaba al año más uno doble en Navidad y en los meses de verano, no son las zonas de tránsito peatonal, sino establecimientos públicos, restaurantes, bares, locales de moda, cafeterías, tiendas de ropa o salas de exposiciones, entre otros. Desde el inicio de su andadura se habilitó un espacio en la edición online de ‘www.20minutos.es’, en la sección Artes, en la pestaña ‘Calle20’, integrada en ‘www.20minutos.es/Artes/Calle20’. En la web se colgaban parte de los contenidos de la revista, se ponían a disposición del usuario todos sus números y un buscador de los puntos de distribución, así como la posibilidad de suscribirse y recibir la revista en la dirección que diga el usuario.

Es una estrategia de especialista, dirigida a pequeños grupos de lectores. Este medio ofreció no tanto contenidos de interés general, sino enfocados a hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, de clase social alta o media alta y urbano.

Con una media de entre 60 y 80 páginas, todas en color y con un peso destacado de las fotografías, se dividía en ocho secciones, además del sumario: De Tweet a Tweet, Galeradas, Geniosfera, Revelados, Vitaminas, Correvidile, Reportajes y Agenda. Luego cambio a Recetas con Guinda, Capturas, Genioesfera, Cuentagotas, Enciclomierda, Vitamina C20 y Agenda (cine, teatro, música, discos, arte, lecturas, localizados y comegadgets) y volvió a cambiar a Cuentos para el andén, Instantes, Geniosfera, Trends, Agenda (donde cambia comegadgets por comer, beber, leer).

Como muestra de los contenidos, vemos los publicados en el número de septiembre de 2012. En sus páginas se pueden leer artículos como Made in Britain, dedicado a las series inglesas que han triunfado; Los dos genios del videojuego japonés o Luces de otoño, sobre moda. En el número de diciembre de 2012-enero de 2013 se publicó una entrevista a la artista Paula Bonet, sobre Ecomoda para un mundo sostenible y sobre el arte y la música como armas políticas, mientras que en el número de marzo de 2013 aparece en sus páginas una entrevista al galerista Jacobo Fitz-James Stuart, un artículo sobre la banda de surf and roll Durango14, así como hidratantes para la piel de la cara.

Como productos complementarios este grupo pensó en varios. Desde 2004 existió un proyecto de un diario gratuito económico anunciado por el consejero delegado de 20 Min Holding, Sverre Munck. Su nombre sería '20Negocios', un salmón no de pago que se distribuiría en los grandes centros de negocio. La principal diferencia frente al diario de información general es que la entrega no sería generalista, sino restringida con la intención de lograr un perfil de lector específico. Para ello se diseñaron maquetas y en un eslogan, 'El primer diario verdaderamente económico', en línea con '20Minutos'. Su intención era atacar a 'Expansión', el buque insignia de Recoletos junto a 'Marca'.

Tuvo como meta alcanzar una difusión inicial de 80.000 ejemplares, lo que pudo suponer una revolución en este tipo de medios y más cuando en conjunto, los tres medios que en ese momento competían en este segmento sumaban esa cantidad de ejemplares, según OJD: 'Expansión' tenía una difusión media de 46.736 ejemplares, 'Cinco Días', de 24.863 y 'La Gaceta de los Negocios', de 23.434. Una de las bazas de '20Minutos' podía ser su independencia frente a los diarios pertenecientes a grupos con grandes intereses fuera de la comunicación.

El nuevo gratuito económico apostaría por la información económica y no incluiría tablas de mercados, ya que se considera que los lectores a los que se iba a dirigir seguían los mercados en tiempo real gracias a los sistemas digitales de información.<sup>455</sup>

Sin embargo, en 2005 se paralizó ante la salida de 'Qué!' para destinar el capital de este proyecto a frenar esta salida en el sector y mantener el liderazgo con más ediciones en otras ciudades. Conviene recordar que '20Minutos' tenía seis ediciones en 2004 y pasó a 14 en 2005. El día 8 de junio de 2006, Multiprensa y m@s solicitó la marca '20Negocios', el proyecto volvía a estar vivo con el fin de protegerse tras la salida de 'Negocio'. El proyecto nunca se puso en marcha.

En 2006 anunció que publicaría guías urbanas de locales, tales como bares, restaurantes, discotecas, para no fumadores y que tendrían su espacio en 'www.20minutos.es'. Lo llevó a cabo con la ayuda de los lectores que escribían en la dirección electrónica [periodismociudadano@20minutos.es](mailto:periodismociudadano@20minutos.es).

Ignacio Escolar afirmó en 2009 que la idea de sacar un periódico de pago se estaba gestando desde hace dos años como consecuencia del enorme mercado de lectores que había generado los diarios gratuitos y que estaba siendo desaprovechado por los periódicos de pago. Pero nunca vio la luz.

Otra iniciativa que llevó a efecto fue la web de anuncios clasificados 'www.compraventa.com'. Y el día 7 de junio de 2006, Schibsted anunció la compra de Trader Classified Media por 580 millones de euros.

---

<sup>455</sup> VARELA, Juan (2004): *20Minutos prepara un gratuito económico*. <http://www.periodistas21.com/2004/10/20-minutos-prepara-un-gratuito.html>. Del día 29 de octubre, viernes (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

Era uno de los grandes líderes en anuncios clasificados, presente en Francia, Italia, Suiza, Latinoamérica y España, país este último donde era el propietario de 'Segundamano', que cerró su edición en papel en 2008, así como de 'www.coches.net', 'www.fotocasa.es', o 'www.infojobs.net'.

También creó 'www.motos.net' y 'www.milanuncios.com', iniciativas que le colocó en muy buena posición en el negocio de anuncios clasificados en España, uno de los que más se ha visto afectado por la crisis económica desatada en 2008. Schibsted cerró después sus negocios de clasificados impresos en España y anunció, antes de presentar sus cuentas de 2008, que el mercado para '20Minutos' seguía débil después de los resultados del tercer trimestre, cuando sus ingresos descendieron un 25% y las pérdidas fueron de 1,2 millones.

En el año 2011, Schibsted, teniendo en cuenta que presta mucha importancia al periodismo de servicio, lanzó el portal 'www.tiempoytemperatura.es', de información meteorológica y sus aplicaciones móviles para dispositivos iOS y Android. Ofrece información de más de 200.000 localidades con una predicción de 14 días de antelación, sobre costas, playas, pistas de esquí y avisos meteorológicos, entre otros, llegando en octubre de 2014 a 47.434 usuarios únicos/mes; 221.000 páginas vistas/mes, y 125.371 visitas/mes.

Teniendo en cuenta que su perfil de lector es más joven que en la prensa tradicional, el día 27 de abril de 2012 apareció el primer número de la revista 'El Mensual', en formato A4, de periodicidad mensual y a todo color, que se distribuyó en las 15 principales ciudades españolas a través de los repartidores, pero no en los dispensadores. También se podría consultar la revista a través de Internet y descargarla en formato pdf. Sus secciones son Los Lectores de El Mensual, Panorama, Tecnología, Emergentes, Los Monográficos, Viajes, Gastronomía y Nutrición, Decoración, Relaciones Personales, Agenda Cultural y La Pregunta del Millón. En ocasiones hay secciones especiales como San Valentín (número ocho de febrero de 2013), Día del Padre (número nueve de marzo de 2013). Con el tiempo incluyo nuevas secciones como Juego en la Mirada, Curiosa Historia o Moda y Belleza.

En cada número, aparecen grandes reportajes, entrevistas en profundidad, fotografías e infografías espectaculares y secciones especializadas elaboradas por expertos en ellas.<sup>456</sup> Los contenidos son diversos, con especial atención a las cuestiones ciudadanas, al medio ambiente, la tecnología o los nuevos talentos. La revista cuenta con secciones fijas de moda, relaciones personales, gastronomía y nutrición, decoración y viajes. Como muestra, en el número cuatro de octubre de 2012 se publicó una entrevista a la actriz Irene Escolar o sobre la Wikitapas, la primera red social del mundo del tapeo.

---

<sup>456</sup> <http://www.aepp.com> (2012): *20Minutos lanza el mensual*. <http://www.aepp.com/noticia/1460/Publicaciones-Asociadas/20-minutos-lanza-mensual.html>. Madrid, España. Del día 27 de abril (consultado el día 1 de mayo, martes, de 2012)

En el siguiente número se pudo leer una noticia sobre Vinseum, el museo del vino situado en Aragón, un artículo sobre la cantante Alondra Bentley y una entrevista al dibujante de cómic, Carlos Pacheco. En el número ocho de febrero de 2013 dedicó un artículo a Gonzoo, la web enfocada a los jóvenes, a la feria de coleccionismo ARCO y a los peinados de pelo corto que llevan muchas famosas. En el número nueve de marzo de ese mismo año tiene presencia un reportaje sobre el enoturismo y sobre el estilo espacial en la moda.

Hasta ese momento, Multiprensa y m@s combinó publicaciones en papel con su versión digital. Sin embargo, Arsenio Escolar, director de '20Minutos' y de la nueva publicación, anunció en un artículo que "la editora lanzará en breve nuevos productos informativos para atender las necesidades de nuestros lectores y anunciantes, y que la mayoría de ellos serán en Internet".

Y Multiprensa y m@s, consciente de que la mujer es una parte importante de sus lectores, lanzó el portal 'www.carrieserena.com', dedicado a la moda y las tendencias. Para ello, creó una nueva sociedad como era ya habitual en los últimos lanzamientos del grupo Schibsted en España. La mercantil Carrie & Serena S.L., se había constituido en 2011 y el grupo noruego participaba en ella mayoritariamente, con un 64% de las acciones. Después, cerró en 2012.

En 2013 crea el suplemento mensual económico en papel salmón de 16 páginas, 'MiBolsillo' colgado en 'www.20minutos.es/especial/mibolsillo/'. Inicialmente se distribuía los jueves encartado dentro de todas las ediciones de '20Minutos'. Con esta nueva publicación, el Grupo 20Minutos pretendió mejorar la oferta de información económica y financiera de sus lectores, al tiempo que ofrecía un soporte idóneo para los anunciantes de este sector. 'MiBolsillo' se centra fundamentalmente en tres grandes áreas: consumo, inversión y ahorro e impuestos. Así, los lectores de '20Minutos' pueden encontrar comparativas de productos y servicios, como hipotecas, seguros, planes de pensiones, telefonía, tecnología y tiendas, entre otros. Además, incluye rankings, por ejemplo, sobre el coche más vendido o el precio medio de los carburantes; tendencias de consumo, consejos, asesoría y la opinión de expertos en diferentes áreas.

En el número cuatro de octubre de 2013 los lectores encontraron un artículo sobre el consumo de los coches menos contaminantes que lleva por título 'Ecológicos y amigos para nuestros bolsillos'; sobre inversión y ahorro titulado 'Reclamaciones, ¿Adónde puedo acudir?' o sobre fiscalidad con 'Pagar impuestos en el extranjero'. En el número seis de diciembre de ese año aparece un reportaje sobre cavas y champán o cómo aplazar los pagos a Hacienda, mientras que en el número nueve de 2014 se puede uno informar sobre los accesorios para móviles y tabletas, zapatos con glamour español o maneras de subir el IVA sin que lo parezca.

Este grupo empresarial empezó a destacar por el crecimiento de otras publicaciones no diarias como son las guías y otras ediciones especiales. Como ejemplos están las guías de la Formula 1 del Campeonato del Mundo de 2012 y 2013, de Estudios Superiores de posgrados y especializaciones o la Semana Santa de Granada de 2013, junto con los extra de Navidad de regalos para quedar de cine de 2013 y el Extra de Verano El mejor equipaje para las vacaciones de 2014.

A partir de 2013, la diversificación se centró en la red y en enero lanzó el primer medio de información en móvil enfocado a los jóvenes, 'www.Gonzoo.com', sobre tendencias, cultura, tecnología, deportes y moda, desarrollada con responsive web design, una tecnología que optimiza la experiencia de lectura desde cualquier dispositivo de acceso. Forma parte de la filosofía del grupo de ofrecer productos a medida para su amplia audiencia.

Gonzoo salió de dos ideas, hacer un medio específico para jóvenes entre 17 y 23 años y pensado y diseñado para dispositivos móviles. Surgió tras examinar unos estudios que revelaron que España es uno de los países con más penetración de smartphones. Solo fue un medio digital que de forma ocasional salió en papel con publicaciones especializadas, fundamentalmente con temática universitaria, según Héctor Benito.

En octubre de 2014 tuvo 347.091 usuarios únicos/mes; 800.000 páginas vistas/mes; 680.620 visitas/mes. El perfil del usuario es 55% hombres y 45% mujeres; 71% entre 15 y 44 años, y 70% clase social alta, media-alta y media-media.

En mayo de 2014 sacó 'www.oci.Cat' el semanario divulgativo cultural y de ocio con una completa información local en catalán. Se entrega con el diario cada miércoles y está disponible en 'www.20minutos/barcelona'. El semanario cubre la ciudad, su demarcación y las comarcas catalanas, y fue concebido desde una doble vertiente divulgativa, incluyendo reportajes y agenda de ocio y referencias históricas o literarias sobre los temas tratados.

Entre sus contenidos presenta la denominada OCIPèdia, un glosario de definiciones. De gran riqueza fotográfica y gráfica, supone una gran apuesta por los contenidos visuales, así como por las redes sociales y la participación de los lectores. 'www.oci.Cat' ofrece reportajes sobre los mejores sitios para visitar en Cataluña, propuestas gastronómicas, hoteles y productos con DO, como los vinos, shopping o nuevas tendencias, como el DIY (Do It Yourself). Una amplia agenda de actividades para todas las edades y de ocio sin barreras para personas con movilidad reducida y discapacitados tienen su espacio.

‘Metro Directo’ no destacó por sus iniciativas más allá de la web y solo apostó por revistas y la diversificación de forma puntual en algunas publicaciones.

Metro D’Noche	metrodirecto.com	MetroZin	Guía Eurocopa 2008
---------------	------------------	----------	--------------------

*Elaboración propia*

La idea de un gratuito económico también rondó en Metro News. Por otra parte, dos de los ejecutivos de la multinacional sueca, Jens Torpe y Lawson Muncaster, abandonaron la empresa y se llevaron consigo la idea y en septiembre de 2005 publicaron ‘City A.M.548’ en Londres, el primer diario gratuito económico del mundo, con una tirada de 60.000 ejemplares. Además de los temas económicos y de negocios, tratados desde una perspectiva menos macroeconómica y académica, proporcionaba contenidos de estilo de vida, personalidades de los negocios, ocio y deportes, dirigidos a un amplio espectro de lectores de la ciudad londinense, incluidos los más jóvenes.

También, editó la revista mensual ‘Metro D’Noche’, que repartía los jueves, con agenda, cine, música, entrevistas, tecnología, propuestas de ocio y reportajes sobre turismo, como La Nueva Inglaterra, una manera moderna y diferente de conocer las islas. Y ‘MetroZin’, en mayo de 2008, fue un magazine mensual que salió el primer jueves de cada mes. Entre sus contenidos había entrevistas, cine, tecnología, viajes, internet, belleza, moda, locales, música y agenda. La Guía de la Eurocopa 2008 fue otra de sus publicaciones entregada junto con el periódico el día 2 de junio, lunes.

El coste enorme que suponía, más el papel y la dificultad de sacarle rentabilidad fueron los motivos que llevaron a no apostar más por la diversificación, según Salas.<sup>457</sup>

‘Qué!’, junto con su versión digital, forma parte de la diversificación de Recoletos que ya contaba con ‘Diario Médico’, ‘Gaceta Universitaria’ y el ‘Correo Farmacéutico’. Después pasó a Vocento que quería estar más presente en la prensa gratuita con un medio de información general diario.

Diario Médico	Gaceta Universitaria	quemadrid.com	www.Que.es	Correo Farmacéutico
Rumbo				

*Elaboración propia*

Debido a la creciente importancia de los periódicos gratuitos, Recoletos planteó publicar un deportivo en Cataluña ante las oportunidades o las amenazas que planteaba el mercado y con el propósito de fortalecer su débil posición en esa Comunidad, además de crear sinergias con ‘Marca’.

---

<sup>457</sup> Según comentó en la entrevista que se le realizó en Madrid.

La idea fue desechada, ya que podía desencadenar una guerra con los diarios deportivos catalanes, 'Sport' y 'Mundo Deportivo'.<sup>458</sup> Tras esta decisión, fue ganando peso un periódico diario general. Era la mejor opción para el grupo, sobre todo porque en 2003 vendió su participación a Unedisa y dejó de tener presencia en el área de la prensa de información general. Cuando esta idea estaba en su fase final, decidió en julio de 2004 lanzar 'Rumbo', un periódico en español publicado en Estados Unidos al precio de 25 centavos, aunque al principio se pensó que fuese gratuito. Estaba dirigido a 39 millones de hispanos que vivían en ese país. Primero fue lanzado en Texas y distribuido en 1.500 puntos y el objetivo fue extenderse en otras ciudades.

En enero de 2005 arrancó 'www.quemadrid.com', el primer periódico en Internet elaborado en España por sus lectores, de manos de Factoría de Informaciones, compañía del grupo Recoletos. Recogía en la portada los mejores artículos de los lectores, mediante un sistema de blogs personales, y daba la posibilidad al navegante de participar mediante sms o fotografías.

Cuando Vocento compra 'Qué!' a Recoletos su intención fue reforzar su liderazgo como grupo multimedia. La compra posiciona a Vocento como líder de la prensa escrita en España por número de lectores, incrementando su diversificación, amplía su cobertura en regiones y provincias donde 'Qué!' es líder y Vocento no está presente.

Pedro Biurrún comentó que existió un proyecto de ocio para repartir los fines de semana y la intención de potenciar el periódico en Internet, pero la crisis lo paralizó.

'ADN', al igual que el diario 'Qué!', es un medio que forma parte de la diversificación de un grupo empresarial, en este caso de Planeta, y fue el culpable de que se paralizase el lanzamiento de un gratuito deportivo en Cataluña para fortalecer a 'Marca' frente a 'Sport' y 'El Mundo Deportivo'.

ADN.es	Nuestro Cantábrico (Cantabria)	ADN2 (vespertino)	ADN Junior	LaNetro.com
--------	--------------------------------	-------------------	------------	-------------

#### *Elaboración propia*

La web salió al mismo tiempo que el medio en papel. No obstante, en apenas unos meses deciden potenciar dicha versión digital y en septiembre de 2007 aparece 'www.ADN.es' con el objetivo de atraer a un lector más joven y ofrecerle la oportunidad de participar en los contenidos.

Por otro lado, desde el año 2006, ciudades como Madrid y Barcelona contaron con una edición vespertina, denominada 'ADN2'. Según dijo su director, "la intención fue estar lo más cerca del público el mayor número de veces al día y, de ahí, la idea de una segunda edición".

<sup>458</sup> VIVES DE PRADA, Luis (2005): Op. Cit. (pag.95)

Montagut creyó que 'ADN2' sería bien acogido y aseguró que los gastos de papel, impresión y distribución son asumidos según el plan de negocio preparado por la empresa.<sup>459</sup>

El director general de 'Qué!', Mariano Natera, dijo que "la prensa vespertina tiene dos inconvenientes, una la dificultad de encontrar al público en su desplazamiento de vuelta a casa y el menor interés que este público tiene por informarse por la tarde". Esta edición careció de uno de los elementos clave en la fórmula de los diarios gratuitos: la concentración de público en espacio y tiempo. La vuelta diaria del trabajo, en las principales ciudades españolas, es muy dispersa. La fidelización del lector es mucho más difícil, ya que los lectores son muy puntuales en su hora de paso por el transporte público por la mañana, lo hacen a una hora fija para ir a su lugar de trabajo o de estudios, pero son mucho menos puntuales por la tarde, cuando vuelven a casa.<sup>460</sup>

El segundo de los elementos que aduce Natera es la falta de interés informativo a esas horas. Se trata de una cuestión de hábitos y rutinas del público al que se dirige. El gratuito en su distribución matinal satisface las necesidades informativas en el tiempo que media entre la televisión de ayer noche y la conexión a Internet al llegar a la oficina. Este lapso temporal es la ventana de su oportunidad. Esta función, que se estaba modificando por la penetración de los smartphones y tabletas, no se produce por la tarde.

Según Arsenio Escolar, el interés del público es menor ya que conoce la inmensa mayoría de los contenidos del vespertino porque los ha leído por la mañana en otros diarios. Las posibilidades de rotación de los ejemplares entre los lectores son muy inferiores, ya que ese vespertino tiene menos horas de vida por delante. La confianza del anunciante en ese soporte es inferior por las pocas horas de vida que tiene.

Como ya se ha comentado, otros competidores afirmaban que la salida de 'ADN' por la tarde fue una manera de alcanzar tiradas comerciales, en un momento en el que las rotativas en Madrid y Barcelona estaban saturadas para las ediciones matinales. Hay que tener en cuenta que hasta pasados unos meses, 'ADN' no podría contar con certificaciones de sus ejemplares distribuibles ni de su audiencia. Un argumento que refuerza esta tesis es que ninguno de sus competidores bloqueó esta estrategia saliendo por la tarde.

---

<sup>459</sup> <http://www.elmundo.es> (2006): *El gratuito de Planeta tendrá edición matinal y vespertina en Madrid y Barcelona*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/23/comunicacion/1140723309.html>. Del día 24 de febrero, viernes (consultado el día 15 de enero de 2013)

<sup>460</sup> VARELA, Juan (2006): *ADN refuerza el liderazgo de 20Minutos*. <http://www.periodistas21.com/2006/03/adn-refuerza-el-liderazgo-de-20.html>. Del día 28 de marzo, martes (consultado el día 3 de enero, sábado, de 2014)



La edición vespertina en Madrid y Barcelona se cerró en julio de 2007, un año y medio después de su lanzamiento. Albert Montagut insistió en que se cerró porque el EGM no sumaba sus lectores y se decidió volcar todos los esfuerzos en la mañana. Es evidente que un año y medio después, 'ADN' fue capaz de conseguir imprimir los ejemplares deseados para esa edición matinal y tenía la certificación de sus lectores del EGM.

En diciembre de 2007 salió 'ADN Junior', en Pamplona, un periódico mensual de 24 páginas, diseñado a todo color, y con contenidos adaptados a los niños. Surgió del esfuerzo conjunto de Pequepress, plataforma editorial del grupo La Información dedicada al fomento de la lectura y el diario gratuito 'ADN' Navarra, perteneciente al grupo editor de Diario de Navarra. Los periódicos se entregaban en los colegios de Pamplona y a mano a los niños, que podían encontrarlos en los Civivox de Pamplona, en la pista de hielo Artic de Huarte, en el parque infantil El Volatín y en otros eventos deportivos y navideños.

El periódico comienza por la actualidad, y de manera breve y visual ofrece las noticias internacionales más importantes localizadas en un mapamundi. Sigue con nacional y local, donde llegó a ofrecer una divertida entrevista a la alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina. Después se encontraban las páginas de deportes, con un repaso a la actualidad, la presentación de la campaña de Juegos Deportivos o una doble entrevista a dos jugadoras de UN Basque, y a los jugadores Portillo y Pandiani, del Osasuna. Sus secciones llevaron títulos como Tus Páginas, Criticones, Protagonistas Junior o Lo que quieras, donde los niños se convirtieron en críticos de cine, libros y videojuegos; en reporteros y en protagonistas de las noticias. La página de euskera, una original columnista y dos sudokus completan esta nueva aventura.

En julio de 2008 presentó la nueva guía 'www.LaNetro.com' que Planeta había adquirido y en la que Juan Varela actuó como responsable del proyecto editorial, de contenidos y de organización de la redacción.

El periódico mensual gratuito 'Nuestro Cantábrico' fue una iniciativa de la que se encargó la redacción de la edición de 'ADN' en Bilbao. Tiene entre 16 y 24 páginas, se reparte por medio de expositores situados en los ayuntamientos, centros culturales, consultorios médicos y establecimientos hosteleros, entre otros. Hoy en día tiene edición oriental, centro y occidental, pero desligado del Grupo Planeta. Está dirigido por Luis Barquín y ofrece informaciones de los municipios de esas zonas geográficas.

En 2010 planearon sacar dos revistas, para el lector masculino y femenino, tomando como modelo las revistas gratuitas británicas de éxito 'Stylist'. Se rechazó porque coincidió en época de retroceso. Según la periodista Nuria Padrós la intención de 'ADN' fue ser un diario generalista y consolidarse a nivel nacional. "La diversificación paso por publicar suplementos especiales no fijos que se insertaban en el medio en papel más que por otro tipo de publicaciones, como pudieran ser deportivos, cuando ya existía 'Gol', por ejemplo".









**Qué!. Año 2011**

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
												<b>53</b>
<b>PROMOCIONES CONCERTADAS</b>												
Promoción con pago (cupón)	4	4	3	2	3		2	1	3	1	3	<b>26</b>
Promoción pago sin cupones												
Promoción con descuento												
Promoción concurso			4		1	1	2		1	1		<b>10</b>
Promoción regalos e invitaciones				1	2	1		1	2		1	<b>8</b>
Promoción servicio		1										<b>1</b>
<b>PROMOCIONES DEL PERIÓDICO O MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalos			1	1	1	1						<b>4</b>
Sorteos e invitaciones												
Concursos		1						3		1		<b>5</b>
Pago sin cupones												
Pago con cupones												

**Qué!. Año 2012**

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
												<b>44</b>
<b>PROMOCIONES CONCERTADAS</b>												
Promoción con pago (cupón)	4	2	1		3							<b>10</b>
Promoción pago sin cupones												
Promoción con descuento		6	6	4	5	4						<b>25</b>
Promoción concurso		1				1						<b>2</b>
Promoción regalos e invitaciones				3	1	2						<b>6</b>
Promoción servicio												
<b>PROMOCIONES DEL PERIÓDICO O MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalos												
Sorteos e invitaciones												
Concursos												
Pago sin cupones	1											<b>1</b>
Pago con cupones												

**ADN. Año 2007**

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
												<b>142</b>
<b>PROMOCIONES CONCERTADAS</b>												
Promoción con pago con cupones												
Promoción con pago, cupones y descuento						4	3			12	4	<b>23</b>
Promoción con pago sin cupones	6	4	4		1		2	4			3	<b>24</b>
Promoción con pago, sin cupones y descuento												
Promoción con sorteos e invitaciones		1	9		5	5	5		2	2	3	<b>32</b>
Promoción con vales												
Promoción concursos			1	3	2							<b>6</b>
Promoción concertada servicio gratuito									1			
<b>PROMOCIONES DEL PERIÓDICO O MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalos					1		2	3	1	2	1	<b>10</b>
Sorteo regalos o invitaciones	2	1	8	2	3	1	2		1			<b>20</b>
Concursos			5	2		2				4		<b>13</b>
Pago sin cupones	7	4	1							4		<b>16</b>

**ADN. Año 2008**

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
												<b>163</b>
<b>PROMOCIÓN CONCERTADA</b>												
Promoción con pago con cupones							9		3			<b>12</b>
Promoción con pago, cupones y descuento					6				4	9		<b>19</b>
Promoción con pago sin cupones	1	4				1		2				<b>8</b>
Promoción con pago, sin cupones y descuento	1											<b>1</b>
Promoción con sorteos e invitaciones	5	3	6	7	4	12	5	1	4	4	22	<b>73</b>
Promoción con vales												
Promoción concursos												
Promoción concertada servicio gratuito			2	1								<b>3</b>
<b>PROMOCIÓN DEL PERIÓDICO O MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalos		2	1			1		2			18	<b>24</b>
Sorteo regalos o invitaciones				1	2	1	3	4	1		1	<b>13</b>
Concursos												
Pago sin cupones			4	3	1		2					<b>10</b>

**ADN. Año 2009**

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
												<b>189</b>
<b>PROMOCIONES CONCERTADAS</b>												
Promoción con pago con cupones		13	21	9	13		14		13	14	20	<b>117</b>
Promoción con pago, cupones y descuento					8	11		2				<b>21</b>
Promoción con pago sin cupones												
Promoción con descuento						1	2					<b>3</b>
Promoción con sorteos e invitaciones	2		3	1	1	2	1				2	<b>12</b>
Promoción concurso					2							<b>2</b>
<b>PROMOCIONES DEL PERIÓDICO Y MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalo	3	3	1	1	2	1	3	2	1	2	1	<b>20</b>
Sorteo regalos, invitaciones				2	4	3	2			3		<b>14</b>
Concurso												
Pago sin cupones												

**ADN. Año 2010**

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
												<b>203</b>
<b>PROMOCIONES CONCERTADA</b>												
Promoción con pago con cupones	11	14		13	8		14	4	12	3	8	<b>87</b>
Promoción con pago, cupones y descuento			1		15	16			6		15	<b>53</b>
Promoción con pago sin cupones												
Promoción con pago, sin cupones y descuento			13									<b>13</b>
Promoción Con sorteos e invitaciones	1	2		2	1		4	1	2	1	1	<b>15</b>
Promoción con vales										1		<b>1</b>
Promoción concurso						5						<b>5</b>
<b>PROMOCIONES DEL PERIÓDICO O MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalos		1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	<b>15</b>
Sorteos regalos o invitaciones					3		2	1	4	1	2	<b>13</b>
Concursos												
Pago sin cupones	1						1	1				<b>3</b>

## ADN. Año 2011

	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROMOCIONES CONCERTADAS</b>												<b>207</b>
Promoción con pago con cupones		15	14	15			15	15		10	10	<b>94</b>
Promoción con pago, cupones y descuento					24	16						<b>40</b>
Promoción con pago sin cupones												
Promoción con pago, sin cupones y descuento									10			<b>10</b>
Promoción con sorteos e invitaciones			2				3	2	3	1	5	<b>16</b>
Promoción con vales		2										<b>2</b>
Promoción concurso					1							<b>1</b>
Promoción servicio gratuito				2	2	1				2	2	<b>9</b>
<b>PROMOCIONES DEL PERIÓDICO O MEDIOS DEL GRUPO</b>												
Regalos	2	2	3		2	2	4	5	3	4	2	<b>29</b>
Sorteos regalos o invitaciones	1	1	1	1	1							<b>5</b>
Concursos												
Pago sin cupones			1									<b>1</b>

*Elaboración propia*

Las promociones de venta en el caso de la prensa funcionan de forma atípica, ya que el dinero invertido no es superado por las ganancias, por lo que los responsables de los diarios lo consideran un gasto en lugar de una inversión.<sup>461</sup> Pero, cumplen la función de fidelizar al lector y mantener unas cifras de difusión al año que permitan garantizar un número de lectores suficiente como para que a los anunciantes les interese comprar el espacio publicitario.

El éxito de los diarios gratuitos intentó ser contrarrestado por los editores de prensa de pago que lanzan continuamente campañas de promoción de artículos, como juegos de ajedrez, copas, vajillas, coleccionables, libros, vídeos y compact disc de música, entre otros artículos.

Según comentó Pedro Antonio Rojo Villada, profesor titular de la Universidad de Murcia, “de momento a la prensa gratuita no le hace falta una estrategia de fidelización con promociones, ya que no se encuentra en una situación de agonía debido a que tiene su target bien cogido”.<sup>462</sup> Pero, este comentario se encuentra lejos de la realidad cuando se analizan las promociones que han ofrecido los cuatro gratuitos, a pesar de su coste, cuando precisamente tienen menos opciones de obtener ingresos que los tradicionales.

Tanto concertadas con empresas como del periódico en papel o de los otros medios o negocios del grupo al que pertenecen, salvo Metro News donde todas partieron de ‘Metro Directo’ y su web, las cuatro cabeceras apostaron por las promociones, antes o después de la crisis y en mayor o menor medida. (Anexo 15)

<sup>461</sup> SANTANA LÓPEZ, Eva (1998): *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general en Cataluña*. Tesis doctoral, dirigida por RICARTE BESCÓS, José María, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona, Universidad Autónoma (pag.12)

<sup>462</sup> En los Cursos de Verano de la Universidad de Cantabria sobre ‘La prensa gratuita y su impacto social’ que tuvieron lugar en 2010



Al principio, '20Minutos', único periódico en el mercado hasta el surgimiento de 'Metro Directo' en 2001, no ofrece promociones de ningún tipo. No es hasta marzo de 2002, cuando aparece la primera promoción de tipo concertada en el que se ofrece un servicio: personaliza tú móvil con el nombre de que tú elijas.

En este año hay promociones de invitaciones por sorteo para ver espectáculos, como los Harlem Globetrotters, y algunas de ellas concertadas, donde se conceden invitaciones, como '20Minutos' y el Atlético de Madrid invitan al partido contra Ecuador, enviando la palabra FÚTBOL al 5506 y participando en el sorteo de 40 entradas.

En 2002, otra promoción concertada proviene de '20Minutos' y 'DeBolsillo' que regalan un libro el día 8 de junio tras recortar cada día la parte del logo remarcada en DeBolsillo y pegarla en el cupón del día 7 de junio que se publicará en el diario.

De momento son promociones concertadas de invitaciones y regalos, pero no hay promociones concertadas de artículos que se pueden adquirir con o sin cupones.

Si bien en los primeros años y en 2007, 2008 y parte de 2009 fueron escasas, ya que su liderazgo era permanente, las promociones se incrementan en 2009, pero sobre todo en 2010, precisamente para intentar fidelizar a los lectores frente a la competencia y como una vía de ingresos en un momento de crisis en que desciende la publicidad. Es en 2012, año en el que solo compite con 'Qué!', cuando vuelven a disminuir.

En 2007 y 2008 las promociones concertadas fueron escasas y primaron las procedentes de los medios del Grupo Multiprensa y m@s, basadas en concursos, junto con algunas que ofrecen regalos, así como sorteos e invitaciones. En 2009 se produce un cambio y tienen más presencia las concertadas, sobre todo de artículos y productos que se logran pagando y por medio de cupones, como la que llevaron a cabo '20Minutos' y la empresa Axil, ofreciendo un mando táctil universal por 15,90 euros, y enviando un sms al 7337 o llamando al número 807433965, y con regalo y cupones, como la de '20Minutos' con Vodafone y Sony Ericsson que regalaron un walkman por cero euros, logrando tres de los diez cupones.

Otra promoción concertada se dio por medio de la convocatoria de un concurso, entre '20Minutos' y Sony', consistente en describir una casa terrorífica donde el ganador recibía una televisión.

También hubo de pago sin cupones: '20Minutos' y Armiño ofrecen un jamón por 44,90 euros enviando un sms al 5042 (coste 1,50 euros sin IVA) con el texto paleta y su nombre. Los participantes recibieron una llamada para conocer el domicilio de entrega y la forma de pago.

En junio de 2009 publicó una promoción con regalo con un anuncio de autopublicidad a toda página de un walkman gratuito con diez cupones entre los días 3 al 16, mientras que, por otro lado, ofreció un TDT grabador por 29,90 euros con cupones, o una videocámara de alta definición con cupones al precio de 69 euros. En este mismo año aparece en un anuncio de autopublicidad, la promoción de una videoconsola al precio de 49,90 con cupones. El mismo día en la página 24, otra con descuentos de una máquina de depilar al precio de 69 euros con cupones cuando su coste es de 129.<sup>463</sup>

2010 y 2011 son los años con mayor número de promociones. Sigue habiendo más concertadas, sobre todo de pago con cupones y pago sin cupones, y en el caso de los medios del grupo continúan aquellas dedicadas a concursos. Así en 2010 los artículos ofrecidos son una videoconsola y un mp4 por 49,90 con cupones, mientras que en otras promociones se podía conseguir una videocámara, una televisión plana de 24 pulgadas, y palas de pádel y su bolsa deportiva. Ya en enero de 2011, las promociones hacen referencia a una tablet, en Phone House al precio de cero euros, mientras que otras ofrecen televisiones planas de 19 pulgadas, manos libres bluetooth con mp3, minicadenas, y consola táctil con mp4.

En 2012 destacan las promociones concertadas de pago con o sin cupones y de regalos e invitaciones, donde se puede acceder a un teléfono móvil Samsung Galaxy II con 100 euros y en la página 15 se anuncia una promoción con descuento de una tablet que cuesta 210 euros y se ofrece en 149,90 euros.<sup>464</sup>

Antes de la crisis, 'Metro Directo' ofreció promociones concertadas y exclusivas del periódico y la web, tanto por medio de concursos y sorteos, como ofreciendo regalos y servicios, pero no se dieron de pago con o sin cupones.

En diciembre de 2005 aparece la primera promoción de pago sin cupones de un decodificador de TDT a través de Metro Shopping.

Al igual que en '20Minutos' también hay una mayoría de promociones concertadas, sobre todo en 2007 de regalos e invitaciones, de regalos y de concursos y pago sin cupones, para en 2008 y 2009 prevalecer de regalos e invitaciones. Un ejemplo de una promoción del medio hace referencia al sorteo de entradas para la obra de teatro 'El Método'.

Las promociones se incrementaron a partir de 2007, y así los lectores pudieron lograr, junto con Orange, un Sony Ericsson por 29 euros y un juego de altavoces gratis de Sony Ericsson MPS 60 gratis por ser lector de 'Metro Directo' y por otro lado de seis botellas de vino de Ribera del Duero y Rías Baixas del Club Metro ([www.club.demetro.es](http://www.club.demetro.es)).

---

<sup>463</sup> En '20Minutos' el día 3 de diciembre, jueves, página 21 y 24

<sup>464</sup> En '20Minutos' el día 1 de marzo, jueves, página 12 y 15

Un acuerdo de promoción concertada con descuento surgió de 'Metro Directo' y eDreams. Acordaron que el lector que reserve un billete se le descontará cinco euros. Lo debía acreditar en la web '[www.eDreams.es/metro](http://www.eDreams.es/metro)'.<sup>465</sup>

Otra promoción concertada surgió de Metro on Music, con Ford, Orange y Sony Ericsson, que dan opción a un regalo de música que se puede descargar en '[www.diariometro.es](http://www.diariometro.es)'. El concurso de maquetas y conseguir un móvil con altavoces por nueve euros, fueron otras alternativas.

En cuanto a las promociones de servicios gratuitos, 'Metro Directo' y Panda regalaban, sin coste, un antivirus a los lectores durante dos meses, entrando en '[www.diariometro.es](http://www.diariometro.es)', y otra partió de 'Metro Directo' y '[www.diariometro.es](http://www.diariometro.es)', junto con el Real Madrid, al que patrocinan, para iniciar una campaña para abonarse al equipo.

Antes de la crisis las promociones concertadas en 'Qué!' fueron escasas, y se llevaron a cabo alguna con cupones, junto con 'Marca', perteneciente a Recoletos desde 1984. En su mayoría partieron de 'Qué!' ofreciendo regalos, 20 DVD,s de la película Hellboy, un mp3 en otro caso, y entradas a conciertos o estrenos de películas.

A partir de 2007, son habituales las promociones concertadas de regalos e invitaciones de los medios del grupo y de pago sin cupones, estos últimos inexistentes en '20Minutos'. 'ABC' ofreció una figura de la Virgen por 4,95 euros y de pago sin cupones fue la de 'Marca' con una colección de 15 películas 'Los disparos que siempre quisiste ver' al precio de un euro. También cabe destacar que 'Marca', Century Fox y Metro Goldwyn Mayer ofreciesen una colección de películas de James Bond de dos DVD, s por 7,95 euros.<sup>466</sup>

---

<sup>465</sup> En 'Metro Directo' el día 6 de marzo, martes, de 2007, página 21

<sup>466</sup> 'Marca' y el Real Madrid llegaron a ofrecer un reloj conmemorativo del mejor equipo del siglo XXI por medio de cartillas que aparecen en el periódico (día 1 de marzo, jueves, página 6, sección Madrid) y 'Marca' con Carrefour y Wotto Technologies promocionaron un mp3/mp4 acuático y sumergible de 1Gb por 45,90 euros con cartilla y de la mano de Vodafone regalaron una camiseta Vodafone McLaren Mercedes con la cartilla del periódico (día 5 de julio, jueves, página 20). Otros ejemplos fueron 'Qué!' y '[www.eDreams](http://www.eDreams.es)' que regalaron cinco euros por pasajero en el precio del vuelo accediendo a la página web '[www.eDreams.es/que](http://www.eDreams.es/que)' (día 5 de marzo, lunes, página 19, sección Al Día), o 'Qué!' y Telecor Vodafone que regalaron un móvil, enviando un sms al 7015 con el siguiente texto: RESERVA (espacio) CÓDIGO TIENDA (aparece en el anuncio de publicidad del día 3 de diciembre, lunes, página 8, sección Madrid). Como promoción concertada de regalos nos encontramos a 'Qué!' y '[www.hotelesenelmundo.com](http://www.hotelesenelmundo.com)' sorteando un viaje a París para dos personas con dos noches de hotel incluidas, envía un sms al 7654 con la palabra QUE (espacio) MRBEAN. El coste de sms es de 0,90 euros más IVA (día 4 de abril, miércoles, página 21, sección La Vida). '[www.lentesonline.es](http://www.lentesonline.es)' vendió artículos a un 50% de descuentos y a los lectores de 'Qué!' les aplicó otro 5%.

Las promociones fueron constantes también en 2008, con mayor presencia de aquellas de pago sin cupones y regalos e invitaciones, así como de los medios del grupo y duraron hasta el año de su desaparición en 2012. 'ABC' ofreció una colección de láminas ilustradas de los mejores toreros de la historia por solo un euro cada día.

A pesar de que Vocento comprase 'Qué!', el deportivo 'Marca' siguió insertando publicidad con promociones y ofreció la cazadora de Dani Pedrosa. 'ABC' y Cruz de Malta realizaron una iniciativa concertada, un juego de cuchillos para la cocina gratis con cartilla y abonando 4,99 euros en el momento de su recogida en el punto de venta.

También hay concertadas con regalo, como la protagonizada por 'Qué!' y Sony: el periódico sortea un ordenador y un disco doble con las mejores canciones de amor, con motivo de San Valentín y el interesado debe enviar QUE TQM al 7654. Otras concertadas son de pago con cartilla: 'ABC' y Supratech ofrecieron una cámara de alta definición con cartilla y 99 euros.

Son numerosas las promociones que regalan gafas de sol, colecciones de películas, cámaras de video, cámaras de foto, videojuegos, ordenador portátil, teléfonos móviles, relojes o un maletín de herramientas para el hogar.

En los años 2009, 2010 y 2011 se imponen las promociones con cupones, mientras que en 2012 fueron aquellas que incluían descuentos. Como ejemplo de esta última, 'Qué!' y Tuskins ofrecen regalos, móviles, consolas, portátiles, con un 15% de descuento para los lectores.

Una promoción de servicio surgió de 'www.Qué.es' y 'www.11870.com' al ofrecer servicios del presupuesto del hogar. Consigue tres presupuestos gratis y sin compromiso. Asimismo, una promoción concertada por medio de un concurso partió de 'Que!' y 'www.Qué.es', junto con XBOX360, al convocar ¿Cuál es la situación más divertida vivida con tu hermano/a?. Envía la respuesta a promocionwarner@que.es y podrán ganar una videoconsola y el juego Final Fantasy XIII-2.<sup>467</sup>

En 'Metro Directo' hay una mayor regularidad, mientras que en 'Qué!' empezó con algunas promociones en 2007 y 2008 para aumentar a partir de 2009.

En ADN es donde mayor presencia tiene desde su salida, teniendo en cuenta que es el último periódico y tiene que hacerse un hueco entre las otras tres cabeceras. Antes de la crisis hay promociones concertadas de invitaciones y pago sin cupones y no hay de concursos ni con cupones ni cupones con descuento.

---

<sup>467</sup> En 'Qué! el día 1 de febrero, miércoles, de 2012, sección Qué Deporte, página 13

A partir de la crisis, las promociones concertadas de pago con cupones y descuentos, pago sin cupones, de sorteos e invitaciones son las que se imponen.

El Grupo Planeta se inclina por más promociones de sus medios y negocios, tanto de regalos, sorteos e invitaciones, concursos y pago sin cupones, prácticamente hasta su desaparición. Los concursos fueron perdiendo protagonismo.

En las concertadas, predominaron las de pago con cupones y descuentos, junto con las de sorteos e invitaciones, así como pago con cupones, que empezaron a incrementarse a partir de 2009. En aquellas de los medios y los negocios de Planeta se decantaron por regalos y sorteos de regalos e invitaciones.

En 'ADN' las propuestas fueron tan diversas como una cena en un restaurante, un concierto de jazz, un viaje a Shanghai o un curso de yoga, entre otras, que es difícil realizar una clasificación. Aun así se pueden catalogar en:

**-En base a costes.** Son autoliquidables y consisten en ofrecer a un precio ventajoso un producto distinto al periódico a cambio de aportar pruebas de compra; gratuitas, tarifa sms o en el punto de venta. Hay de cupones, de pago, de pago con descuentos y de regalos. El gratuito se responsabiliza de publicar el anuncio, mientras las empresas, en ocasiones las pertenecientes a Planeta, son las que gestionan los costes de producción (fabricación, redacción y diseño), los trámites de venta y la entrega de productos (embalaje y transporte).

El formato 'ADN' sortea o te invita es el más empleado y en el cual quien participa paga 1,2 euros del sms para optar al premio del sorteo. El día 4 de enero de 2007 publicó cinco promociones co-branding y dos sorteos por sms con anuncios de autopublicidad: la colección 'Erase una vez el cuerpo humano'; y de empresas del grupo, como Planeta Directo, se pudo disfrutar de la colección de la serie de televisión de dibujos animados 'Erase una vez el hombre' por 17,95 al mes. También con 'www.muchoviaje.com' sorteaba un fin de semana para dos personas en Torremolinos.

El DVD 'Magic English Disney' y el biombo 'El beso de Klimt', de Planeta Directo; 'La chef 2000' y 'Salad Express', de ADN Shopping, así como el sorteo de 35 juegos PC Sodoku y entradas para la obra teatral 'La vida mata del Terrat' son otras promociones.

En otras promociones concertadas, con Shopo ofreció un climatizador al precio de 9,95 euros al mes; con Magefesa y Carrefour un juego de sartenes con cupones y por 19,90 euros; 'La Razón', junto con 'Antena 3' y Playstation realizó una promoción de una consola por 239 euros más dos juegos de regalos y hasta una colección de baño de Roberto Torretta por 29,95 euros y cupones. Una promoción concertada con cupones consistió en un GPS de pantalla panorámica, junto con Carrefour y Supratech por 129 euros más tres cupones.

A ella se unen otras de cupones descuento para Corporación Dermoestética o de FNAC para un marco digital y la serie de Heidi en DVD de Planeta Directo. Con Fnac y cupones ofreció un sintonizador TDT y TV analógica, con NPG y Telecor un mini sintonizador TDT por 27,50 euros con cartilla y cupones, un convertidor real DVD Studio II con NPG y El Corte Inglés, con I-joy un DVD más TDT grabador de alta definición.<sup>468</sup>

La opción de ganar un coche y cada día un iPod nano! se dio por medio de un concurso enviando ADN al 7331 o llamando al 905-333777, y 'ADN' y Fnac, por medio de cupones y descuentos, ofrecieron una cámara digital con carcasa acuática y gafas de piscina por solo 49 euros y con el cupón de la portada te ahorras 20 euros.

Entre las promociones con descuento, de pago y sin cupones, encontramos que 'ADN' y PlayStation3 y Carrefour lanzan el videojuego Godwar y la descarga de la película Troya al precio de 69,90 euros, cuando su precio es de 79,90. Hay dos opciones llamando a un número de teléfono, enviando un mensaje de SMS y tras recibir otro SMS puedes acudir a recoger el videojuego en Carrefour. Y como promoción de pago con cupones de videocámara con Supratech y Carrefour al precio de 59,95 euros.

Otras promociones se canjean con vales. 'ADN' y el Gran Circo Mundial ofrecen presentar un vale en taquilla y por la compra de una entrada se regala otra.<sup>469</sup>

Asimismo, como promoción de Planeta Directo de pago sin cupones aparece un xcalestic por 199 euros o en cuotas de 9,99 euros llamando a un número de teléfono se puede realizar el pedido.

**-En base al objetivo.** Para realzar su imagen de calidad, aportar un beneficio adicional al lector y premiar su lealtad. Hay tres clases: de servicio, mixtas y de negocio. De servicio fue el cupón descuento por la compra de un GPS Tomtom One V.3 Iberia en el FNAC o el sorteo de cien entradas dobles para asistir a la 26 edición del Salón Internacional del Cómic a través de la web del Carnet Joven.

---

<sup>468</sup> En otras promociones concertadas, 'ADN' regaló 30 videojuegos 'Drawn to life' para Nintendo DS (día 11 de diciembre, martes, página 6, de 2007, sección de Madrid). Con la empresa Shopo ofreció una Chef2000 y la posibilidad de adquirir una videocámara (día 3 de junio, martes, página 22, de 2008, sección de en Televisión y Radio). También, sorteó 15 piezas exclusivas de la joyería de la firma Brosway durante el estreno de la película 'Retrato de una obsesión' y aparece la dirección de 'www.brosway.com'. Los interesados deben enviar un SMS al 5155 con la palabra ADN, seguida de un espacio y su nombre y apellidos (día 7 de mayo, página 20, de 2007, en Deportes). Hace lo mismo con un viaje a la Riviera Maya con el Consejo de promoción de México con motivo de la visita de Luis Miguel a España, en la página 22 de ese mismo número. Incluso llegó a regalar entradas para el Open de Tenis de la Comunidad Valenciana junto con la Asociación de Tenistas Profesionales y la Generalitat de Valencia.

<sup>469</sup> En 'ADN' el día 5 de noviembre, viernes, de 2010, sección Madrid, página 3

La continua presencia de autopromociones en el periódico para descargarse la última melodía de los últimos anuncios de 'ADN' en el móvil, 'Me tienes contento' en 2006 y 'Me gusta mi ADN, me gustas tú', de 2007, se llevó a cabo por medio de un envío de sms a la operadora de telefonía contratada por el departamento de marketing es otra opción.

Entre las mixtas se encuentra en sorteo que realizó en 2008 al sortear 100 entradas dobles para el preestreno de la película 'Casi 300' para quienes enviando un sms al número 5767.

En cuanto a la modalidad de negocio lo suele llevar a cabo con el Grupo Planeta cuya comercialización conjunta de artículos realiza por medio del teléfono o en el quiosco, como los coleccionables 'Crecimiento personal' o 'Superhéroes del cómic' y que constituyen una fuente de ingresos.

También ha ofrecido, por medio de ADN Shopo, una bicicleta de spinning con ordenador multifunciones, pulsómetro, libro de instrucciones, DVD y botellín por 19,95 euros al mes. Otras promociones han pasado por los sorteos de entradas para el XIII Salón de Manga, un viaje con Vueling para aquellos cuyas iniciales coinciden con 'ADN'.

Los regalos tuvieron su presencia. 'ADN' regaló un chupa chups por su 50 cumpleaños; con la tienda de moda online 'www.vence.es' un regalo y un bono del 10% de descuento por un pedido de solo 30 euros.

Además, sorteo 15 muñecas Bratz, enviando un SMS al 5767 con la palabra ADNMM seguida de un espacio y tu nombre y apellidos; un reproductor DVD, un kit de supervivencia y un DVD de John Rambo. CEAC regalaba una libreta al ofrecer sus cursos o una guía de orientación laboral

**-Coleccionables o puntuables.** El diario ofrece incentivos íntegros. Se encuentran el sorteo de aniversario de ADN, el concurso de jóvenes talentos del periodismo del FNAC, en colaboración con el ClubCultura.com, y la elección del mejor libro del verano de la Casa del Libro.

**-En base a la mecánica.** Insta al lector a presentar creaciones (artículo periodístico, fotografía, video) para optar a un premio y que su trabajo tenga difusión.

**-En base al público objetivo.** Dirigidas al público infantil, como el sorteo de una consola Nintendo; jóvenes y al lector en general por medio de sorteo de viajes o entradas para conciertos y espectáculos.

**-En base al calendario.** Días de la semana, meses y los días que duran.

**-En base al incentivo.** Ha apostado por unas ofertas de ocio de mayor nivel cultural en coherencia con la mayor formación del 67% de sus lectores, entre Formación Profesional, Enseñanza Secundaria y universitarios. A 'ADN' las promociones relacionadas con productos culturales le funcionaron muy bien, como la venta de DVD's o entradas para conciertos. Productos urbanos muy relacionados con el público al que se dirigen los gratuitos.

Estas promociones se realizaban normalmente en colaboración con un distribuidor de productos de gran consumo como El Corte Inglés, Carrefour o FNAC. En el caso de este último, 'ADN' mantenía un acuerdo preferencial de intercambio publicitario. La FNAC distribuía en sus centros el diario, y el gratuito les cedía algunos espacios publicitarios, y realizaban tres o cuatro promociones conjuntamente cada año.

En otras el lector podía acceder a un sudoku más un libro compuesto por el juego PC sudoku, un video cámara digital, una colección superhéroes del comic con DVD y posters de Planeta De Agostini por 14,99 al mes que apareció en un cuaderno que cubría la portada y contraportada.<sup>470</sup>

Entre las promociones concertadas con Planeta Directo ofreció anillos o colgantes a 9,95 euros al mes, colecciones de libros, CD's de la serie de dibujos animados 'Erase una vez el hombre' y una cadena musical por 11,95 euros al mes. 'ADN' y el Teatro Gran Vía ofrecieron una entrada y regalaban otra para tu acompañante para ver el Ballet Clásico de Moscú.

Cintas andadoras, ¡Pod, promociones concertadas entre 'ADN' y Fnac con cupones de cinco euros de descuento para la compra de cualquier película en DVD en estas tiendas en Madrid, Barcelona y Valencia con un precio de 11,95 euros o más, excepto DVD,s musicales, una power tonic para ponerse en forma o el sorteo de dos mp4 con Resident Evil, la primera película precargada, fueron ejemplos de su variedad.

'ADN' no ha buscado beneficios económicos con esta política de promociones continuas, sino rentabilizar, a medio plazo, su imagen de marca y consolidar el diario en el mercado.

Su departamento de marketing no contempló imitar la oferta promocional de la prensa de pago, sino adoptar iniciativas que funcionasen en el sector y desarrollar nuevas propuestas acorde a su condición gratuita. Las promociones se hicieron por medio de un intermediario que ofrece un producto. También en algunas ocasiones se hacen directamente por la empresa editora. El diario suele apoyar con publicidad la promoción, con una llamada en portada y algún otro espacio en el interior.

---

<sup>470</sup> En 'ADN' el día 8 de enero, lunes, de 2007



## 16.2.Club del Lector

En la etapa de 'Madrid y m@s' este medio ya creó su Club del Lector en marzo de 2001. Para inscribirse, bastaba con enviar un cupón que se publicaba en el periódico o rellenar una encuesta para conocer el perfil y sus preferencias, reflejar sus datos personales, hábitos de consumo (lectura de otros periódicos, qué medios de pago utiliza, sobre vivienda, coches, inversiones), equipamiento de hogar (aparatos de televisión que tiene, conexión a Internet y contenidos que busca en la red) y aficiones (viajes, cine, teatro, deportes, música, lectura, visitas culturales, salir a cenar o comer, otras aficiones). Los socios obtenían descuentos en algunas tiendas y eventos enseñando el carné que se les remitía.

Con el Club del Lector les era más barato comprar un libro o discos, salir de viaje o a cenar, hacer un curso de vela, acudir a espectáculos de ocio, sorteos y promociones. Seis meses después, el diario contaba con 12.000 socios que se beneficiaban de descuentos en todo tipo en establecimientos comerciales, además de entradas gratis o a un precio reducido en espectáculos, participación en actividades culturales y sorteos de productos promocionales. Sin embargo, el Club ha desaparecido gradualmente, hasta su total olvido en la actualidad.

'Metro Directo' no dejó de lado esta herramienta y creó la tarjeta Club Metro en 2001 en la que ofreció descuentos, cupones, restaurantes, cine, teatro, conciertos, diversos regalos y concursos a viajes. Para participar solo había que rellenar un cupón y enviarlo.

Además, permitió a 'Metro Directo' consultar directamente a sus lectores sobre el contenido y la calidad del periódico mediante el envío de correos electrónicos y cuestionarios sobre el nivel de satisfacción del cliente. El periódico tuvo una base de datos cuya actualización se realizaba periódicamente.

Al final, la empresa siguió respondiendo a las exigencias del mercado y a sus lectores, lo cual tiene influencia en la elección de los socios y la estrategia empresarial, así como en la elección de los anunciantes y las tarifas de publicidad.<sup>471</sup>

Contó con 750.000 socios en 13 países con el fin de recompensar a sus lectores con ofertas e iniciativas en actividades de ocio y viajes, además de descuentos. El Club 'Qué!' ofrecía ventajas en la realización de compras y fue un club de suscripción, donde sus titulares recibieron el diario en sus domicilios.

En la web de 'ADN' se incluyó un apartado sobre cómo crear un club de lector, invitando a los lectores a suscribirse, guardar noticias y publicar aquellas remitidas por los internautas, pero según Juan Checa no funcionó.

---

<sup>471</sup> CORDIER, Émilie (2006): Op. Cit. (pp.285-286)

### 16.3.Relacional

Otras opciones de fidelización son los servicios de atención al cliente (atender quejas, sugerencias), conocer sus intereses, deseos y expectativas e informarles de las novedades por medio de un club. Hay que tener en cuenta que son medios de comunicación con plantillas más reducidas que los tradicionales.

Le facilitamos el número de atención al cliente de cualquier departamento de '20Minutos'. Tan solo llame al teléfono 905-551812 e introduzca o diga la extensión 2755 o bien puede visitar su página web. Nuestro equipo de profesionales ha recolectado la base de datos de números de teléfono de atención al cliente de prácticamente todas las marcas del territorio nacional. Para efectuar una reclamación a 20minutos, le recomendamos que se ponga en contacto con el servicio de atención al cliente vía telefónica. Este es el servicio que ofrece este medio.

En el caso de 'Metro Directo' desde la recepción se recogieron las quejas o sugerencias y se utilizaba el propio medio para informar de las novedades y contactar con el lector. "Teníamos un departamento de atención al lector y lo llevábamos desde marketing", explicó Laforet. En 'Qué!' tenían un teléfono de atención al lector, mientras que la distribuidora de 'ADN' contaba con un teléfono de contacto de atención al cliente que recogía sugerencias y quejas.

### 16.4.La distribución a mano

La distribución a mano se convirtió en un primer momento en un elemento de fidelización, según Ángel Córcoles García, presidente de la Asociación Española de Prensa Gratuita. Al principio los receptores de los gratuitos cogían indistintamente las cabeceras que les entregaban, sin tener preferencia. Con el tiempo los lectores seleccionaron las cabeceras que más les atraían y leyeron u ojearon ese periódico y no otro gratuito.<sup>472</sup>

Para Álvaro Laforet, de 'Metro Directo' es una herramienta de fidelización, ya que es un elemento que da proximidad al lector. "En cierto modo sí aunque la mejor fidelización era el producto en sí mismo. La realidad es que la gente se acostumbraba a cogerlo cada mañana en un mismo punto y cuando se agotaba, protestaban", incidió el exdirector de 'Qué!', José Luis Pastor. La misma opinión tuvo Pedro Biurrun. "En un principio se buscaba fidelizar al lector, pero luego depende de que el producto sea de calidad para que le siga cogiendo y leyendo. En caso contrario, va a la papelera", dijo.

Una opinión contraria es la de Juan Checa, de 'ADN', ya que "no se buscaba la fidelización, sino dar a conocer el producto. Luego el lector eligió entre las cuatro cabeceras existentes, dependiendo de sus preferencias".

---

<sup>472</sup> GIRONÉS BOLINCHE, Ana (2010): Op. Cit. (pag.8)

## **17.Estrategia de promoción**

Para lograr una promoción (comunicación) eficiente y eficaz la empresa dependerá de la calidad del producto y de que consiga satisfacer los deseos y necesidades de los lectores. En el caso de los gratuitos, si no tiene cierta calidad es difícil llevar a cabo una promoción eficaz y si llega con rapidez a los lectores, en el caso de no cubrir sus necesidades, las estrategias de comunicación tampoco darán resultados positivos.

Los diarios más importantes suelen tener medios propios para la realización de esta actividad y es habitual que dispongan de un departamento que se dedica a las campañas publicitarias, diseño de anuncios, selección de la tipografía, y suele ser independiente de la sección del diseño de redacción. Sin embargo, la mayoría de los diarios combinan para su promoción, medios propios y ajenos, utilizando agencias de publicidad para el desarrollo de las campañas publicitarias y para contratar tiempos y espacios en otros medios.

### **17.1.Campañas de publicidad**

El objetivo de las campañas publicitarias puede ser diferente: introducción de un suplemento, revista dominical, el incremento de la circulación o mejorar la imagen del producto.

‘Madrid y m@s’ inició una campaña de lanzamiento con los eslóganes ‘El primer diario que no se vende’ y ‘Nadie da un duro por nosotros’. Salió arropado por una campaña publicitaria muy llamativa presente en la televisión y en la calle ideada y realizada por la Agencia Tapsa. Los spots incluían 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’. El mensaje era atractivo e inteligente, centrándose en la novedad del nuevo modelo de negocio, que era su aspecto diferencial. Huía de la seriedad tradicional en este tipo de lanzamientos y mostraba un tono desenfadado que buscó la complicidad del futuro lector.

Durante febrero de 2000, el spot realizado para televisión se pasó cerca de 759 veces en las distintas cadenas: ‘TVE1’, ‘Tele Madrid’, ‘Antena 3’ y ‘Tele 5’. La campaña exterior de ‘Madrid y m@s’ cubrió 850 marquesinas, 390 vallas de metro, 150 vallas de periferia y 225 autobuses.

La campaña de lanzamiento del periódico recibió el prestigioso Premio Laus 2000 de Comunicación y Diseño, otorgado por la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos.<sup>473</sup>

---

<sup>473</sup> RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): Op. Cit. (pag.68)

La agencia PTS participó en el lanzamiento del diario gratuito 'Metro Directo' para televisión, radio, exterior y revistas en España. Primero en Barcelona y, después, en Madrid, Zaragoza, Sevilla y Valencia.

También lanzó una campaña publicitaria consistente en la emisión de un jingle radiofónico de 30 segundos encargado a la cantautora Merce Resino. El jingle fue una adaptación de 'Beso', uno de los temas compuestos por esta cantautora, nacida en Madrid y afincada en Barcelona, actriz, pintora y presentadora de televisión en su adolescencia.

La campaña en radio, por medio de la Cadena 40 Principales, se apoyo con la distribución de tarjetas postales, ilustradas por Pedro Jiménez, en bares y restaurantes de las ciudades en las que tenía edición.

La campaña arrancó el día 5 de noviembre de 2004 y con el lema 'Metro, a un metro de tí' tuvo el objetivo de expandirse en el mercado y seguir dando a conocer el diario entre los jóvenes y urbanos, uno de sus públicos objetivo más importantes. Se llevó a cabo tras el patinazo sufrido por una portada falsa.

Es significativa la iniciativa de 'Metro Directo' de permitir a los anunciantes presentar su publicidad más audaz en el Día del Anunciante, aunque según Carlos Salas no tenían mucho sentido las campañas de publicidad ya que este medio se regalaba.

Una partida de ocho millones de euros fue para una gran campaña publicitaria del lanzamiento de 'Qué!', que incluía la televisión. Su primer director habla de un importe de tres millones de euros para la campaña. Siempre puede ser que uno de los precios sea el valor de esa campaña en el mercado y otro el precio neto que le costaría a un grupo como Recoletos. 'Qué!' fue el diario gratuito que ha hecho un mayor gasto publicitario a lo largo de su historia, lo cual es lógico teniendo en cuenta que era ya el tercero en salir y necesitó incurrir en gastos extraordinarios en comparación con sus competidores (recuérdese que incluso hacía pequeños regalos que entregaba con los primeros ejemplares) que han lastrado su capacidad económica durante todo ese primer año de existencia. Sin duda, puede decirse que este esfuerzo tuvo su premio y 'Qué!' se hizo un hueco en el mercado alcanzando ya en 2005 una cuota cercana a un tercio.

Tuvo una gran sensibilidad con los temas sociales y solidarios. En 2006, con motivo de la Guerra de Irak pusieron en marcha 'El avión de la vida' con el fin de traer a España a jóvenes iraquíes para someterles a intervenciones quirúrgicas. El emblema de la campaña fue el pequeño Madhi que apareció en una de las portadas sobre el tema y fue operado en España con la aportación del dinero de los lectores. La campaña fue nominada a los Premios Príncipes de Asturias del año 2007.

En 2009 y con casi cuatro millones de parados en España, 'Qué!' desarrollo una campaña de apoyo a este colectivo. Este fue el germen de 'Los parados se mueven' con el fin de dignificar y dar visibilidad a las asociaciones de parados en España, proyectar sus demandas y respaldar la búsqueda de empleo activo. Tuvieron un espacio propio en Internet '[www.que.es/parados](http://www.que.es/parados)'. El diario reunió el día 20 de mayo de 2009 en Madrid a empresarios y representantes de asociaciones de parados en el Primer Encuentro de Emprendedores y Parados y cedieron un espacio del periódico. La iniciativa supuso que otros medios se interesasen por su actividad, 'TVE-1', 'Tele 5', 'Punto Radio', 'Onda Cero' y la 'Agencia France Press'. La franquicia de restauración Bocatín ofreció un bocadillo y refresco gratis, un día a la semana, a quien presentase el carné de parado.

En 2012, se reformuló con el objetivo de conquistar nuevos lectores. Para ello, se promovió la campaña 'De Qué! Hablas. Con el nuevo Qué! nunca volverás a hablar del tiempo en el ascenso' y en las páginas se incluyeron códigos QR. Se difundió a través de una estratégica combinación de soportes online y off line, y durante el mes de enero y febrero estuvo presente en televisión, radio, prensa y revistas y, sobre todo, Internet.

Para su lanzamiento, 'ADN' conto con una campaña realizada por SCPF consistente en una acción multimedia que pasó por televisión, exterior, cine, radio, Internet y prensa con un presupuesto de 3,5 millones de euros. Después de un mes en la calle, encontró algunas dificultades al comprobar que no tuvo una aceptación tan grande como sus competidores. Ante esta situación iniciaron campañas de publicidad en vallas y en exteriores, aunque la televisión 'Antena 3' fue el principal canal publicitario para su lanzamiento. También utilizó la radio e incluso un spot con Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, dirigido por Risto Mejide.

En Colombia un gratuito como 'ADN' es una novedad porque no había periódicos de circulación masiva que se distribuyesen de esa manera. Hicieron una campaña diciéndole a la gente que reciba el periódico en la calle, porque les educaron diciéndoles "no reciba nada y mucho menos si es gratis".

La campaña fue más un guiño para que entiendan que en ese proceso no hay intercambio económico y sí hay proximidad: estira la mano, dame la mano, estemos próximos, entiéndenos, somos como tú, queremos que nos entiendas.

La segunda etapa fue el pásalo, es decir, desde el momento en que estiras la mano, ofrécele el producto a tu compañero una vez lo hayas leído o déjalo en la cafetería para que otro lo pueda leer.

## 17.2. Otro tipo de referencias al medio

La autopublicidad puede ser del periódico o de un medio del grupo y pueden ser con un anuncio o por medio de informaciones (número de lectores, actividades, actos, como fiestas, entrega de premios, conferencias o adelantar contenidos de otros números) como ya se ha señalado anteriormente. En el caso de los gratuitos hay que añadir las constantes referencias al medio y al grupo que se incluyen en sus páginas, pero hay que tener en cuenta otras formas de autopublicitarse en sus páginas:

**-Conservar la cabecera en las páginas de publicidad que cubren la portada es una opción en la que coinciden los cuatro periódicos.** En 2001, 'Madrid y m@s' empieza a tener publicidad que cubre la portada y contraportada y conserva la cabecera, la fecha y el slogan 'El primer diario que no se vende' en la parte superior del anuncio.

En 'Metro Directo' cuando logra un cuaderno que cubre la portada-contraportada, conserva la cabecera, pero en la parte superior derecha y vertical girada, aunque a veces también en el centro del anuncio como si fuese la portada. Este tipo de autopublicidad que cubre la portada cambia en julio de 2008 y aparece centrada y con el mismo tamaño que la cabecera.

En 'Qué!' cuando hay un anuncio de publicidad que cubre la portada aparece la cabecera girada en la parte superior izquierda, y a veces también en la posterior, pero sin la dirección de la página web. A partir del día 30 de abril de 2009 la cabecera aparece junto con la dirección de correo electrónico 'www.Que.es' en los anuncios publicitarios que cubren la portada. (Anexo 16)

'ADN' lo hace en la parte superior izquierda. Si es autopublicidad del grupo incluye más veces 'ADN'. Cuando un cuaderno de publicidad cubre la portada y contraportada un viernes aparece la cabecera con ADN Weekend.

**-Utilizan el nombre del periódico en los titulares o subtítulos como parte del significado de la frase.** Como anécdota haremos hincapié en este recurso que utilizaron los cuatro rotativos (Anexo 17). '20Minutos' utiliza 20 en sus titulares y subtítulos, desde el inicio, siempre que la información lo requiere para enumerar algo (20 razones para apagar la luz esta tarde a las 19.55; en el nombre de algunas secciones (blogs20 para artículos de opinión, 20 segundos está dedicada noticias breves, Minuto20 en Deportes, Zona20, el lugar de encuentro entre los lectores y 20Minutos, o Campaña 20) y en la firma de artículos.

Mientras tanto 'Metro Directo' está muy pendiente de la información que se genera en el metro, palabra que además aparece en los titulares y subtítulos. Por ejemplo, en una ocasión llega a publicar una noticia con foto del jugador de fútbol Sergio Ramos con la indumentaria deportiva de calle de la selección española utilizando el metro en el momento de pasar el ticket.

En 'Qué!' hay ejemplos de este recurso en los titulares, Qué ponerte -y qué no- en la cena de empresa, Qué peligro o Qué es lo correcto, ¿Sabías Que?, Que no te cuelen el timo de la lubina.<sup>474</sup>

Lo mismo hace 'ADN' cuando se refiere a la genética como el subtítulo El ADN de Abdelilah Hriz, preso en Marruecos, aparece en el piso de Leganés. El titular fue El juez identifica a una persona más como autor material del 11-M'. En otra noticia aparece Ullrich entrega una muestra de su ADN.<sup>475</sup>

### **17.3.Relaciones Públicas**

#### ***17.3.1.Relación con los medios de comunicación***

En algunos programas de radio y televisión se hace referencia a las portadas y las noticias más destacadas de los diarios y los directores y periodistas de los gratuitos participan en diferentes programas y tertulias que, además, sirven para que el nombre de la publicación adquiera notoriedad.

En '20Minutos', su director, Arsenio Escobar, participó en La Ventana y Hoy por Hoy en la 'SER'. En algunas tertulias de los programas de radio y televisión se hace referencia a las portadas y las noticias más destacadas de los diarios, como en 'La Mañana de la 1', 'La 2 Noticias' o el 'Canal 24 Horas' de información de 'RTVE'.

De igual forma, Carlos Salas acudió como tertuliano a 'TVE' en los Desayunos de la 1, 'Tele Madrid', 'Onda Cero', la 'COPE' y 'Tele 5' en las elecciones de 2008.

'Metro Directo' fue más allá y debido a su expansión internacional y su posicionamiento global, tomo iniciativas como el Día de los Enamorados, en el cual la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada hizo de directora de diseño y editorial por un día para las ediciones de todo el mundo, salvo en Estados Unidos. Utilizó el color fucsia y la repercusión fue muy importante, ya que en lugar de repartirse en dos o tres horas se distribuyó en una hora e incluso hay coleccionistas que lo han guardado. El diseño de Agatha Ruiz de la Prada tuvo presencia en los contenidos del programa de Ana Rosa, en 'Tele 5', y una referencia en 'El Mundo', entre otros medios.

El Día del Anunciante en toda España en 2008, donde los clientes pudieron presentar el diseño de su anuncio, rompedor con el tradicional (en forma de triángulo, disparos que atravesaban la página, pipas que caían de arriba hacia abajo) supuso una iniciativa muy llamativa, pero un quebradero de cabeza para los diseñadores y los redactores.

---

<sup>474</sup> En 'Qué!' el día 3 de septiembre miércoles, de 2008, sección Al Día, página 8

<sup>475</sup> En 'ADN' el día 2 de febrero, viernes, de 2007, sección Deportes, página 25

A ella hay que añadir el Día del Medio Ambiente en el cual se pintó todo el periódico de verde; el Día Feliz, en el que las páginas salieron teñidas de amarillo y con historias positivas y optimistas o cuando el cantante James Blunt hizo de editor global a mediados de noviembre de 2008.

Con motivo del patrocinio, el jugador del Real Madrid de Baloncesto Felipe Reyes hizo de repartidor del diario en una estación y, en otra ocasión, participó en la presentación del equipo en la Exposición de Tesoros Sumergidos de Egipto.

‘Qué!’ no ha descuidado las relaciones públicas y ha enviado notas, convocado ruedas de prensa y organizado actos para dar a conocer el surgimiento de un nuevo periódico, para informar de los cambios en la programación o los resultados obtenidos tras la realización de encuestas y estudios. Cuando surgió ‘Qué!’ en Cantabria, el grupo organizó un acto de presentación en el Palacio de Festivales de Santander con la invitación de diversas autoridades y personalidades.

“Éramos muy agresivos y originales en las acciones de marketing. En una ocasión cubrimos un tren entero con nuestro logotipo e hicimos muchas acciones de street marketing coincidiendo con la apertura de las distintas ediciones locales”, explicó Pastor, exdirector de ‘Qué!. Además, Pedro Biurrún remarcó que al tratarse de un grupo, acudía como tertuliano a ‘Punto Radio’ y a la televisión ‘La 10’

En ‘ADN’, su director, Albert Montagut, iba a ‘Antena 3TV’, ‘Onda Cero’ y ‘Racc1’, del grupo Gódo, para participar en tertulias.

Con un espectáculo de malabaristas se presentó a los medios en Colombia, ‘ADN’, el nuevo periódico de Casa Editorial El Tiempo. El evento contó con la presencia de los directivos del diario.

### ***17.3.2.Premios y concursos***

Es un recurso muy utilizado por los cuatro medios, tanto la concesión de premios como la convocatoria de concursos. Para darles difusión utilizaron constantemente los anuncios de autopublicidad y la publicación de noticias en sus páginas. (Anexo 18)

En ‘20Minutos’ al principio no hay concursos, pero empiezan en 2002 con la concesión de premios. Para darles difusión utilizan anuncios de autopublicidad. Son típicos aquellos en los que se debe enviar un mensaje al 5501 poniendo 20MM y responder a cinco preguntas.



También ha dedicado tiempo a la creación de iniciativas sociales y culturales, entre otras. Un ejemplo de esto lo observamos en que, coincidiendo con la Feria del Libro en Madrid, el diario convocó un mini certamen literario con relatos cortos sobre la ciudad madrileña recibiendo nada menos que 1.400 narraciones por parte de los lectores. En 2002 convocó la primera edición, donde los participantes no debían sobrepasar los 1.250 caracteres. Concedió tres premios en metálico, el primero de 600 euros y los otros dos ascendieron a 300.

En 2003, los interesados pudieron participar en el concurso de ilustración humor gráfico, en colaboración con Creative, de tal forma que los premiados se publicaron en el diario. El Centro Puerta de Toledo expuso los mejores trabajos del concurso de ilustración en junio de 2003.

En 2005 convoca varios concursos, como el de blogs en castellano en 20 categorías, con la concesión de 20 premios, en los que pueden participar sus usuarios y votar a los inscritos. Otras iniciativas que se llevaron a cabo fueron el concurso 'Tus 20 segundos de gloria' consistente en grabar un vídeo de 20 segundos sobre un tema libre y enviarlo al número de teléfono 690-202020 o a [tus20segundos@20minutos.es](mailto:tus20segundos@20minutos.es) con el regalo de 20 móviles de última generación Motorola Rarz, 8.

Otra posibilidad que tienen estos medios y que suelen utilizar es la concesión de premios como Amigo del Público que se entregó al cantante, David Bisbal.

Como noticia se publicó con el titular 'Se tú el protagonista' y el subtítulo 'Lanzamos un nuevo concurso, ahora de retoque de carteles de cine. Escoge'.<sup>476</sup> Otros casos los vemos por medio de anuncios de autopublicidad sobre el concurso rediseña carteles de tus pelis favoritas en '[www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)', y sobre los ganadores del concurso Festimad Sur que patrocina '20Minutos'. Por medio de un anuncio de autopublicidad promociono seis videoconsolas con juegos playstation, enviando Metrops3 más nombre y apellidos al 5030.

En 'Metro Directo' hubo numerosos casos de concursos para lograr entradas para el teatro, cine, videojuegos y películas e incluso para acudir del trofeo Santiago Bernabéu y el Club de Baloncesto del Real Madrid. En este último caso el medio y este club convocaron el concurso 'Buscamos el mejor' en [www.buscamosalmejor.es](http://www.buscamosalmejor.es) en 2008. Por medio de una promoción concertada en un anuncio de autopublicidad convocó junto con HP el concurso para diseñar la portada de 'Metro Directo' donde el diseño ganador anunciaron que se descubrirá sobre la portada del periódico del día 31 de enero de 2008.<sup>477</sup>

---

<sup>476</sup> En '20Minutos' el día 2 de enero, martes, de 2007, página 19

<sup>477</sup> En 'Metro Directo' el día 4 de diciembre, martes, de 2007, sección de Ocio, página 21

En 2007 eligieron los diez mejores anuncios del año. 'Metro Directo', junto con Media & Marketing Europe, puso en marcha un concurso a nivel internacional en todos los países donde opera para elegir cuál es la creatividad preferida por sus lectores. Se denominó Metro Global Creative Awards 2008 y consistió en elegir las mejores campañas de publicidad en las cien ciudades del periódico en todo el mundo. Se votó a través de su web y se accedió al microsite 'www.metrocreaviteawards.com' en el que se pudieron observar todas las creatividades concurrentes. El jurado estuvo formado por representantes del sector. Además como novedad, hubo premios para los lectores que solamente por votar ganan 30 impresiones de imágenes a color y entran en el sorteo de una cámara digital. Participaron, entre otros, Ballantines, Nokia, Chupa Chups, Fox, Metro de Madrid, For, Panasonic, Decathlon, Volkswagen, Coca Cola, Movistar, Hispano Fox, Gas Natural, Iberia, Ferrovial, RENFE, y Beefeater.

En 'Qué!' ya hubo concursos antes de la crisis, como el Qué!Trivial, con preguntas sobre cine. Después de la crisis, organizaron el certamen de relatos breves, con motivo de la festividad de San Jordi, concediendo un premio de un ordenador mini PC. En una noticia apareció 'Buscamos un titular para el partido de hoy' referente a la semifinal del mundial de Sudáfrica entre España y Alemania. De premio se concedieron tres camisetas. Este tema abrió el periódico en portada y las cuatro siguientes páginas. Otra iniciativa la llevaron a cabo 'Qué!' y la Agencia de Madrid Emprende que premiaron las mejores ideas de los desempleados para desarrollar un negocio. Y otra propuesta fue contar la situación más divertida vivida con tu hermano.

Sus páginas sirvieron para informar sobre la concesión de varios premios por parte del Grupo Vocento, tales como Mujer Hoy, Vocento y Qué!Crack, dirigido este último a votar el mejor jugador de la Liga Española. En 'ABC' pudimos ver los premios Cavia, Luca de Tena y Mingote, mientras que 'Punto Radio' contó con los premios Protagonistas de Luis del Olmo en la categoría de radio, trayectoria deportiva, televisión, motor, literatura, revelación, fútbol, trayectoria artística y humana, política, cine, investigación y ciencia, empresarial.

'ADN' no dudó, al igual que las otras tres cabeceras, en convocar concursos y conceder premios. Convocó el certamen Manga 2008, además de conceder y organizar premios en un festival de cortometrajes.

En una noticia informa sobre los ganadores del concurso organizado por Listerine en 'ADN' llamado ¡Dinamita contra la placa!. 'ADN' y Fnac Club cultura.com convocaron el Premio Jóvenes Talentos del Periodismo para estudiantes o recién licenciados sobre 'El impacto de las nuevas tecnologías en la cultura'. El ganador recibió un ordenador Mac Book y efectuaba prácticas remuneradas en 'ADN'.

Por medio de un anuncio de promoción concertada, dio a conocer el concurso de 'ADN' y Fnac sobre el Primer Maratón Fotográfico, donde los premios fueron material fotográfico.<sup>478</sup> Con motivo del primer aniversario 'ADN' sorteó coches, viajes al Caribe y bicicletas plegables.

'ADN' y Sónar, por medio de un anuncio de autopublicidad, invitaron a participar en un concurso para diseñar el quinto elemento de la imagen del festival con premios para los tres finalistas.

### ***17.3.3. Presencia en ferias, congresos y seminarios***

Los directores y periodistas de los medios de comunicación son invitados a cursos, congresos y seminarios para impartir conferencias, charlas y ponencias.

Arsenio Escobar, como director de '20Minutos', ha sido invitado a varios seminarios y congresos sobre comunicación en diversas universidades. Otro ejemplo se puede ver en la segunda ponencia perteneciente al ciclo de conferencias 'La noticia es el dilema... (y viceversa). Nuevos y viejos desafíos del periodista' versó sobre el fenómeno de la prensa gratuita, bajo el título 'Por qué comprar un periódico, si me lo regalan: la prensa gratuita'. Los participantes de la mesa redonda fueron los directores de los tres diarios gratuitos con más lectores en España: Arsenio Escolar, como director de '20Minutos', Ana Isabel Pereda, de 'Qué!' y Carlos Salas, de 'Metro Directo'.

Alberto Montagut, director del diario español 'ADN'; Ana Isabel Pereda, de 'Qué!', y Sverre Munck, vicepresidente del grupo noruego Schibsted y presidente de '20Minutos' en España, participaron en el primer seminario, dedicado a la prensa gratuita, programado en la 64 Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que se celebra en Madrid.

Pedro Biurrún incidió como un gran logro que el periódico 'Qué!' se presentó como un ejemplo en varios congresos, incluso alguno internacional.

### ***17.3.4. Patrocinio deportivo y social***

Las iniciativas de patrocinio, así como de las relaciones públicas en general, suponen una inversión en imagen, de tal forma que los medios buscan que el evento tengan un gran impacto mediático. Para ello, los propios medios de comunicación, desde sus páginas o en los otros medios del grupo al que pertenecen, suelen dar una amplia cobertura informativa. El deporte estuvo muy presente en el patrocinio, debido a que es uno de los grandes motores de socialización y de desarrollo humano y uno de los contenidos más interesantes para un periódico.

---

<sup>478</sup> En 'ADN' el día 1 de junio, martes, de 2010, Sección Economía, página 8

Cabe destacar, que '20Minutos' anunció en el año 2012 que se convertía en el patrocinador personal del piloto de motociclismo Jorge Lorenzo llevando en su casco e indumentaria el logotipo del periódico y la página online. Además, el campeón del mundo de Moto-GP en el año 2010 mantuvo un blog oficial en 'www.20minutos.es'.

La gran apuesta de 'Metro Directo' fue patrocinar al Real Madrid de baloncesto en 2007 con un desembolso anual de 700.000 euros, según Carlos Salas. El acuerdo fue por tres temporadas, hasta el final de la campaña 2009/2010. El patrocinio se enmarcaba junto con otros que tenía 'Metro Directo', tales como el equipo de Red Bull de Fórmula 1, el que había tenido con el barco Victory Challenge de la Copa de América, y en la Copa de Fútbol del Mundo 2006.

Este patrocinio formaba parte del plan de comunicación de Metro International, ya que el presupuesto de Metro News (filial en España), con números rojos desde el ejercicio de 2005, no soportaba esta importante inversión. Estratégicamente este acuerdo unía a dos grandes instituciones con proyección internacional, 'Metro' es el periódico más leído en el mundo y se edita en más de 100 ciudades en todo el globo.

Por otro lado unirse a una marca como el Real Madrid ayudaba a ser una opción de referencia entre la audiencia, creando vínculos emocionales con los lectores y aumentando el recordatorio de la marca. Había dos valores muy claros que les unía, el baloncesto es por excelencia un deporte urbano, de ciudad, lo mismo que era un periódico de ciudades. Y por supuesto la internacionalidad de ambas marcas. Al mismo tiempo, el diario buscaba la mejor manera de optimizar el contenido editorial-deportivo del periódico y tener una palanca para poder fidelizar y atraer a nuevos lectores con una política promocional muy ligada a los eventos deportivos.

De forma paralela, el capitán del equipo de baloncesto del Real Madrid, Felipe Reyes, firmó un contrato por el que se convirtió en imagen del diario 'Metro Directo' durante tres temporadas, periodo de tiempo por el que el periódico fue el patrocinador del equipo. En un acto celebrado en las oficinas del diario, Felipe Reyes firmó con Alberto Díaz, director general, un acuerdo por el cual el periódico utilizaba la imagen, voz y el nombre del deportista para la promoción, publicidad y patrocinio del diario. Estos derechos podían ser utilizados por 'Metro Directo' en televisión, radio, publicidad exterior, prensa gráfica, catálogos y folletos publicitarios, materiales de promoción en los puntos de venta, Internet, cine y telefonía móvil. El acuerdo permitió que Felipe Reyes compartiese sesiones con 'Metro Directo' para rodar anuncios de TV, grabar cuñas de radio, sesiones fotográficas o producir cualquier material gráfico o audiovisual para su difusión en cualquier medio. El contrato supuso la asistencia a tres jornadas de relaciones públicas por temporada o a eventos de promoción de las marcas y productos Metro.

El acuerdo con Felipe Reyes, un referente entre los jóvenes, persiguió construir su marca y posicionamiento en torno a valores como el esfuerzo y la honestidad.

Según Emilio Cobos, director de 'Qué!' en Bilbao, se hacían campañas concretas y se apoyaban eventos relacionados con el deporte, el ocio y la solidaridad. En el caso de Bilbao, se puso en marcha un plan para conseguir una Ría más limpia y viva. Se apoyó con patrocinios y la publicación de noticias y reportajes, diversas actividades relacionadas con el deporte, el ocio y la cultura. Verdaderamente, 'Qué!' se decantó más por el patrocinio social que por el deportivo, explicó Pedro Biurrun, y por ello se trajeron a España niños de Irak para curarles y operarles en hospitales, se organizó un concierto contra las drogas en el que actuaron grupos como Dover o se desarrolló un programa dirigido al apoyo de emprendedores.

'ADN' no patrocinó ningún club deportivo. "Nuestros presupuestos no nos lo permitían. Pero, tuvimos presencia en determinadas canchas de deporte fruto de los acuerdos de intercambio publicitario", señaló Checa.

#### **17.3.5. Presentaciones**

Organizar un acto para presentar un nuevo medio de comunicación en sociedad es una iniciativa habitual con el fin de promocionarse. Los invitados en el lanzamiento son todos aquellos que han de colaborar con el mantenimiento del nuevo diario: autoridades autonómicas y locales; partidos políticos, sindicatos e instituciones; banca y grandes empresas; agencias de publicidad y anunciantes; famosos y otros prescriptores; artistas y deportistas; profesionales de la cultura, del periodismo, la comunicación y el marketing.

El Grupo 20Minutos presentó oci.Cat en el emblemático Mirador de Colón de Barcelona, en un acto que contó con importantes personalidades del ámbito político y cultural de la ciudad como Ferran Mascarell, conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya; Josep Martí, secretario de Comunicación de la Generalitat de Catalunya; Pere Duran, director general de Turismo de Barcelona; e Ignasi Genovés, director general d'Atenció Ciutadana i Difusió de la Generalitat de Catalunya. De igual manera, la presentación del acuerdo entre el Grupo 20Minutos y Meltygroup, bajo el lema 'Un universo 100% joven', tuvo lugar en Madrid ante múltiples profesionales del sector y representantes de marcas de primer orden.

'Metro Directo' salió en Zaragoza en octubre de 2003 y el vicepresidente de Metro Internacional y director general en España, Carlos Oliva-Vélez, junto con el director editorial, Ramón Pedrós, y el director comercial, Francesc Márquez, ofrecieron una rueda de prensa para presentar el periódico en Zaragoza.<sup>479</sup>

---

<sup>479</sup> En la noticia publicada en 'Metro Directo' el día 3 de octubre, viernes, de 2003, sección España, página 2

El día 27 de noviembre de 2007 se lanzó la edición de 'Qué!' en Cantabria. Con una tirada anunciada de 20.000 ejemplares, el nuevo diario, el primer gratuito en la región, se presentó con el mismo formato que se había utilizado en San Sebastián. Para su presentación, el Palacio de Exposiciones acogió una fiesta, a la que incluso asistió el presidente de Cantabria por aquel entonces, Miguel Ángel Revilla.

Las presentaciones de los diarios se hizo con un gran despliegue de medios, imposible de asumir por una edición local de un diario gratuito. Se utilizaba la potencia del Grupo Vocento, apoyada en los medios y en la capacidad de convocatoria del diario de pago al que el gratuito está defendiendo.

'ADN' también organizo los actos de presentación de sus ediciones regionales, pero se encargaba el socio local.

#### ***17.3.6. Visitas a la redacción***

Los cuatro medios llevaron a cabo esta iniciativa de relaciones públicas y utilizaron sus páginas para informar de ello.

En 2003, Javier Imbroda, entrenador del Real Madrid de baloncesto, visitó la redacción de '20Minutos' y apareció una noticia con foto en Deportes. En este año, la redacción sirvió para rodar el cortometraje Adiós Lucía, donde Antonio Sansano es un joven y ambicioso periodista. En 2005, fue el turno del cómico Leo Bassi a quien luego se le publicó una entrevista. El grupo Hombres G lo hizo en 2008 y contestaron las preguntas formuladas por los lectores.

Debido al patrocinio del Real Madrid de Baloncesto, Joan Plaza, entrenador; Alberto Herreros, director técnico, y Antonio Martín, director de sección, visitaron la redacción en 2008, hecho que recogió el periódico al día siguiente en un sumario en portada y en Deportes, ambas con fotografía del acto.

El cantante Manuel Carrasco visitó la redacción de 'Qué!' y cantó varias canciones mientras los redactores preparaban el periódico. También, llevó a cabo la grabación de anuncios en una peluquería y en un ascensor.

'ADN' llegó a entrevistar a Rajoy y Zapatero en la redacción de Madrid.

#### **17.4. Merchandising en los puntos de venta**

Los repartidores se visten con camisetas, chaquetas, chalecos y gorras corporativos con su marca. Representan de esta manera la imagen del periódico en la calle y les sirve para que los lectores les identifiquen en el momento del reparto. A ello se añade los propios expositores con los colores corporativos y la cabecera del periódico en los que se colocan los ejemplares.

En los puntos de venta, la actividad de merchandising es muy limitada. La cantidad y variedad de las publicaciones que se exponen con el ánimo de venta y la escasez de espacio físico, son algunas de las razones que limitan las acciones de marketing.

En el caso de '20Minutos', sus repartidores llevan gorra y peto o cazadora roja que dice Madrid y m@s no se vende o el nombre de su cabecera en su espalda.

Llevaban chaleco y logotipo en naranja para no coincidir con '20Minutos' y gorra de color rojo con el logotipo del 'Qué!'.

En cuanto a 'ADN' utilizan repartidores identificados en su vestimenta con la cabecera del medio, con una sudadera blanca y las letras en negro y una visera negra. Cuando 'ADN' y 'Qué!' unifican el reparto, se pudo ver a los repartidores, escoltados por dos sombrillas, una roja y otra amarilla, provista de un chaleco reflectante, con el logo de Boyacá en el pecho.

### **17.5.Otras formas de promocionarse**

Más allá de las iniciativas de promoción que se han descrito, existen otras que también se utilizan de forma puntual.

-El product placement (emplazamiento del producto) es otra técnica que consiste en que el propietario de la marca paga a los productores de la película o el programa en función del tiempo que aparece en producto en la pantalla, la audiencia estimada y la notoriedad de los protagonistas que aparecen utilizando el producto o a su lado. Se intenta superar el fenómeno del zapping con esta iniciativa. Así, '20Minutos' y 'Qué!' lo han hecho en la película 'Esposados' y esta última cabecera se puede ver en varias series de 'Telecinco'. 'ADN' en la serie Los hombres de Paco en 'Antena 3' y los actores Pepón Nieto y Fede Celada grabaron un spot en clave de humor sobre los regalos de este periódico. 'Metro Directo' aparece al final de la película Torrente 3, junto a otras cabeceras, anunciando la noticia de Torrente como un héroe.

-Asimismo, cabe destacar la publicación de libros sobre la historia del periódico en el momento de conmemorar un aniversario. El día 3 de febrero de 2010 se celebró el décimo aniversario de '20Minutos'. Todo un éxito para el decano de la prensa gratuita que llegaba a sus diez años como el diario de información general más leído de España y el tercer diario en línea. Se editó un número especial de 88 páginas: Una década mirando por tus ojos. Era el clásico extra de aniversario, con algunas aportaciones interesantes sobre la historia del diario, cómo se hacía, perfil de los lectores, acciones comerciales especiales, así como un listado de los 6.791 anunciantes que desde el primer día habían apostado por insertar su publicidad en '20Minutos'. Un homenaje por otra parte lógico, en una publicación cuyos ingresos proceden exclusivamente de la publicidad.

Los gratuitos, debido a la inversión y los recursos humanos que se necesitan para desarrollar estas iniciativas, no se han prodigado mucho en estas iniciativas.

'Qué!' publicó el libro del dibujante Álvaro Ortega '100 tiras' que ha recopilado una antología de su trabajo en 'Qué!' entre los años 2005 y 2009 donde fue el responsable de su tira cómica con referencias a temas nacionales e internacionales.



## **18.Estrategias de desinversión**

### **18.1.El descenso de la publicidad**

En pleno auge de la prensa gratuita, desde diversos ámbitos se indicaba que su futuro estaba asegurado porque había encontrado un modelo de negocio estable y seguro. Alberto Díaz, director general de Metro News, comentó que “soy muy optimista, no solo respecto a las cabeceras actuales gratuitas, sino en lo que se entiende hoy por prensa gratuita. Soy incluso optimista cuando se habla de la gran crisis publicitaria que se nos viene encima, ya que estoy seguro de que unos se van a defender mejor que otros; y estoy convencido de que en ese entorno la prensa gratuita, no solo por la carencia de precio, sino por su flexibilidad, innovación, eficacia y eficiencia que tiene, va a salir reforzada”.

Para José Luis Gómez Mompert, catedrático de Periodismo de la Universidad de Valencia, “mientras están cayendo los índices de prensa de pago en general, al contrario, han ido subiendo los gratuitos desde hace unos años de manera espectacular. Eso supondrá que mucha de la prensa que ahora es de pago, tarde o temprano se tenga que plantear hacerla gratuita. A no ser que me den algo que no dan los otros, aunque es cierto que hasta ahora ofrecen informaciones que no dan los gratuitos”.<sup>480</sup> Desde su punto de vista, “la prensa local contiene noticias que no ofrecen otros medios e interesan por ofrecer periodismo de proximidad, y por lo que tendrán continuidad. Es tan grande la competitividad, que es más fácil que los grandes diarios nacionales tengan que acabar siendo muchas veces gratuitos, si es que quieren entrar en el juego”.

Pero se produce una crisis estructural debido, entre otras razones, a los cambios en la estrategia de los anunciantes con la pérdida de peso de la publicidad como herramienta de marketing, las transformaciones en el consumo de los medios, tras la liberalización del sector televisivo y la concentración en este soporte de una gran parte de la publicidad y el proceso de digitalización de la sociedad.<sup>481</sup>

Los editores de periódicos gratuitos se enfrentaron a dos problemas en la venta de publicidad: en primer lugar, la saturación del mercado, con cuatro cabeceras y, en segundo lugar, que la audiencia de sus diarios apenas está diferenciada y existen muchas duplicaciones de lectores, por lo que, para los anunciantes, los gratuitos son soportes publicitarios más sustitutivos entre sí que los periódicos de pago.

---

<sup>480</sup> GÓMEZ MOMPART, José Luis (2007): ‘El futuro de la prensa local’. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MAÑES, Ángeles, editores: *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones (pag.116)

<sup>481</sup> MUÑOZ ORTEGA, Miguel (2012): ‘Industria de los medios. En PALACIO LLANOS, Luis (director): *Informe anual de la profesión periodística 2012*. Madrid, Asociación de la Prensa (pag.61)

En este contexto, otras voces se mostraron negativas ante la continuidad de los gratuitos. El incremento del número de lectores consolidaba la inversión publicitaria, si bien las estrategias de diferenciación son limitadas entre ellos y algunas cabeceras desaparecerán, señaló Juan Luis Manfredi, decano de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad SEK.<sup>482</sup>

Piet Bakker, profesor de la Universidad de Ámsterdam y de Periodismo y Comunicación en Hogeschool Utrecht, señaló que los gratuitos ya no provocan hoy el mismo entusiasmo que hace unos años puesto que de los 320 diarios gratuitos lanzados en el mundo, la cuarta parte han desaparecido. A ello añadió la vulnerabilidad económica de estos medios en comparación con otros.<sup>483</sup> Este profesor ya anunció en el Primer Congreso de Prensa Gratuita que los años dorados han pasado y que de los cuatro gratuitos existentes en España sobran uno o dos, un pronóstico que con el paso del tiempo le dio la razón. “Si se ofrecen cuatro periódicos a la misma hora en el metro, hay un problema de saturación incluso antes de que llegara la disminución de los ingresos publicitarios que trajo la crisis”.<sup>484</sup> Según Bakker, aquí operan dos importantes grupos extranjeros y tanto ‘Metro Directo’ como ‘20Minutos’ lo están haciendo bastante bien, y el problema lo tienen el tercero y el cuarto. “Si eres tercero y cuarto en número de lectores, no en circulación, probablemente seas el periódico al que los anunciantes pedirán descuentos. Y no tienes más remedio que ofrecérselos porque, si no te dice iremos al competidor, ellos tienen más lectores”, indicó. Para Bakker “si te apoya financieramente una empresa más grande, deberían esperar para cerrar si no mejoras al cuarto o al quinto año. No veo que eso vaya a ocurrir en España, a menos que se produzca una recesión”.

La historia de los diarios gratuitos en España ha sido la de un rápido auge y una lenta decadencia. En 2008, la realidad de los gratuitos ya no era tan idílica pues, aparte de algunas saturaciones, la reacción de la prensa tradicional, el agotamiento de la fórmula, la tendencia a dormirse en los laureles o por la misma influencia de Internet, algunos nubarrones habían aparecido, según comentó el director de la Agencia EFE por aquel entonces, Alex Grijelmo en la sesión de clausura del IV Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (UCM/APG), el día 9 de mayo de 2008.<sup>485</sup>

Ante este panorama, los gratuitos optan por estrategias de desinversión en el momento de surgir la crisis y ante el descenso de la publicidad. De igual forma, hay que tener en cuenta que el desempleo conlleva que menos trabajadores se desplacen al trabajo en el transporte público y por lo tanto hay menos lectores.

---

<sup>482</sup> En su artículo titulado ‘Sobre nuevo periodismo’ y publicado en Revista de Libros

<sup>483</sup> En su artículo ‘Los periódicos gratuitos después de la crisis: de la competencia al monopolio’

<sup>484</sup> LA ENTREVISTA (2012): *Entrevista a Eduardo Díez Hochleitner, consejero delegado de 20Minutos*. <http://www.la-entrevista.com/2012/06/entrevista-eduardo-diez-hochleitner.html>. Del día 16 de junio, sábado (consultado el día 21 de enero de 2015)

<sup>485</sup> FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (2009): Op. Cit. (pag.234)

Primero se optó por el sostenimiento de los diarios y luego por la eliminación de las ediciones regionales.<sup>486</sup> En este caso ha sido secuencial (pueden ser rápida, lenta o venderse a otra empresa) y se ha debido a fuerzas externas, el descenso de la publicidad.<sup>487</sup> Otras de las medidas que se tomaron para hacer frente a la crisis fueron los recortes de plantilla y colaboradores, la reducción de páginas y el cierre de las delegaciones en algunas ciudades.

La publicidad dirigida a los gratuitos descendió en 2009 un 39,1%,<sup>488</sup> lo que supuso que los editores no pudieran asumir los elevados costes de imprimir y distribuir ejemplares. Si a esto se une el descenso en la venta de espacios publicitarios, la situación se hizo insostenible y comenzó el declive de la prensa gratuita, señaló María Teresa Santos Díez, profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

Ante la situación que vivían los gratuitos, la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG) solicitó al Gobierno apoyo al sector. La entidad no pidió ayudas directas como han hecho las asociaciones vinculadas a la prensa de pago, pero sí que el Estado revise algunos puntos vinculados a la competencia, la publicidad y la distribución que les perjudican. Además, reclamó una entrevista con la vicepresidenta del Gobierno por aquel entonces, María Teresa Fernández de la Vega. La misiva planteó tres puntos fundamentales, según explicó el secretario general de la AEPG, Víctor Núñez. El primero de ellos fue la necesidad de que “se promuevan leyes que eviten la competencia desleal por parte de las Administraciones públicas, muchas de las cuales editan diversas publicaciones que nos perjudican directamente porque venden publicidad”.

En el segundo la AEPG pidió que se hiciese un reparto ecuánime de la publicidad institucional. No puede ser, dijo Núñez, que “muchas veces los medios locales y especializados se vean menos beneficiados en las campañas de publicidad a pesar de tener mayor tirada”. No se produjo ningún avance en este sentido, según Víctor Núñez. La tercera petición planteó que recibiesen los mismos descuentos en las tarifas de correo que se aplicaban a la prensa.<sup>489</sup>

---

<sup>486</sup> Las otras dos estrategias de desinversión son el sostenimiento al menos hasta que se detecte una tendencia bien hacia el crecimiento o hacia el decrecimiento del mercado y la cosecha que se da en situaciones medianamente desfavorables, bien cuando el atractivo del mercado es muy bajo pero la posición competitiva es intermedia o bien cuando el atractivo del mercado es moderado y la posición competitiva es débil. En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pag.417)

<sup>487</sup> Otros tipos de eliminación hacen referencia a la política de reducción de línea, a la escasa relevancia del producto, a la liberación de recursos, el ser un producto sin éxito, llevar a cabo el reemplazo de un producto problemático o de productos altamente exitosos en el pasado. En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pp.434-435)

<sup>488</sup> Según datos recogidos por Noticias de la Comunicación en su número 301

<sup>489</sup> <http://www.233grados.lainformacion.com> (2009): *Los periódicos gratuitos piden ayudas al Estado*. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/08/aepg.html>. Madrid, España, del día 19, miércoles, de agosto (consultado el, día 2, miércoles, de mayo de 2012)

## 18.2.Las tabletas y los teléfonos móviles

En el año 2006 y durante la celebración del Sexto Congreso de Comunicación Local en la Universidad Jaime I, el director de '20Minutos', Arsenio Escolar, aseguró que "veo raro el futuro de la prensa gratuita y el de los medios de comunicación en general. La revolución tecnológica que supone Internet está provocando unos cambios sociales de hábitos de consumo y de acercamiento a los medios de comunicación". En su opinión "se está acabando con la era de la televisión, de la prensa escrita, y del periodismo clásico de emisor y receptor. Hay muchas direcciones y cualquiera puede ser editor, como lo prueban los blogs".<sup>490</sup> Para él la eclosión de los gratuitos en papel es coyuntural y aunque no auguró que tengan los días contados, opinó que es el paso hacia la tecnología, que tendrá que ver con los móviles.

Y así sucedió. Otra estocada ha sido la creciente digitalización de la prensa que lleva desde 2009 imponiéndose. Es muy sencillo encontrar información al alcance de todos en la red sin los gastos que conlleva tener un gran número de repartidores para distribuir las tiradas y sin coste de impresión. Esta información se encuentra en forma de blogs de temáticas muy específicas y ediciones digitales de los periódicos o aplicaciones de cada uno de los medios para dispositivos smartphones o tabletas.

Para Juan Varela, el móvil es el gran sustituto de los diarios gratuitos: ocupa su mismo espacio en los hábitos de consumo y permite llegar a la misma oferta de información con un estilo conciso, cercano y desenfadado muy similar al desarrollado por la prensa gratuita. Para subsistir, según Varela, tiene que ajustar su oferta en papel y desarrollar un nuevo producto móvil digital, con más posibilidades y funcionalidades que la edición web, un formato que permite crear estándares para varios soportes con las funcionalidades y posibilidades tecnológicas de las aplicaciones.<sup>491</sup>

La creciente proliferación de tabletas y smartphones hace que una persona pueda tener al alcance de su bolsillo un gran número de opciones a la hora de consumir un medio de información como, por ejemplo, aplicaciones como Pulse en las que el usuario escoge los medios que más le interesan y se hace su propio periódico a la carta sin tener que pasar un gran número de páginas con secciones que no encuentra atractivas.<sup>492</sup> Esto fue reseñado por Nuria Padrós, exdirectora de 'www.ADN.es', para quien además del descenso de la publicidad, el hecho que los ciudadanos leyesen en el transporte las noticias en sus móviles y agendas electrónicos repercutió en la desaparición de la prensa gratuita diaria. "Hoy en día no veo que vuelva a salir una cabecera", recalcó.

<sup>490</sup> ESCOLAR, Arsenio (2007): Op. Cit. (pag.18)

<sup>491</sup> <http://www.aepg.es> (2012): Juan Varela: "La prensa gratuita puede cubrir el hueco local que la prensa tradicional no cubre". <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=450>. Del día 24 de agosto (consultado el día 10 de enero de 2013)

<sup>492</sup> REDACCIÓN (2012): *El declive de la prensa gratuita*. <http://www.solomarketing.es/el-declive-de-la-prensa-gratuita/>. Del día 4 de julio (consultado el día 10 de febrero de 2014)

Hoy la prensa gratuita prácticamente solo crece en mercados donde los diarios por suscripción son mayoritarios o donde hay espacio para la gratuidad. En España no existe el primer caso y el segundo está ocupado sobre todo por la televisión, Internet y los móviles. La prensa gratuita debía reinventarse.

‘Qué!’ se sumó a ‘Metro Directo’ y ‘ADN’ como la prensa gratuita que no pudo vencer ni a la crisis ni a los avances tecnológicos, como Internet y los teléfonos móviles.

### 18.3. Consecuencias de la crisis

	20Minutos	Metro	Qué!	ADN
Número páginas	Si	Si	Si	Si
Dimensiones formato	Si	No	Si	Si
Número trabajadores	Si	Si	Si	Si
Reducir salarios	Si	No	Si	No
Reducir tarifas publicidad	Si	Si	Si	Si
Gastos diversos	Si	Si	Si	Si
Medios del grupo y delegaciones	Si	Si	Si	Si
Menos tirada	Si	Si	Si	Si
Instalaciones	Si	No	Si	Si

#### *Elaboración propia*

Cabe recordar, como ya vimos en el apartado de ingresos y gastos, que los cuatro medios coinciden en aumentar los gastos desde su nacimiento hasta el año 2007 para luego empezar a reducirlos debido a la menor facturación como consecuencia de la crisis. A pesar de esta situación, ‘Metro Directo’ aumentó la plantilla de personal y disminuyó de forma muy escasa los gastos con respecto a los otros tres competidores. Metro News en 2001 tuvo 10.157.473 euros en gastos y 29.870.572 en 2007, pero en 2008 fueron de 28.094.930 euros.

En el caso de Multiprensa y m@s, los gastos aumentaron desde 14.903.197 en 2001 a 46.176.259 en 2007. En 2008 ya eran de 42.812.953 euros y en 2013 bajaron a 20.125.345.

Factoría de Información, en 2005 tuvo unos gastos de 35.098.759 euros; en 2007 de 42.121.580 y en 2012 bajaron a 8.011.983, mientras que Editorial Página Cero pasó de 23.360.000 en 2006 a 30.208.000 en 2007 y 13.532.000 en 2011.

En ocasiones se llevaron a efecto acciones para revitalizar el producto con el fin de mantenerlo, como el caso de ‘Qué!’ en 2011 o la etapa final de ‘ADN’<sup>493</sup> pero desaparecieron al igual que ‘Metro Directo’.

<sup>493</sup> Con anterioridad a la eliminación, en ocasiones se llevan a cabo, acciones de revitalización por medio de un nuevo plan de marketing o con cambios en el precio, incluyendo descuentos, reducción de costes; potenciar la comunicación o la fuerza de ventas; cambios en el producto o en la distribución. En MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): Op. Cit. (pag.424)

Hasta la actualidad, no ha intentado afincarse ningún nuevo diario gratuito de información general en este mercado en declive. Tan solo, el día 5 de diciembre de 2014 volvió a resurgir 'Qué!', pero ya no depende de Vocento, es semanal, se reparte solo los viernes, y su diseño y paginación nada tiene que ver con los gratuitos anteriores.

### **18.3.1. Menos páginas y recorte del formato**

'Madrid y m@s' y 'Barcelona y m@s' empezaron con una media de entre 36 y 40 páginas. En 2006 '20Minutos' tiene una media de 32 páginas, mientras que en 2008, la mayoría de los días, sale con 24 o 28, algo que continuó hasta 2012, año este último en que muchos días se distribuye con 20 páginas. El número de páginas del periódico sirvió como ejemplo del ajuste: "Llegamos a hacer muchos periódicos de 40-48 páginas, y ahora lo normal es que hagamos 24 o 28, no más", explicó el director.<sup>494</sup> De momento, se ha adaptado a las circunstancias y su reparto sigue en las calles.

En cuanto al formato, 'Madrid y m@s' empezó con un formato de 420 por 290 milímetros. En 2004, con '20Minutos' pasa a 390 por 290 y en 2008 recorta dos centímetros el formato, lo que supuso un ahorro de 450.000 euros al año en papel. En 2014, '20Minutos' mide 350 por 290 milímetros. '20Minutos' recortó sustancialmente sus costes en la segunda mitad de 2008, explicó Escolar: "Hemos recortado prácticamente en todos los capítulos que hemos podido. Bajamos mucho en tirada, paginación, formato, le quitamos dos centímetros de altura al periódico, cerramos oficinas, nos bajamos el sueldo los jefes, redujimos nóminas y negociamos con las imprentas precios más bajos".

En 2004 y 2005, las dimensiones de 'Metro Directo' fueron de 390 por 290 milímetros, pero cambia el tamaño en octubre de 2007 a 403 por 288 milímetros.

Antes de la crisis, por ejemplo en 2003, la mayoría de los días salió entre 24 a 36 páginas. A partir de 2004 se dan más páginas y suelen abarcan desde las 24 a las 40. En 2007 ya se aprecian varios días en que se reparte con 20 páginas, al igual que en 2008, mientras que el último mes, enero de 2009, solo hubo ejemplares con 16 y 20 páginas. "No se bajó la calidad del papel. Se bajó la paginación en función de la publicidad", señaló Laforet. Es más, mejoró la calidad al pasar a utilizar papel de 48,8 gramos, en lugar del papel de 42,5 gramos.

En lo que respecta a 'Qué!' entre los años 2005 y 2006 comprende en la mayoría de los días desde 24 a 32. Es a partir de octubre de 2006 cuando aumenta algún día a 40, pero en 2009, la mayoría de los días comprende entre 20 y 28, algo que se mantiene hasta el final, aunque en los dos últimos años ya se advierte que en más ocasiones sale con 16 y 20 páginas.

---

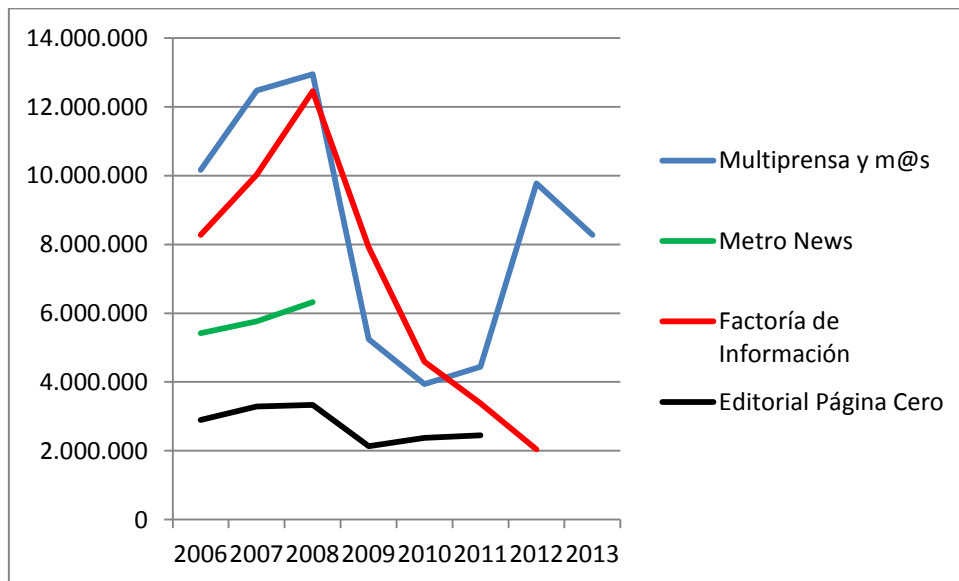
<sup>494</sup> URBIOLA URTÚN, Pablo (2010): *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. <http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf> (pag.4)

El formato empezó con 392 por 288 milímetros. El día 19 de mayo de 2008, lunes, 'Qué!' reduce el formato a 337 por 290. Es significativo que los días jueves, 18 de septiembre, y jueves, 25 de este mismo mes de 2008, el periódico sale con el tamaño de 392 por 288. A partir del día 1 marzo de 2010 aparece el periódico grapado como el 'ABC' y unas medidas de 345 por 255. Con esta decisión, igualó su tamaño con el 'ABC' para ahorrar costes al poderlo imprimir en las rotativas del grupo Vocento en Madrid. Más que el gramaje, que también disminuyó, cambio de forma sustancial el formato. Al final estaba grapado.

'ADN' comenzó con 390 por 290 milímetros, pero en julio de 2008 bajó a 370 por 290 milímetros, lo que supuso un ahorro de más de 400.000 euros anuales, según Checa. El gramaje del papel se mantuvo en 45 gramos.

El periódico del Grupo Editorial Planeta empezó ofreciendo entre 24 y 32 páginas la mayoría de los días, si bien en 2008 ya aparece, en ocasiones, con 20 y en 2009 incluso baja a 16. En 2010 y 2011, las páginas comprenden mayormente entre 20 y 28. Realizó un relanzamiento en su versión en papel en septiembre de 2011. El proyecto en esta nueva etapa cuenta con una difusión de 800.000 ejemplares, contó, casi todos los días, con 40 páginas en cada edición, y sirvió para avivar la competencia. (Anexo 19)

### 18.3.2.ERES, despidos y reducir salarios



*Gastos de personal a partir de 2006*

*Fuente: Registros Mercantiles de Madrid y Barcelona*

Personal	Multiprensa y Mas	Metro News	Factoría de Información	Editorial Página Cero
2007	335	121	240	
2008	307	113	266	78
2009	224		140	56 40 web
2010	180		95	54
2011	183		77	57
2012	175		38	
2013	158			

*Plantilla de personal a partir de la crisis*

*Fuente: Registros Mercantiles de Madrid y Barcelona*

Las cuatro cabeceras coinciden en disminuir la plantilla a partir de la crisis de 2007 de forma paralela a la desaparición de algunas ediciones regionales.

‘Madrid y m@s’ nació en el año 2000 con 21 periodistas, tres personas de distribución, dos comerciales, un técnico de sistemas, una secretaria de redacción, un contable y un gerente. Multiprensa y m@s tuvo 105 trabajadores en 2002 y llegó a tener 335 nóminas a finales del 2007. Sus competidores, y el propio Arsenio Escolar, reconocieron que esta plantilla fue excesiva. En 2007-2008, ‘20Minutos’ tuvo 190 periodistas cuando tuvo 15 ediciones y algunas con promedios de 48 páginas. Después, con ocho ediciones y 24 páginas, tuvo 90 periodistas en plantilla, según su director en una conferencia impartida en la Universidad Complutense de Madrid.

En el Registro Mercantil Central en 2008 figuraban 307 empleados de media, y a partir de este año fue reduciendo plantilla. La mayoría de las bajas fueron empleados que pasaron a prestar su servicio en las sociedades filiales y también hubo voluntarias no cubiertas por finalizaciones de contrato y despidos.

En enero de 2009 la empresa puso en marcha un ERE que se cobró la salida del 35% de la plantilla equivalente a unos 91 trabajadores. Parte de los despidos se deben al cierre de las delegaciones abiertas cuando el proyecto funcionaba. En junio de 2009, del total de las quince delegaciones con las que contaba se quedó con siete: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Bilbao y Málaga, está última con un redactor y un comercial. No obstante se mantienen todas las ediciones y pasa a convertirlas en corresponsalías.

En noviembre de ese mismo año se produjeron los primeros recortes en ‘www.20minutos.es’, que hasta entonces había sido intocable y una huelga en ‘20Minutos’, convocada por el sindicato Comisiones Obreras. El motivo era protestar por los despidos realizados ya que se habían perdido más de 150 empleos. También querían hacer patente la falta de ideas de los directivos para presentar un plan de viabilidad de la empresa que garantizara estabilidad en los empleos. La huelga tuvo mayor incidencia en la edición en línea del diario gratuito, donde se acababan de producir ocho despidos.



En 2009 en '20Minutos' el gasto de personal se redujo a 5.239.893 (3.841.303 de sueldos y salarios, 233.422 en indemnizaciones, 833.463 en cargas de seguridad social, 131.666 en planes de pensiones y 200.039 en otros gastos sociales) frente a los 12.943.768 de 2008 (9.502.758 de sueldos y salarios, 668.518 en indemnizaciones, 2.225.833 en seguridad social, 125.008 en planes de pensiones y 521.561 en otros gastos sociales).

En cuanto a las remuneraciones devengadas de los miembros de la alta dirección, la sociedad redujo de 442.375 en 2008 a 426.375 en 2009. En este año redujo el sueldo de los jefes y todos los directivos del grupo en un 10%. También cerró su escuela de periodismo.

En 2010 los gastos de personal bajan a 3.936.472 (3.135.040 en sueldos y salarios, 0 en indemnizaciones, 568.885 en seguridad social a cargo de la empresa, 150.560 en retribuciones a largo plazo mediante planes de pensiones y 81.987 en otros gastos sociales).

A pesar de la crisis, los gastos de personal aumentaron de 4.438.559 euros en 2011 (3.575.282 en salarios y sueldos; 3.363 en indemnizaciones; 625.348 en seguridad social; 145.826 en retribuciones a largo plazo mediante planes de pensiones, y 88.740 en otros gastos sociales) a 9.773.482 en 2012 (6.232.152 en sueldos y salarios; 1.549.176 en indemnizaciones; 1.555.396 en seguridad social a cargo de la empresa; 108.738 en retribuciones a largo plazo mediante planes de pensiones, y 328.020 en otros gastos sociales).

En 2012 la compañía simplificó su organización y se unificó en cuatro departamentos (editorial, comercial, operaciones y administrativas y recursos humanos) que engloban todas las líneas de negocio y productos.

Tras conocerse en mayo los resultados del primer trimestre de 2012, se anunció un nuevo plan de ajuste para ahorrar 3,5 millones de euros en dos años y anunció la salida de una treintena de trabajadores y el cierre de varias delegaciones. Esta vez, para evitar la huelga y los enfrentamientos con la plantilla ocurridos en 2010, se optó por negociar el plan con el Comité de Empresa y que la plantilla decidiera. El rotativo presentó en 2012 un ERE. Después de un mes de negociaciones, el 90% aprobó un expediente de regulación de empleo con 23 despidos y 11 bajas voluntarias y el cierre de siete delegaciones. Además, se suspendió el contrato durante 11 días a todos los empleados de la plantilla y se redujo un 5% el plus del convenio a quienes superaran un salario bruto de 50.000 euros anuales.

En 2013, de las 31 salidas, 12 fueron de periodistas. La indemnización para las bajas incentivadas ascendió a 33 días por año trabajado, con un máximo de 15 mensualidades, más una paga lineal (7.000 o 2.000 euros, según el salario bruto). Para las bajas voluntarias la indemnización fue de 30 días con un tope de 12 mensualidades.

En 2013, '20Minutos' contaba con 151 trabajadores en total y 154 de media frente a los 158 en total y 175 de media de 2012, según sus cuentas anuales y el informe de gestión. Los gastos de personal bajan de 9.773.482 en 2012 a 8.273.058 en 2013 (5.749.978 en sueldos y salarios; 599.254 en indemnizaciones; 1.478.103 en seguridad social a cargo de la empresa; 121.601 en retribuciones a largo plazo mediante planes de pensiones y 324.122 en otros gastos sociales).

En 2000, 'Metro Directo' tuvo unos gastos de personal de 3.111.852 euros (2.576.425 en sueldos, salarios y asimilados y 535.427 en cargas sociales).

En 2006 tenía 123 trabajadores y 121 en 2007, aunque los gastos de personal aumentaron ya que en 2006 fueron 5.421.742 (en sueldos y salarios, 4.484.800 y en cargas sociales, 936.942), frente a los 5.758.400 de 2007 (4.519.455 en sueldos y salarios; 87.608 en indemnizaciones; 1.015.144 en cargas sociales y 136.193 en otros gastos sociales referentes a formación y cursos).

Por otra parte, respecto al ERE, en 2008, 'Metro Directo' estuvo negociando con los representantes de los trabajadores una reducción del 40% de la plantilla, es decir, aproximadamente 40 trabajadores.

En 2008 tuvo una media de 113 trabajadores, y destinó 6.316.420 a gastos de personal (5.134.868 a sueldos y salarios, de los cuales 604.915 hacen referencia a las indemnizaciones derivadas del ERE aprobado por el Ministerio de Trabajo e Inmigración el día 23 de diciembre de este año por el que autorizó a extinguir los contratos de trabajo de 28 trabajadores y 1.181.552 a cargas sociales). Del total de los trabajadores, 26 causaron baja antes del cierre del ejercicio de 2008.

La crisis no dejó de lado a los competidores. 'Metro Directo' realizó una regulación de empleo en 2008, al igual que sucedió en 'Qué!' y 'ADN', y redujo el papel y la tirada.<sup>495</sup> Según Carlos Salas no se redujeron los salarios a los trabajadores.

El director de 'Metro Directo', Carlos Salas, afirmaba en 2008 que hacía el mismo producto que '20Minutos', pero que ellos tenían 230 empleados y 'Metro Directo' contaba con muchos menos. Lo cierto es que en el Registro Mercantil Central en la empresa Metro News S.L. en 2008 figuraban 130 empleados y no eran todos los que se necesitaban para editar este periódico en España, pues había en Levante, por ejemplo, cuyos empleados estaban inscritos en la empresa titular de la franquicia. En Metro Levante S.L. figuraban, en 2008, otros 34 empleados; en Canarias (Canarias Ahora) trabajaban 12 personas, y en Castilla-La Mancha (Comunicación Radial de Noticias) otra docena de empleados. Esto haría un total cercano a 190 empleados en España en 2008.

---

<sup>495</sup> FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (2009): Op. Cit. (pag.235)

El día 17 de diciembre 'Metro Directo' llegó a un acuerdo con los trabajadores y más de un 80% aprobaron el ERE que al final afectó a 27 trabajadores. No obstante la gran sorpresa fue que este ERE incluía a su responsable de marketing, José Manuel Cosío y al director editorial, Carlos Salas. Algún digital afirmó que debía tratarse del primer ERE de la historia del periodismo español que afectó a un director.<sup>496</sup>

Roberto López, hasta entonces subdirector, fue su sustituto provisional. Al mismo tiempo, anunció un drástico rediseño, más arrevistado, con un menor número de páginas, y titulares más agresivos, entre otras modificaciones.

En Andalucía, que se amplió unos meses antes, a principios de 2008, quedaron tan solo los redactores que se ocupaban de Sevilla y se despidió a 12 personas.

Según el observatorio para el seguimiento de la crisis, creado por la Asociación de la Prensa de Madrid, el cierre de 'Metro Directo' supuso 83 despidos en España, 42 de los cuales fueron en Madrid. A ellos habría que añadir los que se produjeron en los meses anteriores, y los 50 profesionales despedidos en Editorial Metro Levante, la franquicia de la que dependían las ediciones de Valencia y Alicante.

El motivo de estas salidas fue que la empresa perdía dinero debido a la caída de la inversión publicitaria, la fuerte competencia y las condiciones económicas.

En 2005, 'Qué!' contaba con un equipo formado por 140 periodistas y 60 comerciales y en 2007 tenía 240 trabajadores en plantilla. Una de las primeras medidas que tomó Vocento en este sentido, se produjo a finales de 2008, cuando propuso un ERE del 40% de la plantilla y el cierre de las ediciones en Mallorca, Murcia y Bilbao. Los recortes planteaban el despido de 106 trabajadores y al final fueron 91, el 35%.

Una reducción tan amplia de plantilla parecía excesiva, cuando Vocento compró 'Qué!' hace poco más de 15 meses. Y más cuando anunció el incremento del 15% en la audiencia de 'Qué!' respecto al año anterior, con 2,3 millones de lectores, lo que le otorgó la segunda posición en el ranking de diarios gratuitos.

El precio tan elevado que pagó Vocento por la compra de 'Qué!' y las pérdidas generadas por el diario, que no logró ser rentable, lastraron los resultados del grupo. En 2008 el gratuito tuvo un resultado de explotación negativo de 12,1 millones de euros. Esta situación sumada a la crisis de la publicidad obligó al diario a acometer duros ajustes durante el año 2009 donde sus pérdidas fueron de 4,9 millones, muy superiores a las generadas durante esos mismos años por su principal competidor, '20Minutos'.

---

<sup>496</sup> GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2013): Op. Cit. (221)

Según directivos del medio, se redujeron salarios durante una etapa de los altos directivos. “Éramos 270 trabajadores y en 2008 Vocento planteó un ERE que afectó a 91 profesionales. Después comenzó el cierre de delegaciones”, explicó José Luis Pastor. En 2009 aplicó un ERE para despedir al 45% de la plantilla. En el caso de Bilbao, todo el equipo de la redacción desapareció porque el grupo Vocento tenía otro gratuito (El Nervión) en la ciudad.

Es por ello que en 2008 cerró el ejercicio con 266 trabajadores y en 2009 con 103, según la cuenta de pérdidas y ganancias. El número medio de personas que trabajaban en 2009 fue de 140 y en 2010 de 95.

En 2008 gasto 12.455.665 en personal (9.783.148 en sueldos, salarios y asimilados y 2.672.517 en cargas y otros gastos sociales), mientras que en 2009 fue de 7.915.934 euros (6.308.086 en sueldos, salarios y asimilados y 1.607.848 en cargas y otros gastos sociales). ‘Qué!’ destinó 1.255.446 a indemnizaciones por rescindir de personal en 2009 y 1.339.730 en 2008, según cuenta de pérdidas y ganancias de 2009.

Según la cuenta de resultados, en el ejercicio de 2010 había 95 trabajadores fijos, en 2011 se reduce a 77 y en 2012 a 38.

En 2010 los gastos de personal fueron de 4.593.874 euros (3.431.047 en sueldos, salarios y asimilados; 979.115 en cargas y otros gastos sociales y 183.712 para indemnizaciones de personal), mientras que en 2011 fueron de 3.380.406 (2.459.968 en sueldos, salarios y asimilados; 785.101 en cargas y otros gastos sociales, y 135.337 euros para indemnizaciones de personal. Incluso en 2012 se redujeron hasta 2.040.502 (1.662.427 en sueldos, salarios y asimilados y 378.075 en cargas sociales). En el ejercicio de 2012 el gasto devengado por indemnización asciende a un importe de 558.648, que se incluye en el epígrafe de operaciones interrumpidas de la cuenta de pérdidas y ganancias, gran parte de las cuales corresponden con el procedimiento de despido colectivo realizado por la sociedad a 32 trabajadores fijos (538.925 euros). Definitivamente, el día 30 de junio de 2012, Vocento decide cerrar ‘Qué!’ con 50 trabajadores entre Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga y Sevilla.<sup>497</sup>

En cuanto a ‘ADN’, en 2008 el medio de trabajadores fijos fue de 71 y siete no fijos. Al año siguiente, se quedó en 56, mientras que en 2010 fueron 54 fijos. Sin embargo, en 2011 aumentó a 57. En noviembre de 2008 se habían producido ya algunos recortes de plantilla en las ediciones de papel, dependientes de Planeta, que suponían un tercio de los empleados. Con el cierre de delegaciones supuso el despido de 10 trabajadores, ocho de ellos empleados y dos colaboradores. También en diciembre de 2008 se informó de más despidos, ocho en Barcelona, seis en Madrid y tres en Valencia. No hubo reducción de los salarios, según Checa, pero al final, afectó al 30% de la plantilla.

---

<sup>497</sup> S., R. (2012): ‘Vocento cierra el diario gratuito Qué!’. *La Gaceta*, 26 junio (pag.43)

El día 28 de noviembre de ese mismo año, Planeta cerró las delegaciones de La Coruña y Vigo y firmó una alianza con el gratuito LV, de Luns a Venres, que tendría acceso a los contenidos y a la publicidad de la edición nacional como consecuencia de la crisis publicitaria.

En 2008 los gastos de personal ascendieron a 3.336.000 euros (2.740.000 en sueldos, salarios y asimilados y 596.000 en cargas sociales), frente a los 2.136.000 de 2009 (1.734.000 en sueldos, salarios y asimilados y 402.000 en cargas sociales). En 2009 el número medio de personas empleadas fue de 56 frente a los 78 de 2008.

En 2009 las retribuciones percibidas por los miembros de la alta dirección de Editorial Página Cero S.A. ascendieron a 150.000 euros frente a los 168.000 de 2008. Las cargas sociales disminuyeron de 596.000 euros en 2008 a 402.000 en 2009.

El cierre de 'www.ADN.es' en enero de 2009 supuso una pérdida de 44 empleos según la Asociación de la Prensa de Madrid, 37 en plantilla, cinco colaboradores y dos reporteros de guerra. De ellos, 39 correspondían a la sede de Madrid.

Fuentes de la negociación detallaron a RTVE.es el acuerdo, que contempló una indemnización de 45 días de sueldo por año trabajado, dos meses de sueldo íntegro y una cantidad de dinero fija en función de un baremo para compensar las diferencias salariales. El acuerdo no fue satisfactorio para todos los trabajadores y una parte lo considero insuficiente. Los representantes de los trabajadores también denunciaron que la empresa fue rúcana en las negociaciones y se enrocó en cantidades de dinero muy pequeñas.

En marzo de 2009 el Grupo Joly, al dejar de ser socio en el proyecto, cerró todas las ediciones de Andalucía, lo que supuso el despido de sus 18 trabajadores en las delegaciones de Sevilla, Málaga, Cádiz y Jerez.

La empresa de Planeta, Editorial Página Cero, presentaría un ERE por extinción, aduciendo la fuerte caída de la publicidad y las nulas perspectivas de recuperación. Según el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis en los medios, el cierre de 'ADN' supuso 60 despidos en España, de los que 13 correspondían a la sede de Madrid.

Cerró por sorpresa la web el día 9 de enero de 2009. En sus comienzos contrató a 40 periodistas, además de otras ocho personas en la parte técnica y los profesionales en los departamentos de marketing y de gestión de la empresa. Según su directora, Nuria Padrós, obedecía estrictamente a causas económicas y a la coyuntura publicitaria actual. 'ADN' siguió teniendo su versión en Internet, pero más concentrada y con menores costes.

En marzo de 2009 Planeta se queda con la mayoría de 'ADN'. A mediados de ese mes se conoció el acuerdo que se estaba ultimando mediante el cual el Grupo Joly, Grupo Heraldo de Aragón y el Grupo La Información, dejarían de participar en el proyecto de 'ADN' y venderían su participación a Planeta. Es decir, una operación similar a la que ya se había hecho en junio de 2007 con Corporación Voz. Planeta pasó de un 60% a un 85% de la Editorial Página Cero, haciéndose cargo de las demás ediciones que editaban sus socios. Una vez que trascendió la desvinculación, las decisiones no se hicieron esperar.

El Grupo Joly cerró sus cuatro delegaciones en Andalucía (Sevilla, Málaga, Cádiz y Jerez) y despidió a sus 18 trabajadores. El día 18 de marzo se publicaron estas ediciones por última vez de la mano del Grupo Joly. 'ADN Cádiz' y 'ADN Jerez' ya no volverían a salir. 'ADN Sevilla' y 'ADN Málaga' serían editadas a partir de entonces por Planeta a través de Editorial Página Cero, desde sus redacciones centrales de Madrid y Barcelona con la colaboración de algún periodista local.

En 2010 trabajaron 54 personas frente a los 57 de 2011. En 2010 el gasto de personal aumentó a 2.374.000 (1.941.000 de salarios y 433.000 de cargas sociales) frente a los 2.136.000 de 2009 (1.734.000 de sueldos y 402.000 de cargas sociales). En 2010 las retribuciones percibidas por los miembros de la alta dirección ascendieron a 164.000 euros frente a 150.000 de 2009 y de 157.000 en 2011.

En el último año el gasto de personal aumentaron de 2.374.000 de 2010 a 2.447.000 (1.939.000 en sueldos, salarios y asimilados y 508.000 en cargas sociales). En este año se provisionó en concepto de indemnizaciones la cantidad de 1.322.000 euros a los trabajadores.

### ***18.3.3.Reducir tarifas de publicidad***

La publicidad en los gratuitos ha sido más barata que en los de pago debido a que se distribuyen en un mercado más localizado y concreto. Para Pedro Antonio Rojo Villada "los gratuitos gozan de una gran rentabilidad que procede de los anunciantes locales que anteriormente no tenían acceso a los diarios generalistas por lo prohibitivo de las tarifas". En su opinión "existe un gran control de costes ya que las redacciones están formadas por profesionales jóvenes, sin excesivas pretensiones económicas, algo que se extiende a los repartidores". La oferta a bajo precio de las tarifas obedece a que tienen unos costes de edición muy inferiores a la prensa pagada de información general.

Ya con tres cabeceras, una de las primeras decisiones que tomó Recoletos en esta guerra fue rebajar las tarifas publicitarias de 'Qué!' en un 50%, muy pocos días después de haber lanzado el diario, con la intención de captar anunciantes de los otros diarios y descolocar a sus competidores.

Algo que no estaba sucediendo al ritmo deseado.<sup>498</sup> Lógicamente, acababa de llegar y tenía que esforzarse y ofrecer precios más competitivos para demostrar al mercado sus ventajas. No contaba en principio con certificados, por lo que hasta que hubiese datos auditados, los números se basaban los datos del propio Grupo Recoletos.

Pero a mediados del año 2005, los primeros datos estaban ya disponibles y confirmaban que la agresiva estrategia de 'Qué!' estaba dando muy buenos resultados. La sorpresa comenzó por la audiencia y en su primera aparición en el EGM logró convertirse en el segundo diario gratuito con 1.923.000 lectores frente a los 2.298.000 de '20Minutos'.

Con el auge de los gratuitos y sus tiradas, los precios de su publicidad llegan a ser superiores a los tradicionales. En 2006 una página a color de lunes a viernes en 'El País' costaba 27.700 euros; en '20Minutos', 37.500, es decir 9.800 euros más; en 'El Mundo', 25.600; en 'ABC', 24.304 y en 'La Vanguardia', 16.150. En este año los precios reales de la publicidad de 'Metro Directo', '20Minutos' y 'Qué!' tuvieron un descuento del 53% sobre los precios de tarifa.

Pero con la crisis, estos descuentos se hicieron muchísimo mayores. En 2005 había dinero para todos y las tarifas eran parecidas y en 2008 empieza una guerra de precios. "En 2007 hubo saturación de publicidad y problemas en los periódicos, con la entrada de 'Qué!' y 'ADN' y en el año 2008 todos perdíamos dinero, de tal forma que las tarifas se redujeron entre el 50% y el 80%".<sup>499</sup>

'Qué!' bajó las tarifas de publicidad hasta un 80% y aumentó el tamaño de los anuncios, con lo cual descendió la información. En el año 2009 este rotativo ofreció páginas de anuncios con importantes descuentos. Según datos del sector, los anuncios en los gratuitos varían sus precios desde los 5.000 euros, para sus bloques más pequeños, hasta los 25.000 euros, la oferta más cara.

Un negocio donde dos jugadores podían sobrevivir cómodamente con la abundante publicidad, generó, con cuatro competidores y la crisis económica, un mercado con agresivas campañas de precios para conseguir arrebatarse anunciantes. Según Héctor Benito, en '20Minutos' los descuentos se notaron sobre todo en 2009 y 2010. Anunciarse en '20Minutos', en 2014, costaba desde algo más de 40.000 euros a cerca de 800 euros.<sup>500</sup>

---

<sup>498</sup> REDACCIÓN (2005): *Qué! baja sus tarifas de publicidad en un 50%*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/59-prensa-pr-/3348-que-baja-sus-tarifas-de-publicidad-en-un-50>. (consultado el día 20 de febrero, jueves, de 2014)

<sup>499</sup> Entrevista al exdirector de 'Metro Directo' en España, Carlos Salas

<sup>500</sup> LÓPEZ GARCÍA, X; BELLÓN RODRÍGUEZ, A, y DE MATEO PÉREZ, R. (2014): 'Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto'. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (pag.44)

Por un anuncio que cubría la portada y contraportada de 'ADN' llegaron a cobrar 200.000 euros. Al principio los precios de los módulos de publicidad se equipararon a la competencia y los descuentos fueron muy bajos. En la guerra de precios a partir de 2008, pero sobre todo en 2009, llegaron a rebajas del 95%, según Juan Checa.

En el primer seminario sobre la prensa gratuita programado en la 64 Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa que se celebró en Madrid, Albert Montagut, director de 'ADN', se mostró de acuerdo con sus colegas, pero explicó que algunos periódicos de este tipo desaparecerán, ya que la publicidad está registrando tarifas muy bajas, que llegan hasta un 80% menos.

El consejero delegado de '20Minutos' España, Eduardo Díez Hochleitner, durante su participación en un desayuno informativo del Foro de la Nueva Comunicación, criticó la suicida guerra de tarifas publicitarias entre medios y enfatizó sobre la necesidad de que encuentren un modelo de negocio sostenible a largo plazo frente a la caída estrepitosa de la publicidad. En este sentido, cuestionó la pervivencia de las casi 140 cabeceras que convivían en España.<sup>501</sup>

Héctor Benito aseguró que la competencia ofrecía paquetes publicitarios para sus grandes grupos y nosotros para nuestra modesta empresa. El hecho de que el diario '20Minutos' perteneciese en un 30% al Grupo Zeta ('El Periódico de Catalunya', 'Interviú', 'Tiempo') desde el 29 de abril de 2005 contribuyó a que esta cabecera tuviese también este tipo de clientes. Lo mismo sucedió con 'Qué!' del Grupo Recoletos, primero, y después con Vocento, que ofrecía paquetes de publicidad para el medio en papel, digital y otros medios del grupo.

En el caso del Grupo Planeta ofrecía publicidad en televisión, 'Antena 3'; radio, 'Onda Cero'; prensa de pago, 'Avui', 'La Razón', y prensa de distribución gratuita, 'ADN', asegurando al anunciante una mejor penetración del mensaje publicitario. Estos medios servían de apoyo para que 'ADN' accediese a clientes y campañas a las que no podría en el caso de no estar incluido en un grupo empresarial. 'ADN' puso un límite de la publicidad del 30% y en el caso de superarlo se aumentaban las páginas, según Juan Checa.

La política de precios en las tarifas de publicidad fue más agresiva, buscando un coste por impacto menor ya que son conscientes que en el caso de igualdad, el prestigio de la prensa de pago sale reforzada.

---

<sup>501</sup> EUROPAPRESS (2012): *Eduardo Díez (20Minutos) aboga por una serena concentración de grupos frente al caínismo imperante en los medios*. En [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/eduardo-diez-20-minutos-aboga-por-una-serena-concentracion-de-grupos-frente-al-cainismo-imperante-en-los-medios\\_IMamTFvgeRGLRlkjJFOFy5/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/eduardo-diez-20-minutos-aboga-por-una-serena-concentracion-de-grupos-frente-al-cainismo-imperante-en-los-medios_IMamTFvgeRGLRlkjJFOFy5/). Del día 15 de junio, viernes (consultado el día 6 de abril, lunes, de 2015)



“En ‘Metro Directo’ nos ajustamos a las circunstancias y los descuentos se hacía en función de las negociaciones con los clientes”, según Laforet.

Los precios de los anuncios de ‘Metro Directo’ se redujeron de forma muy drástica, alcanzando el 80% e incluso el 95, y por su visión global en 2005 ofreció tarifas unificadas para los anunciantes con presencia en España y Portugal, frente a los otros tres competidores que ofrecían paquetes de publicidad para sus medios del grupo. De esta manera, Metro News se convierte en la primera empresa editorial con este modelo en la Península Ibérica. Su intención con estas tarifas unificadas fue ofrecer a los mayores anunciantes en España y Portugal la posibilidad de impactar sus target simultáneamente con tarifas preferenciales. La contratación de anuncios continuó haciéndose por medio de las agencias de medios locales.

‘Metro Directo’ contaba con 10 ediciones en España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza, Galicia, Alicante, Castilla-La Mancha y Elche) y 1.728.000 lectores diarios. Metro Portugal contaba con dos ediciones en Lisboa y Oporto, con lo que cubre el 72% de toda la capacidad de compra del país, y un estimado de 236.000 lectores diarios.

Así, el precio editorial en los gratuitos es inferior al de la prensa convencional y, en consecuencia, permite fijar tarifas de publicidad más bajas, aunque actualmente tienden a acortarse las diferencias.

Las tarifas de publicidad tienen como uno de los puntos de referencia esenciales la difusión de la publicación. Si no existe control y verificación de la difusión, resulta difícil valorar la eficacia del precio que se haya fijado para cada clase de inserción publicitaria. En una primera etapa de los gratuitos fue uno de los puntos de ataque de los tradicionales. Sin embargo, en los últimos años en Europa, Norteamérica y otros países con prensa desarrollada, las instituciones de verificación de la difusión ya realizan controles de los ejemplares.

Pero las tarifas de publicidad guardan relación con el espacio que ocupa el anuncio y esta opción puede favorecer a los gratuitos de la prensa pagada, ya que pueden ofertar mayor espacio al mismo precio. J. P. Vittu de Kerraoul, en nombre del Sindicato Nacional de la Prensa Semanal Regional de Información Francesa, formuló críticas a la prensa gratuita en base a esta desigualdad de oferta tarifa/espacio que, en su opinión, confunde a los lectores y está al límite de la competencia desleal. Puso de relieve que los gratuitos no tienen las cargas de una empresa de prensa de información (gastos de redacción, gestión de suscriptores, control de ventas, retorno de invendidos, entre otros).<sup>502</sup>

---

<sup>502</sup> NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): Op. Cit. (pag.138)

### 18.3.4. Disminución de otros gastos

#### Multiprensa y Mas S.L. Gastos: Periodo 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>						
Consumo	9.682.825	11.221.983	11.475.617	14.382.104	21.422.525	26.205.592
Personal	2.614.260	3.472.488	3.809.202	5.049.329	7.261.881	10.165.369
Trabajos, suministros y servicios externos	1.348.491	1.257.311	1.459.181	1.674.572	2.411.642	2.907.662
Amortizaciones	1.034.505	1.582.007	1.629.909	1.704.309	1.688.091	1.004.118
Otros gastos	171.377	230.990	239.716	230.894	207.348	127.072
<b>Total</b>	<b>14.851.458</b>	<b>17.764.779</b>	<b>18.613.625</b>	<b>23.041.208</b>	<b>32.991.487</b>	<b>40.409.813</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	18.134	112.816	243.928	141.170		58.435
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	33.565				30.201	2.003.577
<b>Total</b>	<b>14.903.157</b>	<b>17.877.595</b>	<b>18.857.553</b>	<b>23.182.378</b>	<b>33.021.688</b>	<b>42.471.825</b>

#### Multiprensa y Mas S.L. Gastos: Periodo 2007-2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>							
Consumo	28.840.384	24.109.314	8.387.634	164.172	241.884	11.383.034	7.040.873
Personal	12.467.645	12.943.678	5.239.893	3.936.472	4.438.559	9.773.482	8.273.058
Trabajos, suministros y servicios externos	4.014.020	4.608.994	29.392.414	27.728.219	23.136.737	4.303.669	3.823.284
Amortizaciones	632.654	728.270	237.472	200.407	208.859	488.456	565.385
Otros gastos	106.132	187.921	201.443	478.604	126.714		
<b>Total</b>	<b>46.060.835</b>	<b>42.578.177</b>	<b>43.458.856</b>	<b>32.507.874</b>	<b>28.152.753</b>	<b>25.948.641</b>	<b>19.702.600</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>							
	115.317	234.776	174.058	348.032	427.185	582.809	422.745
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>							
	107			30.000			
<b>Total</b>	<b>46.176.259</b>	<b>42.812.953</b>	<b>43.632.914</b>	<b>32.885.906</b>	<b>28.579.938</b>	<b>26.531.450</b>	<b>20.125.345</b>

Fuente: Registro Mercantil de Madrid

#### Metro News. Gastos: Periodo 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>GASTOS EXPLOTACIÓN</b>						
Consumo	6.256.240	8.663.763	8.334.119	9.628.289	13.613.561	15.529.016
Personal	1.644.749	3.111.852	3.735.091	4.627.172	5.643.985	5.421.742
Trabajos, suministros y servicios externos		2.347.090	3.821.673	7.936.546	7.366.365	7.024.490
Amortizaciones	172.367	237.335	305.490	401.130	412.548	313.494
Otros gastos	1.927.981		462.894	502.466	590.844	210.000
<b>Total</b>	<b>10.001.337</b>	<b>14.360.040</b>	<b>16.659.267</b>	<b>23.095.603</b>	<b>27.627.303</b>	<b>28.498.742</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	156.088	908.546	971.211	251.121	329.149	371.090
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	47		626.520	56.471	139.681	109.760
<b>Total</b>	<b>10.157.473</b>	<b>15.268.586</b>	<b>18.256.998</b>	<b>23.403.195</b>	<b>28.096.133</b>	<b>28.979.592</b>

**Metro News. Gastos. Periodo 2007-2008**

	2007	2008
<b>GASTOS EXPLOTACIÓN</b>		
Consumo	17.260.376	14.510.146
Personal	5.758.400	6.316.420
Trabajos, suministros y servicios externos	6.248.880	6.193.916
Amortizaciones	291.088	279.443
Otros gastos	-59.000	222.798
<b>Total</b>	<b>29.499.744</b>	<b>27.522.723</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
	358.257	557.756
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>		
	12.571	14.451
<b>Total</b>	<b>29.870.572</b>	<b>28.094.930</b>

*Fuente: Registro Mercantil de Madrid*

**Factoría de Información S.A. Gastos. Periodo 2005-2012**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>								
Consumo	13.266.915	15.444.731	17.537.597	7.185.419	3.180.685	2.296.379	4.478.317	2.312.279
Personal	7.933.032	8.271.719	10.020.028	12.455.665	7.915.934	4.593.874	3.380.405	2.040.502
Trabajos, suministros y servicios externos	11.887.490	11.296.891	12.113.803	18.364.738	10.792.796	8.251.855	5.518.429	3.051.127
Amortizaciones	1.553.736	1.707.566	1.915.930	468.370	594.526	612.131	591.557	307.585
Otros gastos	418.347	221.859	126.563	1.228.447				
<b>Total</b>	<b>35.059.520</b>	<b>36.942.766</b>	<b>41.977.883</b>	<b>39.702.639</b>	<b>22.483.941</b>	<b>15.754.239</b>	<b>13.968.708</b>	<b>7.711.493</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>								
	37.183	34.604	139.840	800.974	842.029	1.071.848	588.733	300.490
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>								
	2.056	33.895	3.857					
<b>Total</b>	<b>35.098.759</b>	<b>37.011.265</b>	<b>42.121.580</b>	<b>40.503.613</b>	<b>23.325.970</b>	<b>16.826.087</b>	<b>14.557.441</b>	<b>8.011.983</b>

*Fuente: Registro Mercantil de Madrid*

**Editorial Página Cero S.A. Gastos. Periodo 2006-2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>GASTOS EXPLOTACIÓN</b>						
Consumo	7.823.000	10.750.000	8.959.000	6.315.000	5.932.000	5.952.000
Personal	2.894.000	3.287.000	3.336.000	2.136.000	2.374.000	2.447.000
Trabajos, suministros y servicios externos			13.666.000	6.981.000	5.204.000	4.631.000
Amortizaciones	412.000	611.000	246.000	113.000	67.000	70.000
Otros gastos	12.211.000	15.520.000	594.000	98.000	883.000	233.000
<b>Total</b>	<b>23.340.000</b>	<b>30.168.000</b>	<b>26.801.000</b>	<b>15.643.000</b>	<b>14.460.000</b>	<b>13.333.000</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	20.000	40.000	70.000	82.000	81.000	199.000
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>						
<b>Total</b>	<b>23.360.000</b>	<b>30.208.000</b>	<b>27.871.000</b>	<b>15.725.000</b>	<b>14.541.000</b>	<b>13.532.000</b>

*Fuente: Registro Mercantil de Barcelona*

Unido al despido de los trabajadores y los ERES, e incluso en algunos casos la reducción de los salarios, la crisis económica originó otros recortes en las cuatro cabeceras gratuitas con el fin de disminuir gastos e intentar mantenerse en el sector. Por lo general, tanto '20Minutos' como 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' fueron incrementado sus gastos desde su aparición hasta 2007 e incluso en algunos casos hasta 2008 para a partir de este último año y 2009 llevar a cabo una política de recortes.

En este sentido, Multiprensa y m@s tenía 9,6 millones de euros en 2001, llegó a 28,8 en 2007 y disminuyó a 7 en 2013. En cuanto a las amortizaciones comenzó con un millón de euros y acabó con 565.385 euros en 2013, mientras que en otros gastos tuvieron 171.377 en 2001 para finalizar en 2013, algo que también sucedió con los gastos extraordinarios.

Metro News gestionó de forma menos adecuada sus gastos. En consumo empezó con 6,2 en 2001 y subió a 14,5 en 2008, mientras que las amortizaciones pasaron de 172.367 a 279.443, los financieros de 156.088 a 557.756 y en trabajos, suministros y servicios exteriores comenzaron con 2,3 en 2002 y alcanzaron los 6,1 en 2008. Al final, los gastos totales se situaron en 28,9 millones de euros en 2006, aumentaron a 29,8 en 2007 y se redujeron a 28 en 2008.

Es conveniente destacar que entre los años 2006 y 2007 los gastos aumentan en casi todos los aspectos a pesar de no obtener beneficios. El balance de situación al día 31 de diciembre de 2007 presentó un fondo de maniobra negativo por un importe de 2.387.826 euros y unos fondos propios negativos de 1.602.893 euros, una vez que se tuvo en cuenta el préstamo participativo recibido de 10.756.777 euros y las diferencias positivas de cambio no realizadas netas de impuestos al 31 de diciembre de 2007 por 778.608 euros.

La sociedad se encontraba inmersa en una de las causas de disolución contempladas en el artículo 104 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Por este motivo, el día 31 de marzo de 2008, Metro International S.A. aprobó una ampliación del préstamo participativo de 2.749.168 euros, según el Registro Mercantil en su memoria de cuentas anuales de 2007.

La sociedad incurrió en pérdidas significativas en los últimos ejercicios y el día 31 de diciembre de 2008 su fondo de maniobra y su patrimonio neto fueron negativos por un importe de 6.493.634 y 5.662.086 respectivamente, una vez considerado para el segundo caso el préstamo participativo de 13.505.944.

Factoría de Información redujo todos sus gastos a partir de 2007 y 2008, tanto de consumo; de trabajos, suministros y servicios externos; amortizaciones, financieros, hasta el punto que los otros gastos y los extraordinarios llegaron a desaparecer.

Ante la crisis, algo que entonces parecía imposible, pero que después se llegó a hacer, fue la distribución conjunta. La hicieron en septiembre de 2010, 'Qué!' y 'ADN' a través de la empresa Boyacá.

En Editorial Página Cero fue un caso similar a Factoría de Información en la reducción de gastos, salvo los financieros que se incrementaron de 20.000 euros en 2006 a 199.000 en 2011.

Cuando 'ADN' cerró tenía 1,5 millones de pérdidas al año. Con anterioridad, ciertos días, como Semana Santa, Navidad y puentes no se salía para reducir gastos, ya que la distribución era menor. Incluso, llegaron a acuerdos entre los medios para designarse el reparto de periódicos.

### *18.3.5.Desaparecen medios y delegaciones*

Aunque hemos visto en el apartado de segmentación, el auge y la caída de las ediciones regionales, conviene recordarlo como una estrategia de desinversión en las cuatro cabeceras a partir de la crisis de 2007. A ello se añade la desaparición de varios negocios y publicaciones en Schibsted, aunque hay que tener en cuenta que se apostó por publicar otros medios.

Schibsted suprime su idea de poner en funcionamiento una Escuela de Periodismo en 2008 y en noviembre de este año anunció que cerraba la edición impresa de su línea de publicaciones de anuncios clasificados impresos en España del grupo Anuntis Segundamano que surgió en el año 2004 tras la fusión del grupo canadiense Trader Classifield Media, propietaria del portal 'www.Infojobs.net' y 'Segundamano'. La publicación era de compra-venta de todo tipo de objetos, fundamentalmente, casas y coches. Las decisiones tomadas apuntan claramente en la dirección de que el cliente no tiene interés por acudir al quiosco a por un periódico y pagar, cuando tiene ese mismo contenido gratis y sin salir de casa o de la oficina.

Desde su fundación, su agresiva política de distribución y la apertura de delegaciones en todos los puntos sensibles de la geografía española han sido los principales responsables de que el diario siempre estuviese en números rojos.

En 2008, la cabecera generó pérdidas operativas de 12 millones de euros y en 2009 las cosas no iban mucho mejor. Esta situación sumada a la crisis de la publicidad obligó al diario a acometer duros ajustes durante el año 2009.

En junio de 2009 '20Minutos' anunció que cerraba ocho de sus 15 delegaciones que se convierten en corresponsalías (un redactor para la información local); comerciales (un vendedor de publicidad); y de distribución (repartidores). Con esta decisión, se eliminaron todos los gastos de oficinas, alquileres, administración y gestión.

Pero lo más importante de este plan de reestructuración es que a partir junio de 2009 habrá dos tipos de '20Minutos', los que presentan su fórmula completa y habitual con mucha información local, y otros en aquellas ediciones cuyas delegaciones han sido cerradas y se hacen a distancia con un cierto apoyo local, siete ediciones con delegación: Madrid y Barcelona (2000), Sevilla y Zaragoza (2003), Valencia (2004), Málaga y Bilbao (2005).

A finales de febrero de 2009, Schibsted anunció que '20Minutos' registra unas pérdidas de 5,7 millones de euros y eso que fue el primero en hacer recortes en julio de 2008, cuando tuvo unas pérdidas de 1,2 millones de euros, a pesar de conseguir una audiencia de 2,9 millones de lectores y una página web con contenidos de información general con 6,3 millones de usuarios mensuales.<sup>503</sup>

A pesar de llevar cuatro años adaptando los costes a las exigencias del mercado y optimizando los recursos, '20Minutos', en el tercer trimestre de 2012, llevó a cabo un fuerte ajuste de costes de 5,7 millones de euros con el cierre de siete ediciones (Vigo, La Coruña, Asturias, Bilbao, Alicante, Murcia y Valladolid) y un ERE de 31 despidos, tras el acuerdo alcanzado con el comité de empresa.

'www.carrieserena.com' se cerró en 2012 por falta de ingresos publicitarios a corto y medio plazo, la competencia en su sector con cabeceras muy consolidadas la hacía inviable, según Héctor Benito.

La revista 'Calle20' cerró en abril de 2013. La profunda transformación que sufre el sector de la prensa escrita, las dificultades de financiamiento y la profundización de la crisis publicitaria han sido algunos de los factores que han podido influir para el cierre fueron las razones aducidas por el grupo.<sup>504</sup>

En octubre de 2008, 'Metro Directo' cerró su diario en las Islas Canarias, que tenía en alianza con 'Canarias Ahora' desde marzo de 2006.

Era la primera edición en cerrar tras siete años de aperturas y lanzamientos de nuevas ediciones. Además, el día 28 de noviembre de 2008 cerraba sus delegaciones en el País Vasco, Galicia y Aragón, pero 'Metro Directo' seguía distribuyendo su edición nacional sin noticias locales.

Pero ya no hubo más cambios. El día 29 de enero de 2009, Metro International anunciaba el cierre de 'Metro Directo'. La decisión no afectó a las ediciones de Alicante, Castellón y Valencia por no pertenecer a Metro Internacional, ya que eran responsabilidad de un franquiciado. Ediciones Metro Levante cerró sus tres ediciones locales el día 5 de febrero de 2009, una semana después que los diarios dependientes de la matriz.

---

<sup>503</sup> SANTOS DÍEZ, María Teresa (2009): Op. Cit. (pag.478)

<sup>504</sup> REDACCION (2013): *20Minutos cierra la edición impresa de Calle20*. <http://prnoticias.com/prensapr/637-diarios-gratuitos-1/20120931-20-minutos-cierra-la-edicion-impresa-de-calle-20->. Del día 15 de abril de 2013 (consultado el día 26 de agosto de 2016)

Desde la empresa de la Comunidad Valenciana intentaron dos cosas: continuar con sus ediciones locales y valorar la posibilidad de ampliar la franquicia de la marca 'Metro' para España para acometer ellos su relanzamiento. Ninguna de las dos cosas fue posible. La primera por costes, pues no salían los números de las ediciones locales sin el respaldo de la edición nacional. La segunda porque 'Metro Directo' no estaba dispuesto a que un franquiciado volviese a intentar lo que ellos habían decidido que no interesaba hacer.

La compañía apuntó a la situación insostenible del sector de los medios de comunicación como principal causa de esta decisión. "El estado actual de los mercados financieros internacionales y la continua caída en el volumen de ventas de espacios publicitarios, especialmente en los últimos meses, han causado un gran impacto en todo el sector de los medios de comunicación, lo que ha llevado a 'Metro Directo' a una situación insostenible", explicó en un comunicado. En este sentido, indicó que las ventas de espacios publicitarios han caído muy por debajo de lo esperado por la empresa, un 21% en 2008 que podría contraerse un 12%, ya que las previsiones para 2009 contemplaban importantes descensos.

'Metro Directo' en España llegó a ser el tercer periódico más leído con casi dos millones de lectores al día. En el momento de su cierre era el quinto diario más leído en España con 1,8 millones de lectores y un grupo de comunicación que contaba con más de 20 millones de lectores diarios.

Como medida para evitar el cierre, 'Metro Directo' analizó diversas oportunidades de fusión a lo largo del año 2008, sin embargo, el volumen de pérdidas del mercado de prensa gratuita dificultó el encontrar una alternativa que mejorará el futuro financiero de Metro Spain.

En opinión de Per Mikael Jensen, consejero delegado y presidente de Metro Internacional, "pese a los grandes esfuerzos de la dirección y los empleados de 'Metro Directo' en España por revertir la situación, nos vemos obligados a cerrar nuestras operaciones en el país".

A pesar de que Metro Spain perdió menos dinero que su competencia en prensa gratuita, el empeoramiento de la economía española, que durante el inicio de 2009 llevó al colapso del mercado publicitario, provocó un incremento inesperado en las pérdidas. Esto unido a la fuerte competencia en un mercado cada vez más débil, originó que la única solución viable sea el cierre de la empresa.<sup>505</sup>

---

<sup>505</sup> MARTÍNEZ SOLER, José Antonio (2009): *Cierra el diario Metro, nuestro más antiguo competidor*. <http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/2009/01/29/cierra-diario-metro-nuestro-mas-antiguo-competidor/>. Del día 29 de enero (consultado el día 2 de enero, viernes, de 2014)

Según el director de '20Minutos', Arsenio Escolar, "hacían el mismo tipo de periódico aquí que en Santiago de Chile o en Boston, y eso les daba unos índices de lectura muy bajos. Eran periódicos globales, fríos, no tenían información local o muy poca, porque lo hacían para abaratar, tenían mucha menos redacción". Para Escolar, esta deslocalización del diario hizo que 'Metro' fuera "una fórmula con mucho menos tirón y atractivo para el lector" y generó a la empresa editora "problemas intrínsecos suyos fundamentalmente basados en producto" que hay que tener en cuenta a la hora de analizar el cierre del diario.

La crisis se desató, con antelación, por la publicación, el día 8 de octubre de 2004, de la falsa portada aparentemente realizada con fines publicitarios. A partir de ese momento, el nuevo equipo lo encabezó el sueco Fredrik Staël Von Holstein.<sup>506</sup> En sus inicios, la dirección editorial corrió a cargo del veterano Ramón Pedrós hasta que por la portada falsa culminó con su destitución y meses después con la del director general, el argentino Carlos Oliva-Pérez. Fue sustituido por Enrique Barrueco que a su vez sería desplazado, un año después, por María Luisa Roselló.

El periodista Ramón Pedrós presentó una demanda contra la editora de 'Metro Directo' por despido nulo al considerar que su destitución como director de la edición de Barcelona y Zaragoza se debió a una represalia por intentar parar una falsa portada publicitaria. Exigió una indemnización a la empresa por despido nulo/improcedente, daños y perjuicios y nota pública de rectificación.

En un comunicado, Pedrós responsabilizó al director general de la compañía en España, Carlos Oliva-Vélez, de "constantes medidas de presión y acoso contra él y de haber perjudicado su reputación y dignidad profesional por involucrarle en el asunto de la portada publicitaria aparecida".

Según María Ángeles Cabrera González, directora del Laboratorio de Comunicación (Labcom) y profesora titular de la Universidad de Málaga, "la desaparición no se debió a la falta de lectores, sino que fue una decisión del Grupo Metro Internacional al que pertenecía para afrontar la crisis. Optaron por hacer desaparecer una cabecera y eligieron España debido a que los costes eran más altos que en otros países".

Según María Teresa Santos Díez, profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad del País Vasco, "Metro Internacional deja de publicarse en España con unas pérdidas de más de cinco millones de euros". Desde otros sectores coinciden y señalan que la caída de los ingresos publicitarios hacía imposible seguir publicándolo.<sup>507</sup>

---

<sup>506</sup> RUIZ ANTÓN, Francisco, y MONTERO DÍAZ, Julio (2006): 'El negocio de lo gratuito'. En *Medios de Comunicación Tendencias* (pag.130)

<sup>507</sup> CHINCHETRU, Antonio, y LAMATA, J. F. (2011): Op. Cit.



Para el profesor Ignacio Lara Fonet, la causa principal fue la crisis económica y la disminución de la publicidad, seguida de la falta de recursos financieros y la imposibilidad de fusionarse con otros medios de características similares.<sup>508</sup>

Las razones por las que Metro Internacional S.A. decidió finalizar sus operaciones en España se desprenden de su informe anual de 2008. En dicho documento, el presidente y consejero delegado de la compañía sueca, Mikael Jensen, aseguró que la caída de las ventas en España había sido cercana al 50% durante el final del año, lo que había impedido reducir suficientemente los costes como para salvar resultados. “Junto a EEUU, España contribuyó a la mayoría de las pérdidas en 2008; los dos países representaron una pérdida de EBIT de 10,8 millones de euros”, explicó Jensen.

Además, el director financiero de la compañía, Anders Kronborg, apuntaba en el informe anual de 2008 otras causas que habían motivado la decisión de cierre en España, “como la dura competencia y el esperado adelgazamiento continuado del mercado de la publicidad. Comparado con 2007, España, Portugal y Dinamarca fueron los que peor se comportaron con caídas en las ventas cercanas al 20% respectivamente”.

Las explicaciones al cierre en España que había dado el presidente de ‘Metro Directo’ eran muy razonables: se había hecho un enorme esfuerzo e inversión, la competencia era muy dura, con saturación de diarios; el mercado publicitario estaba colapsado provocando grandes pérdidas, las previsiones para la economía española eran de empeoramiento y mayor caída, lo que reduciría todavía más el mercado publicitario; las inversiones que se tendrían que hacer en España tendrían mucho mayor rendimiento en otros mercados, que estaban en crecimiento y presentaban un menor número de competidores.

Vocento, que efectuó una inversión de 132 millones de euros por la compra de ‘Qué!’ en 2007, ve como en pocos meses pierde nueve ediciones y el día 9 de febrero de 2009 en El País Vasco une las cabeceras de ‘El Nervión’ y ‘Qué!’. Vinculado al Grupo El Correo, en noviembre de 2000 salió ‘El Nervión’ por medio de la empresa Servicios Redaccionales Bilbaínos. El diario local se beneficiaba de la fórmula del gratuito nacional, de sus anunciantes y lectores y de su marca. Para Vocento supuso un considerable ahorro pues la duplicidad no le añadía nada a su estrategia defensiva. Lo mismo hizo en Málaga (‘Qué! pasa’) y en la Comunidad Valenciana (‘El Micalet’) fusionando los diarios que ya tenía con ‘Qué!’. El día 31 de marzo de 2009 Vocento informó que cerraba sus delegaciones de Santander y San Sebastián y le siguieron La Coruña, Vigo, Oviedo, Gijón, Palma de Mallorca, Murcia y Alicante.

---

<sup>508</sup> En su intervención en el Primer Congreso de Comunicación Audiovisual y Publicidad en 2010

Las que sobrevivieron lo hicieron en mínimos, con un comercial y un redactor que sacaron adelante una edición nacional con una portada diferenciada para cada provincia.<sup>509</sup>

En ese mismo año 2009 también dejaría de editarse la edición impresa de 'Qué! Navarra' dependiente del Grupo La Información (Diario de Navarra). En el caso de Palma de Mallorca se volvió a editar durante un tiempo con información enviada exclusivamente por un redactor desde Madrid. Lo mismo que sucedió con las ediciones de 'ADN' en La Coruña, Aragón, Castellón, La Rioja, Pamplona y Vigo.

En agosto de 2010 la Coordinadora de Comités de Empresa y Delegados de Vocento denunciaba el desmantelamiento de la edición digital del diario 'Qué!' en el que se pasaba de dieciocho empleados a nueve.

En febrero de 2012 se cerraba la edición de 'Qué!' en Castellón. El diario había intentado reducir costes pasando de salir cinco días a la semana a salir solo tres.

El cierre no afectó a 'Qué! Nervión' en Bilbao, que continuaba publicándose, curiosamente el primer diario defensivo que lanzó Vocento para proteger 'El Correo' de Bilbao, en el año 2000, aunque en septiembre de 2013 vuelve a denominarse 'El Nervión' y sigue formando parte de ese grupo de comunicación. La edición digital seguiría funcionando. Desde la fundación de 'Qué!', la agresiva política de distribución y la apertura de delegaciones en todos los puntos sensibles de la geografía española han sido los principales responsables de que siempre estuviese en números rojos.

La cabecera cedió a la caída de la inversión publicitaria en los diarios gratuitos, que las fuentes consideran insostenible y peor aún que la padecida por la prensa de pago. La idea tras el diseño de la web del gratuito el pasado mes de septiembre para enfocarlo al medio digital, es mantener viva una marca que considera valiosa y apostar por ella con el mismo director del diario, Rafael Martínez Simancas.

Como se recordará el diario 'Qué!' pertenecía a Recoletos y fue excluido cuando se produjo la adquisición del grupo por parte de Unidad Editorial. El principal accionista de la editora de 'El Mundo', RCS Mediagroup, estimó entonces que la importante estructura del diario y la escasa rentabilidad de la prensa gratuita hacían desaconsejable la adquisición del 'Qué!' desde un punto de vista estrictamente empresarial.

---

<sup>509</sup> <http://www.prnoticias.com> (2010): *Diario Qué!: cinco años intentando ser rentable*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/561/10052884-diario-que-cinco-anos-de-desencuentros>. Madrid, España. Del lunes 8 de noviembre (consultado el martes, 1 de mayo, de 2012)

Cuando llegó la crisis se fueron deshaciendo las posiciones defensivas, comenzando por las ediciones menos rentables, editando un diario nacional desde las redacciones centrales de Madrid y Barcelona, que se distribuía en aquellas grandes ciudades en las que todavía existía mercado y necesidad. La idea de Vocento era centralizar sus ediciones en las redacciones de Madrid y Barcelona, cerrando las demás delegaciones.

‘ADN’ desapareció el día 22 de diciembre de 2011, por sorpresa y supuso un golpe inesperado, pues se había remodelado solo tres meses antes. Las pérdidas acumuladas eran espantosas y la puntilla fue el desastroso último trimestre del año. Tenía seis años de vida y tiraba unos 500.000 ejemplares.<sup>510</sup> Planeta puso el punto y final a su incursión en la prensa gratuita “por la caída de la publicidad y las bajas expectativas del mercado”.<sup>511</sup> Con un producto diferente, más homogéneo, pero con escasa diferenciación local en los contenidos; con una distribución muy centrada en las principales ciudades, pero con la menor de las tiradas y de los lectores de los gratuitos; con un grupo respaldando el producto editorial, pero con muy poco apoyo financiero y comercial de las otras empresas del grupo, ‘ADN’ tuvo que cerrar.

Antes de llegar a esta situación fueron cerrando ediciones regionales a partir de 2009. De 2007 a 2009 el gratuito alcanzó una pérdidas de 27,4 millones de euros y el día 30 de enero de 2009 ‘www.ADN.es’ echa el cierre como ciberespacio participativo. Paradójicamente, ‘www.ADN.es’ era relanzado hace un par de años como una de las grandes apuesta de Internet, con una redacción totalmente divorciada del periódico impreso y con muchas expectativas de convertirse en un líder del sector, en especial para competir con el site de ‘www.20Minutos.es’, uno de los periódicos más potentes del ciberespacio. Sus contenidos pasan a ser un volcado de la homónima versión impresa.<sup>512</sup> El diario gratuito siguió teniendo su reflejo en Internet con su propia página web, que ahora dependerá de la sociedad del periódico. Joan Alegre explicó que se trató de una versión digital muy modesta, realizada por miembros de la plantilla del diario en papel. Se regresó así a los comienzos de ‘ADN’ cuando puso en marcha el ciberperiódico ‘www.diarioadn.com’, una réplica digital de la versión en soporte papel, sin contenidos adicionales para la red y explotada por medio de la empresa subsidiaria Planeta Medios Digitales, aunque con el mismo director, Albert Montagut.

---

<sup>510</sup> ORMAETXEA, Miguel (2011): *Los gratuitos reajustan el tiro*. En Media Tics. Información y Comunicación en la Era Digital. <http://www.media-tics.com/noticia/1412/Medios/.html>. Madrid, España. 22 de diciembre de 2011 (consultado el sábado, 28 de abril de 2012)

<sup>511</sup> F.C y P.D (2011): *Lara cierra el gratuito ADN y despide a toda la plantilla*. [http://www.economiadigital.es/es/notices/2011/12/el\\_cierre\\_de\\_adn\\_deja\\_a\\_60\\_personas\\_a\\_la\\_calle\\_25197.php](http://www.economiadigital.es/es/notices/2011/12/el_cierre_de_adn_deja_a_60_personas_a_la_calle_25197.php). Del día 22 de noviembre (consultado el día 28 de noviembre de 2014)

<sup>512</sup> PARRA VALCARCE, David (2009): ‘El cierre de adn.es: ¿Crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?’. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones la de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 15 (pag.82)

No hubo una versión oficial sobre los motivos del cierre de la cabecera, pero todo apunta a las elevadas expectativas generadas en un comienzo en el proyecto. Unas expectativas que iban más allá de los 1,3 millones de usuarios únicos, según la OJD Interactiva, que en esos momentos tuvo el portal y que toparon con la súbita caída de la publicidad.

A la hora de decidir entre los dos soportes, Planeta se decantó por el papel y abandonó Internet. Aun así, Joan Alegre, director general de Planeta Medios Digitales, aludió a que la causa del cierre se basó en razones económicas y en el descenso de la inversión en medios por parte del Grupo Planeta, dentro de la honda recesión económica general y no solo a una mala evolución de los datos de audiencia.

Precisamente Montagut defendió este súbito interés en las sinergias por el zarpazo de la crisis económica que dio lugar a mesas vacías en la redacción.<sup>513</sup>

El día 22 de diciembre de 2011 la empresa editora, Editorial Página Cero, hizo público el cese de la actividad tanto para el diario en papel como para la edición online.

### ***18.3.6.Reducción de la tirada***

Este punto ya se vio en el apartado del índice de difusión dedicado a las cuatro cabeceras. Y todos coinciden en lo mismo. Desde su nacimiento fueron aumentando la tirada, para empezar a reducir los ejemplares en unos casos antes y en otros después de la crisis, dependiendo de las pérdidas y ganancias.

De hecho, '20Minutos', que nace el día 3 de febrero como 'Madrid y m@s', de febrero a septiembre alcanzó una difusión de 137.305, mientras que 'Barcelona y m@s' en noviembre de ese año llegó a 104.000. En 2008 logró una difusión de 947.571 ejemplares para empezar a descender hasta 392.737 en 2013.

El recorte de las tiradas en un 30% para reducir costes supuso que '20Minutos' perdiese difusión, registrando en 2008 sus peores datos en la OJD.<sup>514</sup> (Anexo 20). Con la crisis, los gestores procedieron a diversos ajustes, entre ellos un descenso del 32% de los ejemplares distribuibles entre 2007 y 2010, una caída que medida en términos de audiencia (EGM) es más suave. Desde el punto máximo obtenido en 2008 a 2010 el descenso no llega al 20%.

---

<sup>513</sup> <http://www.blogs.periodistadigital.com> (2009): *La plantilla de papel de ADN se encargará de sacar adelante ADN.es*. <http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2009/01/14/montagut-varela-adn-internet-papel-crisi-8987>. Del día 14 de enero (consultado el día 24 de octubre de 2010)

<sup>514</sup> <http://www.prnoticias.com> (2012): *20Minutos celebra su décimo aniversario en medio de la crisis*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/561/10052226-20-minutos-celebra-su-decimo-aniversario-en-medio-de-la-crisis>. Madrid, España. Del día 14 de abril (consultado el día 1 de mayo de 2012)

En 'Metro Directo' sucedió lo mismo, pero aumentó hasta 2007 la tirada con 840.259 ejemplares y ya a partir del año siguiente bajo hasta 781.992.

El caso de 'Qué!' fue algo diferente. En 2005 consigue 989.714 ejemplares de difusión. Sin embargo, se marcó unas expectativas que no logró y precisamente desde 2006, sin esperar a la crisis, empezó a disminuir la difusión hasta quedarse en 509.646 ejemplares en 2012. Y la trayectoria de 'ADN' se asemeja a 'Qué!'. El gratuito de Planeta solo subió la difusión en 2007, con 954.769 ejemplares frente a los 910.394 de 2006. A partir de ese año reduce la tirada y acaba en 2011 con 509.000 ejemplares.

### **18.3.7. Instalaciones**

La sede central de '20Minutos' en Madrid cambio de dirección en tres ocasiones. Hoy, la definitiva, está en la calle Condesa de Venadito, 1. Tras su traslado desde la Plaza de Callao, el diario alquiló a General Electric y a GMP dos plantas en el número 1 de Condesa de Venadito. Pero el periódico comenzó su andadura en la calle Jardiel Poncela, en donde estuvo un año, porque en julio de 2001 se mudó a la Gran Vía, al Palacio de la Prensa, un edificio donde permaneció hasta septiembre de 2007 cuando cambió de domicilio por motivos de espacio. En noviembre de 2009, '20Minutos', aunque mantuvo su sede en la calle Condesa del Venadito, pasó a ocupar una única planta de las dos que tenía. El activo no corriente en instalaciones técnicas y otro inmovilizado material pasó de 1.752.424 en 2008 a 399.940 en 2009 y a 200.000 en 2010,

La sociedad tuvo arrendadas sus oficinas y los gastos ascienden a 1.300.158 euros en 2008 frente a los 1.052.315 euros de 2009, de tal forma que los derechos de cobro por fianzas que se derivan de dichos alquileres son de 179.974 euros en 2008 frente a los 142.374 de 2009. Los gastos por el arrendamiento de las oficinas ascienden a 548.112 euros en 2010. Los gastos en arrendamientos de oficinas ascienden a 445.850 euros de 2013 frente a los 458.187 de 2012.

En cambio, mientras que en 'Metro Directo', el cambio de sede fue más por una cuestión geo-político-comercial que para reducir gastos, en 'Qué!' la redacción se trasladó al edificio central de Vocento para reducir gastos.

En Barcelona, 'ADN' cambio la redacción en 2009 de la Torre Agbar, en el distrito tecnológico22@ a Planeta y en Madrid, en julio de 2010, de la Plaza Santa María Soledad Torres Acosta 2, 5 C a Planeta, en el Paseo Recoletos, 4, segunda planta. Conviene recordar que el coste en instalaciones y mobiliario en 2008 fue de 509.000 euros y descendió a 183.000 euros en 2009 que corresponden a las instalaciones de la nueva oficina de la sociedad. Las cuotas de arrendamiento subieron de 212.000 euros en 2010 a 285.000 en 2011.

#### **18.4. Sinergias entre periódicos, con revistas y empresas**

No obstante, durante los últimos años, la prensa gratuita ha sufrido las consecuencias de una doble crisis. Por un lado, una crisis global de la prensa en soporte papel derivado del actual contexto de crisis económica que supone una presión para las empresas informativas por reducir los costes. Por otro lado, ha sufrido, como consecuencia de esta misma crisis económica, una importante caída de sus ingresos en publicidad. Esto ha obligado a una reestructuración del negocio de la prensa gratuita en papel obligando incluso al cierre de periódicos y ediciones en distintas ciudades. Es por ello que este tipo de empresas informativas han buscado sinergias con el fin de aprovechar las limitaciones de un mercado en evidente contracción.

La crisis llevó a los medios a colaborar entre sí con el objetivo de reducir costes. En noviembre de 2009, Schibsted y Metro International firmaron un acuerdo por el que '20Minutos' se convirtió en el socio comercial, partnership, de 'Metro' en España, para cualquier campaña que gestionara en el mundo.

Además, Schibsted firmó un acuerdo con Spainmedia Magazine S.L. para que sus sites Forbes, Esquire y Harper's Bazaar suministrarán contenidos a 'www.20minutos.es'.

La web de negocios 'www.forbes.es' ofrecía artículos sobre empresarios y empresas con éxito, marketing, gestión empresarial, liderazgo, entre otros contenidos, se dirige a un lector formado por el 70% hombres y 30% mujeres; 75% entre 25 y 55 años, 72% clase social alta y media alta, y 79% con formación de grado y superior. En apenas cinco meses el líder del sector de revistas económicas y estilo de vida. En octubre de 2014 contaba con 172.425 usuarios únicos, 1,3 millones páginas vistas, y 483.915 visitas al mes.

'www.harpersbazaar.es', dirigida a mujeres desde los 25 años, trabajadoras, de clase social alta y con formación académica y universitaria, se dedicó a la moda, pasarelas, belleza, cultura, tendencias y famosas. En tan solo tres años de vida en España se convirtió en la revista femenina más sofisticada y en un referente mundial en periodismo de moda y creatividad. En octubre de 2014 tuvo 143.135 usuarios únicos, 1,7 millones de páginas vistas, y 372.053 visitas al mes.

'Esquire' está dedicada a moda, negocios, series, cultura, viajes, imagen o salud, está dirigida a un target es masculino por excelencia; se dirigía a un perfil de lector donde el 74% tenían una edad entre 30 y 50 años; el 64% con formación de grado y posgrado, y el 80% urbanitas, de poblaciones mayores de 100.000 habitantes. Fue el referente en la prensa de estilo de vida masculino y mes a mes revalidaba su liderazgo. En octubre de 2014 logró 211.311 usuarios únicos; 1,5 millones de páginas vistas, y 583.683 visitas mensuales.

Mientras tanto, se preparaba el lanzamiento de la edición española de la revista Forbes, el día 6 de marzo en la Bolsa de Madrid, lugar de referencia y símbolo del mercado de valores. Andrés Rodríguez, presidente y fundador de Spainmedia, y Miguel Forbes, presidente de Forbes Televisión and Licensing, fueron los encargados de la presentación de la edición número 26 del magazine, que se publicó en papel y en Internet.

También desarrolló sinergias con otras webs, como 'www.vandal.net', de videojuegos de referencia, dirigida a un perfil del usuario de 73% hombres y 27% mujeres, 60% de entre 15 y 34 años y 78% de clase social alta, media alta y media-media. En octubre de 2014 alcanzó 1,7 millones de usuarios único; 10,2 millones de páginas vistas, y 3,3 millones de visitas mensuales.

Schibsted firmó en julio de 2014 una alianza estratégica con la compañía francesa Meltygroup con el objetivo de convertir a ambos sites en referentes de la información para jóvenes en España. La web 'www.melty.es' fue la primera revista dedicada 100% a los jóvenes en Internet que contiene informaciones sobre tendencias y actualidad sobre series, cine, famosos o música. El perfil del usuario es del 56% hombres y 44% mujeres; 54% entre 15 y 34 años, y 79% clase social alta, media alta y media-media. En octubre de 2014 tuvo 1,3 millones de usuarios únicos; 5,2 millones de páginas vista, y 1,7 millones de visitas al mes.

Por medio de este acuerdo, Gonzoo, la publicación online de '20Minutos' dedicada a la audiencia más joven, y Melty aunaron fuerzas y crearon un producto para su target, utilizando la fuerza del equipo comercial de Grupo 20Minutos, encargado de comercializar ambas webs como soporte publicitario.

El acuerdo entre Melty y Gonzoo supuso una apuesta del Grupo 20Minutos por alcanzar la audiencia más joven para el que Internet es su fuente principal de información y prescripción. El 73% de los jóvenes, cuando necesita información acude a la web en primer lugar y el 68% consideran Internet como indispensable, mientras que solo un 16% afirma lo mismo de la televisión (AIMC Marcas 2013. Público objetivo: 18 a 34 años).

La suma de ambas audiencias situó la oferta comercial Melty y Gonzoo como líder en cobertura alcanzando 630.000 usuarios únicos al mes desde PC (elaboración interna a partir de datos duplicados de comScore), y en afinidad respecto a público joven entre 15 y 34 años (50% de su tráfico).

Desde un punto de vista publicitario, esta alianza nació con la vocación de ser la oferta más innovadora del mercado; Melty, a través de sus tres medios en España, melty.es, meltyfan.es y meltybuzz.es, ofrece múltiples opciones de branded content y publicidad nativa, vídeo, display, contenidos virales y eventos en vivo. Y Gonzoo aporta como diferencial su potencial multisoporte on y off.

En enero de 2014 dentro de la estrategia global de Schibsted Media Group de crear sinergias que pongan en valor las fortalezas, Grupo 20Minutos y Schibsted Classified Media España firman un acuerdo de integración y acceso a contenidos, sellando su vocación de ampliar áreas de colaboración entre ambos grupos. La oferta de servicios y contenidos a la audiencia online de 20minutos se reforzó con este pacto, por el que la audiencia del site podrá acceder directamente a los canales de clasificados de vivienda (fotocasa.es), vehículos de ocasión (coches.net), y clasificados generales (segundamano.es).

La web de '20Minutos' con 14,1 millones de usuarios únicos según los datos de comScore en noviembre de 2013, era el segundo diario más leído de habla hispana y ocupaba el cuarto puesto del ranking de diarios online en España. A su vez Schibsted Classified Media España fue líder en los principales segmentos en los que actúa (inmobiliaria, motor, empleo y anuncios clasificados) contando 'www.segundamano.es' con más de 10 millones de usuarios únicos mensuales, 'www.fotocasa.es' con cerca de seis millones y 'www.coches.net' con más de cuatro millones. Juan A. Balcázar, CEO del Grupo 20minutos, afirmó que "este acuerdo supuso un primer paso en la intensificación de la búsqueda de sinergias entre las distintas operaciones que Schibsted Media Group actualmente tiene en España.

En otro ámbito, el Listo firmó un contrato con el periódico gratuito '20Minutos' para que su web publicase los garabatos del Listo y de otros cracks como Crónicas PSN, Conejo Frustrado, Calpurnio, Diario de un García, Eneko, Ke-Mao, y Tira Ecol.

Por último, cabe destacar la sinergia con 'www.financialred.com', especializado en economía, bolsa y finanzas dirigido a un perfil del usuario de 62% hombres y 38% mujeres; 72% de entre 25 y 54 años, y 79% de clase social alta, media-alta y media-media. En octubre de 2014 tenía 1,5 millones de usuarios únicos; 3,5 millones de páginas vistas, y 1,8 millones de visitas al mes.

En el caso que estamos estudiando se ha dado este tipo de estrategia de concentración o focalización, basada en crear productos personalizados, adaptados a las necesidades de grupos de clientes muy concretos.<sup>515</sup>

En cuanto a 'Metro Directo', el Global Forum formaba parte de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, un organismo, sin ánimo de lucro, creado por el fundador de Metro International, Jan Stenbeck, en sociedad con el Banco Mundial y las Naciones Unidas con el objetivo de crear colaboración en las ciudades y llevar a cabo acciones de desarrollo sostenible en las comunidades urbanas locales.

---

<sup>515</sup> SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010): Op. Cit. (pag.241)



El día 18 de noviembre de 2009, la revista inglesa 'M&M Global' informaba que Metro International había llegado a un acuerdo de exclusividad publicitaria con 'Metro' en Reino Unido (que no pertenecía a Metro International, sino a Associated Newspapers), y con '20Minutos' en España.

Con este acuerdo 'Metro Directo' ofrecía a sus anunciantes internacionales paquetes publicitarios en nombre de los dos periódicos. Con la incorporación de estos dos nuevos mercados, Reino Unido y España, la oferta de 'Metro Directo' llegaba diariamente a 19 millones de lectores urbanos, en 146 ciudades de 15 países europeos. Esto le permitiría ofrecer a anunciantes y agencias una solución de acceso a una gran audiencia, mediante una única gestión.

Otra colaboración surgió entre 'Metro' y Lycos España, filial de Lycos Europe el portal de Internet líder en Europa, que acordaron crear el diario Metro-Lycos en el portal 'www.lycos.es'. El periódico online, ofreció la más extensa gama de noticias, informaciones y acontecimientos nacionales e internacionales que sucedían en tiempo real, avalados por los profesionales de 'Metro'. Tras este acuerdo, demostró que seguía apostando por Internet después de lanzar su web en español 'www.metrospain.com'.

En el año 2006, Metro News y Ediciones Gol acordaron la comercialización exclusiva y la distribución del semanal deportivo 'Gol' por parte de Metro News S.L. Gol, con ediciones en Madrid y Barcelona Teóricamente son los mismos puntos de venta con unos pequeños retoques para ajustar las tiradas de ambas publicaciones.

Y en marzo de 2008, 'Metro Directo' firmó una colaboración con la revista 'Semana' para que elaborara y publicara una página de contenido del corazón todos los miércoles en la sección Ocio con el cintillo Corazón Semana. Era una estrategia que otros diarios asumían internamente con sus propias plantillas, pero que 'Metro Directo' prefirió externalizar.

Metro y Schibsted fueron socios en Suecia. Los dos sabían, desde hace tiempo, que en el mercado español no había sitio para tres, ni para cuatro diarios gratuitos en un ciclo económico descendente y en plena crisis. Era pues sensato que uno de los dos dejase el mercado, antes que fusiones o colaboraciones entre ellos, que no aportarían ventajas para nadie. De ser así, era razonable que se retirase el que tuviese menores posibilidades de subsistencia en el mercado español. Este, sin duda, era 'Metro Directo'. Como ya se ha mostrado, después 'Metro Directo' contaría con '20Minutos' para ser su socio comercial, para la cobertura en España de sus campañas internacionales.

Ante la crisis llegó la distribución conjunta, algo que entonces parecía imposible, pero que después, en septiembre de 2010, hicieron 'Qué!' y 'ADN' a través de la empresa Boyacá.

A principios de 2012, en 'Qué!', durante los miércoles, ya había aparecido la sección de una página Ponte guapa con Avon, dedicada a belleza.

En la memoria corporativa del Grupo Planeta de 2007 explicó su visión de futuro e indicó que "la más reciente e innovadora área de productos del grupo está constituida por jóvenes empresas relacionadas con el mundo de Internet, la telefonía móvil y las nuevas formas de acceso que están transformando el entretenimiento y la cultura. Las pantallas de ordenadores y terminales telefónicos se han convertido en la puerta de entrada a un mundo".

La decisión del Grupo Planeta fue sumar algunas destacadas compañías líderes en sus respectivos segmentos. Es el caso de 'LaNetro Zed', líder mundial en contenidos para teléfonos móviles; 'Muchoviaje.com', referente en la comercialización de viajes en la red; 'DVDgo', líder de ventas de cine, música y videojuegos por internet; 'OJGames' y 'OcioJoven', portales que además de venta de productos ofrecen juegos, chats, foros y concursos que crean comunidad. Entre todas suman cerca de dos millones de usuarios.

Otras sinergias fueron con algunas emisoras de radio en Vizcaya como 'Radio Euskadi' y 'Onda Cero', para intercambiar publicidad sin coste, y a raíz del cierre de las delegaciones del diario en Galicia, 'ADN' firmó una alianza estratégica con el gratuito gallego 'De luns a venres'.

## **19. Marketing digital**

En un mundo global y multimedia, los periódicos gratuitos no han podido dejar de lado el marketing digital aplicado a sus páginas webs, las redes sociales, las tabletas y los teléfonos móviles.

De los 137 periódicos que se editan en España, 126 disponen de página web propia, el 92% del total. Además, 48 cabeceras digitales están sometidas ya al control de la OJD Interactiva, para certificar el número de visitas que reciben de cara al cada vez más pujante mercado publicitario en Internet.<sup>516</sup>

De lo que no cabe duda es que en el mundo del periodismo, la prensa gratuita e Internet están cambiando las leyes del mercado. Una prueba de todo esto es que el mayor grupo del mundo en español, el Grupo Prisa, lanzó el primer diario gratuito por Internet que se actualiza cada minuto, 24Horas.<sup>517</sup>

En lo que se refiere al tema que nos ocupa el día 8 de octubre de 2002 nació la versión en la red de 'Madrid y m@s', donde se alojaba la información publicada en el periódico de papel, a cualquier hora del día y de la noche, de forma independiente a la redacción, aunque compaginaban en ocasiones los contenidos y las columnas de los colaboradores más exitosas. El día 8 de febrero de 2005 se lanzó la nueva web, 'www.20minutos.es', como una estrategia clara de apuesta por la plataforma, ante la salida de 'Qué!' y su enfoque de blogodiario. La estrategia en la red del gratuito de Recoletos se quedó en meras intenciones iniciales, ya que se dedicaron todos los esfuerzos a consolidar el papel y se relegó la web.

En 2006 llegó la convergencia de las redacciones en papel y digital que afectó a los redactores de deportes y cultura. '20Minutos' apostó por el desarrollo de la web para promover la interactividad con sus lectores, permitirles su participación y abrir todas las informaciones y columnas a sus comentarios. Estaban convencidos de un futuro con una redacción y muchas plataformas. La web permitió copiar libremente, distribuir, mostrar, hacer trabajos y uso comercial de sus contenidos, con ciertas condiciones, una iniciativa que siguieron otros periódicos, bajo la licencia Creative Commons.

El propósito de Arsenio Escolar fue involucrar a los lectores y retener una audiencia que se sienta partícipe y encuentre una nueva satisfacción: ser protagonista y autor de la información.

---

<sup>516</sup> VILLANUEVA REY, José; BARBEIRA BLANCO, Sergio, y GARCÍA PRADO, Jaime (2006): *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y las nuevas audiencias*. Actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación. Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación (pp.3-4)

<sup>517</sup> REMÓN, Sandra (2006): Op. Cit.

En los datos de la OJD de mayo de 2006, tres meses de medición después de su relanzamiento, 'www.20minutos.es' era la tercera web de información general de España con 1.887.222 usuarios únicos, tras 'www.elmundo.es' y 'www.abc.es'. Hay que aclarar que 'www.elpais.com' no estaba entonces incluido en los controles de OJD interactiva. Pero conviene señalar que no había ninguno de sus competidores entre los 20 primeros puestos. En junio de 2006 'www.20minutos.es' llegó a 2.110.508 usuarios únicos.

Pero, a partir del día 1 de febrero de 2009 separó las empresas y por tanto las redacciones de papel y web. En ese año, '20Minutos' tenía varios negocios y, siguiendo las indicaciones del Grupo Schibsted separó los negocios en distintas empresas: el diario en papel, la web (Diario 20 Minutos S.L.), la revista 'Calle 20' (Línea 20 Revistas S.L.) y por otro lado, la red social 'Nettby' creada un par de meses antes.

Cabe destacar que '20Minutos' puso en marcha el proyecto Avanza para desarrollar nuevos sistemas y herramientas que ofreciesen al ciudadano una mayor accesibilidad a los contenidos digitales. En 2011 destinó 236.763 euros y en 2012 fueron 421.444 euros.

La web 'www.20minutos.es' estrenó en febrero de 2012 su accesibilidad para personas con discapacidad motriz y sensitiva. Para ello dispuso de un interfaz inteligente capaz de hablar y escuchar a usuarios con diversos grados de discapacidad y destacó que ningún medio de comunicación en castellano había adaptado hasta el momento su web para que sus lectores superasen esas barreras para consultar la información. El nuevo servicio permite acceder, de manera gratuita, a todos los contenidos por medio de tres modalidades de navegación, totalmente autónomas, en las que el usuario puede escuchar la lectura de las informaciones gracias a una voz robótica o navegar, gracias a un micrófono, a base de soplidos.

En 2014, '20Minutos' rediseñó la web. Pero hay más: el estreno en el futuro de su web de accesibilidad para personas con discapacidad motriz y sensitiva, 'www.20minutos.es' en HD.

En el 2000 surgió 'www.Metro.es', un año antes que la edición impresa, pero desapareció en paralelo a su edición en papel. Estaba auditada por Adobe Omniture SiteCatalyst.<sup>518</sup>

El día 10 de junio de 2002 lanzó 'www.metrospain.com', con las ediciones de Madrid y Barcelona, donde el internauta podía consultar los contenidos en inglés, castellano o catalán. Después la dirección fue 'www.metrodirecto.com'.

---

<sup>518</sup> LÓPEZ GARCÍA, Xosé, BELLÓN RODRÍGUEZ, Ana, y DE MATEO PÉREZ, Rosario (2014): Op. Cit. (pag.445)

Tenía hemeroteca, reportajes, columnas de colaboradores, opciones de búsqueda avanzada, se podía conocer el perfil del lector, los puntos de distribución en ambas ciudades, las tarifas publicitarias y contactar con el periódico, así como un link para entrar en la página del EGM. La web obtuvo el primer premio como mejor página digital por la Asociación Española de Publicaciones Periódicas durante su Primer Congreso celebrado en Salamanca. Al mismo tiempo, el grupo tiene 'www.metro.lu', de Metro Internacional.

A finales de 2007, con Carlos Salas de director editorial, se cambia la web. Era una de sus grandes tareas pendientes. Su objetivo era colocarse entre las primeras páginas de información general. Para ello proponía tres versiones, Madrid, Barcelona y Nacional. Su enfoque se centraba en las diferentes fases del día y en el uso que los usuarios hacían del medio online: información (en la primera hora de la mañana), participación y generación de contenidos (a partir de media mañana) y entretenimiento (para la tarde y la noche). A la vuelta del verano, la estrategia ya se había quedado obsoleta.

Según Vocento, en su plan estratégico 2007-2010, pretendía rediseñar la web en el segundo semestre de 2008 para convertir el portal en un referente de contenidos y servicios online y evolucionar hacia una redacción integrada 'Qué!' y 'www.Que.es' con el fin de alcanzar cinco millones de usuarios únicos en 2010. En 2012 reforzó la página web con contenidos propios y un cambio de cara. Además, buscaron la participación ciudadana con las sugerencias.

La web permaneció tras la desaparición de su homólogo en papel. Desde junio de 2012, Vocento la mantuvo abierta y en julio de 2013 la adquirió Gestiona Radio.

La web de 'ADN' se puso en funcionamiento de forma paralela al medio en papel en marzo de 2006 y contó, en un principio, con una plantilla reducida y una escasa actualización. En sus inicios la dirección fue 'www.diarioadn.com', y consistía en una réplica digital de la versión en soporte papel, sin contenidos adicionales y específicos para la red. En 2007 el Grupo Planeta decidió darle un impulso y comenzó la actualización y la interacción con los lectores.

En julio de 2007, Planeta realizó una apuesta fuerte, sin contar con sus socios regionales, y lanzó 'www.ADN.es', con una redacción autónoma con sede en Madrid, dependiente de Planeta Medios Digitales y no incorporaba la denominación Editorial Página Cero (el diario estaba en Barcelona). El periódico anunció el nacimiento de 'www.ADN.es' con la noticia principal y una fotografía en portada con el fin de que los usuarios participasen y transmitiesen sus opiniones por medio de ella.

Juan Varela, uno de los jóvenes valores blog del ciberespacio fue el encargado de su dirección en su nacimiento. No obstante, Varela abandonó el diario a los pocos meses, con 850.000 usuarios, y apostó por otros proyectos.

La dirección fue asumida por Nuria Padrós,<sup>519</sup> segunda de a bordo de Varela, hasta entonces subdirectora de 'ADN' que había llegado de la mano de José Sanclemente y que conocía el proyecto desde sus inicios. Incorpora un nuevo diseño, basado en la Web 2.0 y del periodismo 3.0; la generación de contenidos propios y la potenciación de la participación. El objetivo era acceder a un público más joven, hombre o mujer de entre 18 y 35 años, que vive en su mayoría en capitales, de clase media-media y clase media-alta que consume ocio, tecnología, equipamiento, comunicaciones, viajes y productos financieros.

Esta web digital ofreció tres posibilidades de navegación fundamentales: 'www.ADN.es', el diario, que se podía descargar en pdf; los vídeos en ADN.TV y Vuestro 'ADN', presentado como la primera red social de un medio de comunicación en España y un ciberespacio que guarda sus noticias, las comparte con otros usuarios o las genere. La web 'www.adn.es' ofreció el portal de televisión on demand donde el internauta podía elegir qué reportajes de actualidad puede ver y los boletines informativos.

Es así que cuenta con la sección Vuestro 'www.ADN.es', en la cual el navegante puede guardar las noticias que le interesen, las que genera y compartirlas con otros, y fomenta que los usuarios se conviertan en bloggers. Este canal agrupa los contenidos de vídeo ordenados por canales temáticos, las imágenes enviadas por los usuarios y un noticiero para los espectadores que no quieren estar sujetos a la rigidez de las parrillas televisivas.

Además, publica todos los contenidos de la edición impresa, así como página personal propia en la que gestionar sus contenidos y la de los usuarios con la que forma comunidades, como si fuese una red social que le permite colgar sus contenidos, sus suscripciones temáticas a través de etiquetas, sus comentarios o seguir la actividad de sus amigos. De manera adicional, utilizó la licencia Creative Commons, imitando a 'www.20Minutos.es, como una de las grandes apuestas estratégicas de 'www.ADN.es' con el fin de compartir sus contenidos con los usuarios.

La búsqueda de un público más joven, copiando a 'www.Que.es', fue una de las directrices de la publicación digital. Pero, como explicó Nuria Padrós, buscaba una estrategia diferenciadora de las otras webs. De ahí el cambio de la dirección electrónica, ya que 'www.diarioadn.com' hacía referencia al medio en papel y perdía sentido en el caso de desaparecer, mientras que con 'www.ADN.es' era un medio independiente, con contenidos propios. Era el futuro digital y para ello contó con 40 periodistas, ocho personas más para la parte técnica y los profesionales en los departamentos de marketing y de gestión de la empresa, recordó Padrós.<sup>520</sup>

---

<sup>519</sup> PARRA VALCARCE, David (2009): Op. Cit. (pag.90)

<sup>520</sup> Entrevista telefónica realizada a la exdirectora de 'www.ADN.es', Nuria Padrós, el día 3 de marzo de 2015

Al mismo tiempo, los contenidos tuvieron menos dedicación a la política que sus competidores, y por el contrario, hubo una mayor atención a los temas sobre ciudadanía, ciencia y tecnología; se apreció un peso específico de la opinión, tanto por los colaboradores como por los internautas y de las noticias de servicio, con énfasis en la información meteorológica, mapas de carreteras, y callejeros, entre otros.

El fin del grupo era que 'www.ADN.es' tuviera su propia andadura al margen del papel, situándose entre los periódicos digitales más visitados. En poco tiempo, el portal obtuvo unos buenos resultados de audiencia, superando los 1,3 millones de usuarios únicos según OJD, pero en enero de 2009 Planeta decidió desinvertir en el proyecto porque, dada la crisis, el retorno de esa inversión se veía muy lejos, según explicó el director de Medios Digitales del grupo, Joan Alegre.

En enero de 2009, este portal cerró, pero no supuso la desaparición del dominio ADN.es, que continuó como página web del diario impreso aunque mucho más reducida.

### **19.1. Buscadores y dirección electrónica**

Es importante que las páginas digitales estén presentes en los primeros puestos de los principales buscadores en la red (Google, Yahoo, Terra y MSN), para permitir al navegante un fácil acceso en el caso de no conocer su dirección electrónica. A la hora de contratar estos buscadores se deben seleccionar unas palabras clave que resuman el contenido de la web o la identifiquen para que nos lleven a ellas.

De esta manera, cuando el navegante escribe el nombre del periódico en un intento de búsqueda y por otro lado también escribe Diario o Periódico seguido del nombre del medio en los cuatro buscadores, Google, Yahoo, Terra y MSN, la versión digital aparece en el primer lugar, aunque en Terra, 'ADN' aparece en cuarto lugar.

Pero, también es conveniente tener una dirección corta y fácil de recordar, y escribir para que el navegante lo conozca de memoria: 'www.20Minutos.es', 'www.metrodirecto.com', 'www.Qué.es', 'www.ADN.es'.

Las palabras claves elegidas para el posicionamiento SEO fueron prensa, diario, diario gratuito, prensa calidad, información y noticias, llegó a explicar Laforet.

'www.ADN.es' utilizaba varias palabras clave, en función de la información, recaló Nuria Padrós.

## 19.2.Producto y diferenciación

Elementos como la cabecera, el eslogan, la tipografía y los colores corporativos sirven para diferenciar las páginas digitales. A ello se añade los servicios que ofrecen, un aspecto que veremos más adelante.

La cabecera es conveniente que aparezca en la parte superior izquierda y que no supere las siete palabras para facilitar su visibilidad y la retención del nombre. El logotipo y el eslogan forman parte de la identidad visual de una empresa o institución y por tanto deben estar presentes en la web y, principalmente, en la esquina superior izquierda, con un tamaño suficientemente grande como para captar la atención del visitante. Las cabeceras de los gratuitos 'www.20minutos.es' y 'www.Qué.es' en la red se sitúan arriba a la izquierda, mientras que 'www.metrodirecto.com' y 'www.ADN.es' han preferido situarlo en el centro.

'www.20minutos.es' ha cambiado el color blanco del papel por el azul en la palabra 'minutos' en su identidad corporativa, aunque el resto lo ha respetado. Sin embargo ha utilizado el rojo para el dominio 'es'. El eslogan 'El periódico que no se vende' desapareció. Utiliza la letra Georgia, cuerpo 16, y utiliza el color azul oscuro subrayado para los titulares, los cuales son links que llevan a la noticia y para la cual se utiliza la Georgia, cuerpo 11,5 y color negro. También emplea la tipografía Arial, ITC y American TypeWriter.

'www.metrodirecto.com' imita la cabecera del soporte en papel en blanco sobre fondo verde. En los titulares utilizaba la letra Verdana con cuerpo 11 y en negrita, en lugar de verde oscuro. Permite acceder a otros países en versión original.

Mientras la web 'www.Que.es' conserva los colores rojo y blanco, pero los ha modificado, de tal forma que 'Qué' aparece en blanco sobre un fondo rojo, el mismo color que se utiliza para 'es'. Utiliza la letra Arial, cuerpo 9, negro en noticias, azul para epígrafes y rojo para el logotipo.

En cuanto al periódico 'www.adn.es' conserva el color negro sobre fondo blanco y ha utilizado el color gris para el dominio 'es'. Letra Arial en los titulares, con cuerpo 13 y en rojo, en negrita y subrayado en los titulares y en el texto, pero en negro Arial sin negrita y sin subrayar. El color negro le asocia con la prensa de calidad, le acercaba a los diarios de pago, sobre todo a 'Público', y le alejaba del sensacionalismo formal de otros gratuitos, como 'Qué!' con similitudes a 'Marca'.

Por otro lado, mantienen características comunes respecto a la versión en papel, como la línea editorial o el enfoque de los contenidos, ya que las informaciones del periódico en papel se vuelcan en Internet, aunque también se actualizan y se crean otros contenidos novedosos y secciones que solo existen en la versión digital, como foros o encuestas.



Un ejemplo son los suplementos del diario en papel que pasan a formar parte de las versiones digitales, aunque añaden otros especiales, como en 'www.20Minutos.es' con Vive toda la magia de la Fórmula 1 y Viajes, Salud y Belleza; 'www.ADN.es' ofreció Sexo, Casa del Libro y Viajes, y 'www.Que.es' con Famosos y Curiosas, entre otras.

### 19.3.Participación del internauta

Los gratuitos sabían que en la participación estaba su futuro. No se trata de seguir al diario coreano 'OhmyNews', el primero en elaborar la mayor parte de su información con las aportaciones de los lectores. Se trataba de fidelizar al público y la participación es una de las claves.<sup>521</sup> Permitir una mayor participación a los internautas se convierte en una herramienta de fidelización dentro de Internet, ya que se persigue que el navegante esté el mayor tiempo posible visitando ese portal y además, supone ofrecer un valor añadido en los contenidos, por medio de foros, encuestas, dar a conocer su faceta creativa o aportar comentarios, críticas, fotografías y vídeos.

Los diarios gratuitos, conocedores de la familiaridad de sus lectores con Internet han potenciado el periodismo interactivo por medio de la web y en opinión de la profesora María Arroyo es el principal atractivo dirigido a una generación que ha crecido con los ordenadores, los videojuegos y el teléfono móvil. Para los gratuitos, los lectores son una fuente de información y opinión inagotables. La función de la web, en este sentido, se centra en mantener el contacto con ellos después de llegar por el medio en papel y fomentar el debate y la interacción (foros, debates, encuestas) para luego trasladarlo al papel.

Es significativo que las primeras herramientas de participación ciudadana en 'Metro Directo' se ofrecen en junio de 2008, según Jaime Casas, responsable de gestionar la web de este medio en Barcelona, promovido por un nuevo plan de información digital en toda la empresa.<sup>522</sup>

**-Opinión, chats, foros y comentar noticias.** Los cuatro medios fomentaron que los lectores difundiesen sus opiniones, ya sea por medio del envío de cartas al director, la participación en foros y chats o comentando las noticias, de tal forma que se seleccionaban algunos y tenían su presencia en las páginas del periódico en papel. En el caso de 'Qué!' llegaba a publicar diversos párrafos junto con el enlace de los internautas que expresaban sus opiniones en la web.

---

<sup>521</sup> VARELA, Juan (2004): *La batalla de la interactividad*. En <http://www.periodistas21.com/2004/11/la-batalla-de-la-interactividad.com>. Del día 24 de noviembre, miércoles (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

<sup>522</sup> TRIAS DE BES AGELL, Elena (2009): *Más allá de los blogs personales: El periodismo participativo en la prensa electrónica*. Trabajo fin de carrera, dirigido por ARASA, Daniel, en la Facultad de Ciencias Sociales, licenciatura de Periodismo, de la Universidad Abat Oliba CEU (pag.88)

En '20Minutos', que conocían los planes de Recoletos, reaccionaron inmediatamente. Al final, como la salida de 'Qué!' se retrasó, acabaron anticipándose. Fue el primer diario grande que abrió todas sus noticias a comentarios en el año 2005 con la nueva versión de 'www.20minutos.es'. Incorporó esta novedad: el talkback, por el que los lectores pueden opinar sobre los artículos publicados de una manera sencilla y rápida. El resto de medios solo permitía opinar en los contenidos que ellos decidían.

'Metro Directo' ofreció espacios de foros y para comentar las noticias permitía al internauta valorar con excelente, bueno, normal, malo y muy malo.<sup>523</sup>

El día 23 de noviembre de 2004, Arsenio Escolar lanzó la propuesta en su Carta del director con el provocador título de 'El primer diario que haces tú'. La sugerencia era la siguiente: Quiero invitaros a los lectores a que os convirtáis en nuestros reporteros, en los ojos y los oídos del diario en vuestro barrio, en el transporte público, en el trabajo. 'ADN', 'Qué!' y 'Metro Directo' también tuvieron esta sección de cartas al director. Las direcciones electrónicas para enviar las cartas al director fueron cartasaldirector@diarioadn.com, cartas\_al\_director@metrospain.com, así como lectores@quediario.com y zona20@20minutos.es. Con este apartado se rompía con la tradicional unidireccionalidad de la prensa. Los navegantes debían dar su nombre, apellidos, dirección y número de Documento Nacional de Identidad.

Sin duda, la sección estrella de 'ADN' fue Xpresate. A través de las direcciones de e-mail del diario cualquier persona pudo expresar sus opiniones acerca de las noticias o los artículos publicados. Además, reservó el derecho de utilizar algunas de las opiniones vertidas en la web en las páginas del diario impreso, siempre y cuando fuesen acompañadas del nombre, la edad, la profesión y el lugar de residencia del comentarista. Los comentarios de Xpresate aparecían por distintos lugares de la página, pero las que más destacaron fueron las que acompañaron a las cabeceras de sección.

Los foros fueron otras secciones que permitieron la opinión de los lectores, aunque el periódico 'ADN' no contaba con una sección de foros específica, ya que los usuarios de su red social podían comentar en todo los posts, generando espacios de comunicación y debates.

**-Enviar contenidos.** Otras llamadas a la participación ciudadana en '20Minutos' se hacen enviando las Frases del lector, en el Museo virtual de viejas fotos o en Mi mascota y yo, que pide a los lectores enviar imágenes de sus mascotas y una carta explicando lo que piensan de ellas, secciones que aparecían periódicamente en la edición impresa y de forma permanente en la edición en línea.

---

<sup>523</sup> Cuestionario enviado al exdirector de marketing de 'Metro Directo', Nowfel Ait Ouyahia, el día 4 de marzo de 2016 y contestado el mismo día

De ahí que dispongan de una dirección de correo electrónico, como sugerencias@20minutos.es donde recogen los comentarios y las sugerencias enviados por los usuarios.

Con respecto a la interactividad, '20Minutos' se anticipó a 'Qué!' en noviembre de 2004 y lanzó una campaña para convertir a sus lectores en corresponsales. Quiero invitaros a los lectores a que os convirtáis en nuestros reporteros, en los ojos y los oídos del diario en vuestro barrio, en el transporte público, en el trabajo... Cerca de vosotros pasan cosas que interesan a otros lectores: un semáforo que lleva meses averiado, un bus que incumple por sistema sus horarios, un parque infantil con instalaciones peligrosas, una zanja siempre abierta, un medicamento que escasea en las farmacias... Cuéntanos esas pequeñas noticias en un mensaje corto y preciso. Los lectores informan en un espacio que aparece con mucha frecuencia en las páginas de información local. Y las muy relevantes las completaremos en nuestra redacción y se las contaremos a todos los lectores ¡con tu firma al lado de la de nuestros reporteros!. Quedas nombrado desde hoy corresponsal de '20Minutos'.

Resulta curioso que la interactividad con los lectores, que fue la gran baza de diferenciación de 'Qué!' en su lanzamiento, le diese mejores resultados a '20Minutos', que la lanzó como reacción. La realidad es que fue una estrategia más fácil de aplicar para '20Minutos' que para 'Qué!'. El gratuito de Schibsted llevaba cinco años de relación con sus lectores y ya había hecho muchas acciones conjuntas con su público. Aun así en 'Qué!', los interesados enviaron mensajes de texto desde el teléfono móvil sobre temas actuales. El mensaje apareció publicado en la parte superior de la portada del diario.

El posicionamiento de 'Qué!' en Internet obligaba a sus competidores a redefinir su estrategia. No obstante, 'Metro Directo' estaba desarbolado internamente, pues la crisis de la falsa portada provocó el despido de los principales responsables de la dirección ejecutiva. La necesidad de solucionar sus problemas de gestión le mantuvo cerca de medio año alejado de la competencia y nunca volvió a ser el diario gratuito que había sido en España. La falsa portada estaba centrada en una futura campaña publicitaria de una película protagonizada por la actriz Paz Vega, pero los textos que acompañaban a una gran fotografía no tenían nada que ver con esta película y estaban llenos de bromas o frases incoherentes. La noticia en portada con la foto de la actriz se acompañó con el título 'SE BUSCA', todas en mayúsculas, y un subtítulo que decía 'Los presuntos delincuentes van armados y son muy peligrosos'. Además en el pie de foto se pudo leer 'Esta es la fotografía distribuida por la Policía'.

'20Minutos' reaccionó a la salida de 'Qué!' con un rediseño del diario, nuevo papel, tamaño y más contenidos propios, entre otros. Así, el día 30 de diciembre de 2004, convocó un concurso de blogs, una estrategia con una escasa inversión y más libertad para los editores de los blogs que consiguió asociar su marca a este perfil de internauta.

Además, había otros elementos para favorecer la participación por medio de fotografías de denuncia y mensajes de texto vía móvil (SMS), como se podía apreciar en 'ADN'.

**-Encuestas y entrevistas.** Otras herramientas que se utilizaron para fomentar la participación en la web fueron las encuestas (por ejemplo, pedir a los usuarios sus opiniones sobre la renovación como entrenador de Vicente Del Bosque al frente de la selección española de fútbol o el proyecto de Ley de seguridad pública), y la entrevistas que los usuarios podía hacer a los personajes famosos que visitan las oficinas de '20Minutos'. La encuesta aparece en la segunda página del diario en papel donde se muestran los porcentajes de respuesta y se anuncia la pregunta del día siguiente para que votes en la red.

El apartado estrella de las páginas interactivas de 'Metro Directo' es el que lleva por epígrafe 'El protagonista eres tú...'. Diariamente publicaba una entrevista a una persona anónima cuyo testimonio era de interés para la audiencia. Los protagonistas fueron personas de todas las profesiones y edades: desde panaderos hasta camareros o voluntarios del Servicio de Protección Civil. Con estas entrevistas a la gente de la calle, el periódico se aseguraba la identificación de estos grupos sociales representados.

NewsLab, el laboratorio de noticias, fue una de las novedades de 'ADN' en la que los lectores sugerían temas para futuras investigaciones o cuáles eran los temas que les interesaría que el diario tratara con mayor profundidad. Para ello, deben enviar sus propuestas a la dirección 'newslab@diario.adn.com'. No destacó por sus servicios de participación ciudadana. La Foto del Lector daba la oportunidad a los lectores de 'ADN' de publicar sus instantáneas, mientras que Lo más leído fue una sección que reforzó la dimensión interactiva del periódico. Consistió en un ranking de los tres temas o noticias más vistos o comentados por los lectores en la web del diario. No sólo ilustra la participación de los internautas, sino que además, a través del trabajo de edición del equipo de redacción del periódico, es una muestra de la retroalimentación que existe entre los soportes electrónicos y en papel.

Por otro lado, es significativa la ubicación de esta sección, en la segunda página, en coherencia con la línea editorial del diario, que prioriza la opinión y la participación de sus lectores.

**-Juegos, concursos, sorteos y apuestas.** Tanto las web de '20Minutos' como de 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' coincidieron en ofrecer juegos con preguntas, concursos, sorteos, apuestas y participar en entrevistas dentro de sus servicios de participación ciudadana y entretenimiento.

**-Blogs.** Hay que tener en cuenta que la sección de opinión incluye blogs de los colaboradores que tratan una amplia variedad de temas y de los lectores. Tu blog. El blog de los Lectores de 20Minutos era la sección de este medio.

Con la incorporación de los blogs, la web pretende fomentar, profundizar y personalizar la relación de interactividad con los lectores y potenciar el aumento sostenido de la audiencia, además de fidelizarles, ya que los lectores se sienten protagonistas. El día 5 de septiembre de 2005, el director de '20Minutos', Arsenio Escolar, lanzó el primer blog de un director de un diario en España ¡Qué paren las máquinas!. En el caso de su edición impresa informaba sobre el estado de las listas de cuestiones específicas en 'www.20minutos.es' y también algunas de las respuestas a las preguntas planteadas en 'www.20minutos.es' en la sección Responde.

En 'Metro Directo' se contrataron blogueros profesionales y periodistas que escribían sobre temas de actualidad y los lectores también tuvieron la oportunidad de crear su propio blog.

'Qué!' fue un modelo paradigmático, ya que fue el primer diario español que utilizó un weblog o bitácora para definir el criterio editorial de un producto informativo, lo que le llevó a autodenominarse el primer diario elaborado por los lectores. 'www.Que.es!' publicó un weblog en el que los lectores escogieron los principales temas sobre los que les interesa estar informados a la vez que realizar todo tipo de comentarios respecto a lo que ocurre en el mundo.<sup>524</sup>

Con esta estrategia intentaron dar un paso más en la captación del lector joven y aumentar todavía más, hasta cerca del 30%, el porcentaje de lectores de entre 25 y 34 años<sup>525</sup>, proclives a consumir este tipo de prensa que tendrían aunados dos de sus medios favoritos, Internet y los diarios gratuitos.

'ADN' no incorporó un instrumento de tanta autonomía para los lectores e internautas como es el blog gratuito que facilita el periódico 'Qué!'. De este enfoque nace el concepto de blogogratis o agregador de blogs en la red, mediante el cual se pretendía que los propios lectores generaran contenidos informativos y participasen en el proceso de elaboración de las noticias. Esta era la baza que se jugaba en contenidos, con la que se pretendía conectar directamente con el público joven. Ofreció a los lectores la creación de su propio blog para comentar, compartir y recomendar noticias a los usuarios registrados.

'ADN' amplió su sección de blogs divididos según las provincias en las que el periódico tuvo alcance. Además, trató una variada serie de temas como empleo, gente, televisión, deportes, música, entre otros. Los redactores de la publicación utilizaron el formato blog para el desarrollo de un número considerable de noticias. El digital fomentó que sus usuarios se convirtiesen en bloggers que publicaron sus contenidos.

---

<sup>524</sup> VILLANUEVA REY, José; BARBEIRA BLANCO, Sergio, y GARCÍA PRADO, Jaime (2006): Op. Cit. (pp.7-8)

<sup>525</sup> VARELA, Juan (2004): *Así será 'Qué!'*. En <http://periodistas21.com/2004/11/as-ser-qu.html>. Del día 15 de noviembre, lunes (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

En la portada de Internet de cada una de las 12 ediciones, se recogieron los mejores artículos de los lectores. También, en la edición de papel se reproducirían algunos de los comentarios más interesantes.

Este planteamiento, diario gratuito en papel y un agregador de blogs en Internet, fue totalmente diferencial respecto a sus competidores y estaba alineado con el público joven al que se quería dirigir. También el hacer esta presentación del diario digital una semana antes del lanzamiento del diario en papel, generó mucha notoriedad y expectación ante el nuevo soporte. Fue entonces muy novedoso. Además, descolocaba a sus competidores, '20Minutos' y 'Metro Directo', que tenían una presencia testimonial en Internet, no autónoma sino subsidiaria del papel.

**-Crear comunidades.** En la edición digital de '20Minutos', la interactividad del usuario fue promovida especialmente a través de la sección Comunidad20, que publica noticias, historias, fotografías, videos y letras subidas por los usuarios y permite votar en encuestas activas. Los lectores se registran, crean su perfil, pasan a ser actores de la actividad generada en el periódico, se les facilita actuar alrededor de los contenidos con opiniones, acceden al perfil de los usuarios y conocen sus comentarios, valoraciones y seguidores.

Fue pionero en España en crear comunidades de internautas, copiado por otros medios como 'www.elpais.com. Su intención fue vincular la tecnología y el contenido. Es por ello que se llevaron a cabo experiencias con Twitter en donde se llegó a retrasmir el debate electoral entre Zapatero y Rajoy por medio de los comentarios en vivo de los internautas que estaban siguiendo el programa.

'Metro Directo' tuvo un servicio para encontrar nuestra media naranja, denominado Corazones, y la comunidad virtual Habbo Hotel para jugadores a partir de 14 años de edad en el que se podía crear su propio personaje y diseñar la sala que uno quiera con el fin de hacer amigos, chatear, organizar fiestas, cuidar mascotas, crear juegos y completar retos.

El lanzamiento de 'Qué!' se basó en gran parte, como se ha indicado, en la interacción con los lectores. Esto exigía un gran desarrollo en Internet. Se pretendía que este fuese el elemento diferencial del nuevo diario gratuito. Una semana antes del lanzamiento en papel, se presentó la versión en digital. Se definía como "el primer diario español elaborado por sus propios lectores". 'Qué!' tuvo una comunidad virtual, Gente Qué! que permitía hacer comentarios a las noticias, intercambiar fotos de usuarios, blogs y vídeos, entre otros.

En 2007, 'ADN' creó en su web Vuestro ADN, considerada la primera red social de un medio de comunicación en España. Recogía los artículos que suscitan mayor aportación entre los internautas, quienes disponen de una página personal con una dirección de Internet propia para almacenar, valorar y compartir con otros usuarios su información favorita.

#### 19.4. Enlaces con otros medios

Las versiones digitales de los periódicos gratuitos ofrecen enlaces con las versiones digitales de los medios del grupo o con sus ediciones regionales.

En cuanto a 'www.20minutos.es' ofrece enlaces con los medios del grupo como la revista 'Calle20', 'El Mensual', así como con 20minutes.fr y sus ediciones regionales en Andalucía, Aragón, Asturias, Barcelona/Cataluña y el resto de ciudades, entre otras.

La edición online de '20Minutos' no dejó de evolucionar y crecer y anunció también un acuerdo entre el Grupo 20Minutos y Schibsted Classified Media para integrar los contenidos de las mejores webs de vivienda, motor y anuncios clasificados en 'www.20minutos.es'. Gracias a este acuerdo, los usuarios pudieron disfrutar de los contenidos de 'www.fotocasa.es', 'www.coches.net', 'www.motos.net' y 'www.segundamano.es'.

El acuerdo, que también busca la generación de tráfico hacia los portales de SCM España, reafirma el buen comportamiento del site 'www.20minutos.es' como vehículo de branding y performance, para lo cual en esta ocasión se han activado nuevos formatos publicitarios, herramientas de seguimiento y soporte para la obtención de óptimos resultados.

En enero de 2004 renovó su página web 'www.metrospain.com' e incluyó un enlace a las diferentes ediciones regionales. Al mismo tiempo, conservaba Metropoint, una opción que permite a cualquier lector bajar la edición local del periódico desde cualquier lugar del mundo a través de Internet, permitiendo al lector mantenerse informado sobre sus noticias locales. De igual forma, Laforet, explicó que "la web tenía enlaces a todas las publicaciones externas como MetroZin, Metro D'Noche o la Guía de la Eurocopa 2008".

En el caso de 'www.Qué.es' tuvo enlaces con medios del grupo como 'www.Puntoradio.com', 'www.ABC.es', 'www.elcorreo.es', 'www.ideal.es', entre otros, y con las ediciones regionales. Lo mismo hizo 'www.ADN.es' que ofreció enlaces con sus ediciones regionales en Barcelona, Bilbao, Lleida, Málaga, Mallorca, Sevilla, Madrid, Valencia y Zaragoza e intercambiaba con medios del grupo, como Planeta Directo, Planeta DeAgostini o CEAC, 'www.lanetro' o 'www.shopo.tv', según Nuria Padrós.

'www.20Minutos.es', 'www.metrospain.com', 'www.ADN.es' y 'www.Que.es', incluyeron además suplementos temáticos y especiales, que solo aparecieron en la versión digital.

Es por ello que se da una segmentación psicogeográfica y temática, que también se da en el periódico en papel como ya se explicó con anterioridad, basada en la personalidad, los valores, el estilo de vida, actividades, intereses y las opiniones de los lectores.

Pero, además de existir una segmentación en los contenidos informativos, también se da la opción de insertar un tipo de publicidad que se dirige a un determinado público objetivo, como sucede en la versión en papel, y que se ha detallado en el epígrafe dedicado a la publicidad.

Y no solo eso, sino que el comercio electrónico de las webs presenta unos productos y artículos dirigidos a un público específico que está en consonancia con sus contenidos informativos. Aquí, la segmentación tiene en cuenta aspectos sociodemográficos y sociales, como la edad, poder adquisitivo y su comportamiento, unido a una segmentación de momentos, es decir, aquello que está de moda y crea tendencias.<sup>526</sup> De ahí que se vendan palas de pádel, equipamiento deportivo, televisiones planas, ordenadores o teléfonos móviles.

### **19.5.Fidelización**

La fidelización en Internet tiene dos misiones, la primera es incrementar la duración de vida de un cliente, en este caso navegando por la web, y la segunda, aumentar su volumen de negocio. El mundo online por su reactividad, interactividad, personalización y calidad de comunicación ofrece numerosas posibilidades.<sup>527</sup>

Clubs de puntos, descuentos, privilegios, concursos, juegos y sorteos, son algunas de las estrategias para lograr la fidelización. A ello se une el envío de newsletters, boletines, e-mail con ofertas o información para los usuarios. El servicio post-venta en sus tiendas online es otra estrategia para fidelizar, ofreciendo asistencia técnica e informando que la empresa está presente a su total disposición para cualquier duda. Esto les recordará al navegante que sigue en el negocio, listo y dispuesto para venderles nuevamente.

No hay que olvidar que la fidelización del lector también se busca por medio de la inmediatez de las noticias, los nuevos y variados contenidos que suponen un valor añadido, una estrategia de diferenciación y el diseño atractivo de la página, por medio del hipertexto, la interactividad y el multimedia para conseguir una cómoda lectura y navegación, lo cual conlleva que el usuario, si se encuentra satisfecho, repita la visita.

En cuanto a la participación ciudadana y los diversos servicios que ofrece una web como herramientas de fidelización son diversas las opiniones que se tienen. Emilio Cobos da su aprobación, sobre todo en lo relacionado con Internet, aunque desde 'Metro Directo', Laforet, opina todo lo contrario. Coincidiendo con este último, Nuria Padrós comentó que "aunque se les puede considerar una herramienta de fidelización, solo es un complemento, ya que la fidelización del lector se logra por la veracidad y los contenidos de calidad".

---

<sup>526</sup> MONTERO ROGRÍGUEZ, Fernando (2005): Op. Cit. (pag.88)

<sup>527</sup> SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Op. Cit. (pag.736)



Aun así, los cuatro gratuitos disponen de herramientas de fidelización y contenidos orientados a la vida diaria de los usuarios, algo que se corrobora con la potenciación de secciones dedicadas a espectáculos, salud, consultoría, cultura, ocio, como agendas y carteleras, así como lotería.

	20Minutos	Metro	Qué	ADN
E-mail noticias (RSS) u ofertas	Si	Si	Si	Si
Clubs	Si	Si	Si	Si
Servicio post-venta	Si	Si	Si	Si
Newsletter o boletines	Si	Si	No	Si
Widgets	Si	Si	Si	Si
Personalizar contenidos	Si	Si	Si	No
Servicios extras (PDF, melodías videojuegos)	Si	Si	Si	Si

#### *Elaboración propia*

Un valor añadido que ofrecen las páginas digitales es que el usuario-lector puede recibir a diario las noticias de la sección que más le interese en su propio buzón de correo electrónico. 'Metro Directo' ofreció este servicio y 'Qué!' facilitó el envío de mensajes desde el teléfono móvil sobre temas de actualidad que aparecen en la parte superior de la portada del diario. Este medio tenía su RSS, pero no enviaba boletines o newsletters, según Emilio Cobos.

A todo ello ayudan las cookies, una herramienta empleada por los servidores web para almacenar y recuperar información acerca de sus visitantes. No es más que un fichero de texto que pide a nuestro navegador que escriba información sobre los que hemos hecho en nuestro disco duro.

La edición impresa tiene su propia pestaña en 'www.20minutos.es', donde los usuarios pueden descargar la edición impresa del periódico en pdf y la búsqueda de los números anteriores, así como descargas de melodías.

'Metro Directo' tuvo servicio personalizado de noticias por medio de Metro Flash. Contaba con zona online de juegos y una zona móvil en la que se podían descargar fondos de pantalla y melodías. El objetivo es que el lector disfrute de numerosos servicios extras, además de informar. Por ello, ofrecía hemeroteca, edición en pdf, y Boletín Metro.

'www.ADN.es' dispuso de sindicación de contenidos RSS, explicando en la propia home page de qué manera el usuario puede acceder a dicho servicio (como dato significativo el digital facilita la inscripción a las etiquetas más relevantes de las últimas 24 horas) y ofreciendo la posibilidad adicional de añadir el RSS a un blog o página personal del internauta. Este medio digital tuvo pdf para acceder a las ediciones, videojuegos y widgets sobre todo tipo de categorías (horóscopo, resultados de fútbol, el tiempo, cine, guía de empleo, finanzas y, por supuesto, noticias).

Al mismo tiempo, la web ofreció la sección sobre cómo crear un Club de Lectores y se les invitaba a suscribirse, guardar noticias y publicar la de los internautas. Sin embargo, fue el único medio que no permitió personalizar contenidos, según Nuria Padrós.

En octubre de 2011 ofrece las como versiones en pdf de las ocho ediciones en papel, pero sin cobrar por su acceso.

### **19.6.Distribución**

En el caso que nos ocupa, Internet es el canal de distribución global de la información y la publicidad. También los diarios gratuitos han desarrollado el canal de Internet, como extensión y complemento de la información y el servicio del diario en papel. En este canal se han encontrado la feroz competencia de los diarios de pago.

Pero, por otro lado y puesto que existe una tienda virtual, lo importante es que en el mundo digital la distribución de los artículos sea directa, sin representantes, ni mayoristas, ni minoristas, ni vendedores. Internet es el escaparate, es el lugar de la promoción, es el punto de venta.

Por este motivo, se debe tener cuidado en su diseño, incorporar una sección de respuestas a preguntas frecuentes y datos sobre la empresa para permitir al usuario saber a quién compra, especificar el precio total del producto y asegurar que la información que entrega el comprador no será usada por otra empresa.

### **19.7.Creación del e-branding**

Otro aspecto que hay que tener en consideración es que Internet es un terreno para redescubrir el valor de marca (e-branding) de las cabeceras a la hora de afrontar la competencia en el terreno digital. Un aspecto considerado como altamente positivo de la marca es que facilita su elección entre diversos productos de características similares.

Asimismo, la marca es un elemento diferenciador entre los consumidores y, en consecuencia, forma parte del conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Los periódicos presentan ante los ojos del lector una marca familiar acreditada y, por lo tanto, son una fuente creíble capaz de ayudar a conocer qué pasa en el mundo y comprender las causas de lo que ocurre. En este sentido, la credibilidad de la que gozan los sitios web de información de las editoras de reconocidas cabeceras de prensa es un patrimonio ganado en un principio frente al surgimiento de los medios gratuitos.<sup>528</sup>

---

<sup>528</sup> ALBORNOZ, Luis Alfonso (2005): Op. Cit. (pag.100)

Las versiones digitales de los periódicos nacionales vienen precedidas de su conocimiento en España e incluso de su pasado histórico, ya que algunos tienen más de cien años de existencia. La necesidad de estar en Internet responde a una razón de credibilidad, actualización y modernidad. Aún así, han llevado a cabo varias estrategias para crear su marca por medio de:

#### **On-line externa:**

- Encuestas para conocer mejor el perfil de quién les visita. Controlaban y medían todos los impactos en la web. En el caso de 'ADN' y según Nuria Padrós no lo llevaron a cabo. "Utilizábamos los datos de analytics online y otras fuentes. Primamos data online", explicó Juan Varela.<sup>529</sup> Recientemente, en 2016 '20Minutos' señaló que han realizado un estudio para conocer los perfiles y la opinión de nuestros lectores en papel y usuarios de la web.<sup>530</sup>
- Alta en buscadores, como ya hemos visto en google.es, msn.es, terra.es y yahoo.es, por ejemplo.

#### **Promociones Off-line:**

- La publicación de artículos en los periódicos en papel. Sobre número de visitas, nuevos servicios, perfil del lector, premios o concursos y cambios en el diseño, entre otros, algo que han hecho los cuatro.
- La publicación de anuncios de autopublicidad. 'Metro Directo', por ejemplo, el lunes, 30 de abril de 2007 dedica la contraportada a promocionar su web.
- La publicación de la dirección de la página web en el periódico en papel. Aparece en la portada y junto a la cabecera del medio. Esto se puede apreciar, por poner unos ejemplos, en '20Minutos' (día 3 de julio, jueves, página 2, de 2008), 'ADN' (día 19 de mayo, martes, página 3, de 2009), 'Qué!' (día 3 de marzo, lunes, de 2008, en la portada) y 'Metro Directo' que lo incorpora en todas sus páginas.
- Artículos que se publican en otros medios digitales y se nombra el medio y el autor de la noticia. Estos suele ocurrir entre estos propios medios, cuando la competencia da una primicia y los demás medios se hacen eco de ella, dada la repercusión y la importancia que tiene. En 'www.prnoticias.com', 'El Mundo' o 'El País' se puede apreciar. Pedro Biurrun, exdirector de 'Qué!' recordó que algunas de sus primicias tuvieron repercusión incluso en 'El País'.

#### **Promoción de intercambio:**

Hoy son muchas las editoras de grandes periódicos que tienden a experimentar las sinergias posibles entre una edición de periodicidad diaria e impresa en soporte papel y otra online, multimedia y de actualización permanente.

---

<sup>529</sup> Cuestionario enviado al exdirector de 'www.ADN.es', Juan Varela, el día 4 de marzo de 2016 y contestado el mismo día

<sup>530</sup> Cuestionario enviado a los responsables de la página web el día 4 de marzo de 2016 y contestado el mismo día

Asimismo, son varias las compañías que aprovechan sus páginas web para fomentar la venta de ejemplares anunciando los elementos de promoción que acompañan la compra del diario (libros, CD, DVD) o para promocionar contenidos de la edición impresa.

Los redactores de papel y web compartían el mismo espacio y se promocionaban ambos formatos conjuntamente. La edición impresa promocionaba la web y viceversa, aunque los equipos de redacción y comerciales eran distintos.

El enlace de 'www.20Minutos.es' aparecía en 'www.Calle20.es' y 'www.20Minutos.tv', mientras que en 'www.Que.es' las sinergias eran totales.

Era una de las ventajas de pertenecer a un grupo multimedia como Vocento. Los intercambios de 'Qué!' se impulsaban con los medios digitales del Grupo, como con 'www.puntoradio.com' y con el resto de los medios.

En 'Metro Directo', según Laforet no lo llevaron a cabo, salvo la promoción de la web en el formato en papel. Lo mismo sucedió en '20Minutos', ya que según Héctor Benito "son anunciantes como cualquier otro". En la actualidad pertenecemos al Heraldo y no realizamos intercambios de publicidad con otras cabeceras del grupo.

El intercambio de banners es otra opción que tienen estos medios de comunicación y que en muchas ocasiones se insertan en medios del propio grupo, aunque 'ADN' no se decantó por ello, según Juan Checa.

### **19.8.Redes sociales y otros canales**

El año 2009 supuso un punto de inflexión con la llegada de la prensa gratuita denominada Generación 3.0 y el uso de las nuevas tecnologías. Por ello se apostó por medios de contrastada calidad en sus contenidos, diseño y distribución, certificada tirada y audiencia y por nichos de mercado muy claros que implicó la especialización temática, segmentación social y zonificación geográfica.<sup>531</sup>

¿Cuáles son los elementos que definen y diferencian la generación 3.0 en la prensa gratuita?. Cuatro ejes fueron los que marcaron esta nueva etapa: calidad, proximidad, especialización e interactividad. Tras la obligatoria criba provocada por el tsunami económico que estaba atacando con especial virulencia al sector de la publicidad, solo iban a quedar los mejores en cada sector.

---

<sup>531</sup> NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2009): 'Gratuitos 3.0'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC (pp.209-2010)

El mundo de la publicidad vivió una crisis no solo económica sino de redefinición. La enorme fragmentación provocada por Internet, los canales digitales y la proliferación de los gratuitos generó que la planificación publicitaria fuese más compleja. Los anunciantes ya no quieren desperdiciar sus limitados presupuestos matando moscas a cañonazos sino que buscan unos targets muy claros y no están dispuestos a tirar su dinero.

Ya lo avanzaba Pelle Anderson, creador del diseño de 'Metro Directo', cuando advirtió que "debemos darnos cuenta de que los periódicos de todo el mundo compiten, no en un mercado de periódicos ni con otros medios de comunicación, sino en el mercado del tiempo".<sup>532</sup>

A la hora de realizar el estudio de este apartado hay que tener en cuenta que 'Metro Directo' desapareció el día 29 de enero de 2009. Si bien los tres medios que supervivieron apostaron por su presencia en las redes sociales.

	Wikipedia	Facebook	Tuenti	Xing	Linkedin	Twitter	Google+	Flickr
<b>20Minutos</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
<b>Qué!</b>	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No
<b>ADN</b>	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
<b>Metro Directo</b>	Si	No	No	No	No	No	No	No

*En julio de 2011, salvo 'Metro Directo', desaparecido en enero de 2009*

Con anterioridad los medios quisieron fidelizar al lector, abriendo las noticias a comentarios de los lectores y con buzones de recepción de textos elaborados por los ciudadanos, ahora han reorientado sus estrategias hacia las herramientas, las aplicaciones y los soportes más que hacia los contenidos. Han potenciado su presencia en las redes sociales que marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. Hablamos, de forma indirecta, de marketing de relaciones y de marketing viral.

Web y red social son complementarias. En la web el usuario es proactivo, entra y busca información. En la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de Facebook espera a los seguidores y lo aborda. El envío a través de Twitter es una comunicación sintética, breve, a los seguidores. Hay que tener en cuenta que el periódico en papel y las redes sociales también son complementarios. El soporte en papel sirve para hacer publicidad de la existencia de sus perfiles en las redes sociales e incluso para difundir ciertos comentarios sobre temas de actualidad.

<sup>532</sup> MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2012): Op. Cit. (pag.85). Tomado de SABADIN, Vittorio (2007): *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona, Ediciones Sol 90

Esto se puede apreciar en '20Minutos', que desde diciembre de 2008 y hasta 2012, hizo referencias en sus páginas a su red Nettby.es, exportada desde Noruega, y desde julio de 2010 también incluyó Twitter (@20m), donde en septiembre de 2012 tuvo 168.295 seguidores y 28.572 actualizaciones. Cabe destacar la Comunidad20, red social del periódico con noticias, cartas de lectores, comentarios y canal multimedia.

Este diario también cuenta con una gran cantidad de seguidores en Twitter (545.299), en su cuenta (twitter.com/20m), el receptor puede ver las portadas de las distintas ediciones que el medio saca a diario, publica imágenes de las noticias más destacadas y por medio de los tweets actualiza constantemente sus informaciones, a veces añadiendo hashtags que se refieren al tema central de la información que publican. Suelen retuitear contenidos del periódico y a veces mencionan a medios del grupo al que pertenece como 'Gonzoo.com'.

De hecho, tiene presencia en Wikipedia con una amplia información sobre el periódico (historia, proyectos, línea editorial, colaboradores, problemas, críticas, premios). En Facebook tiene perfil, seguido por 19.162 seguidores y de 'Calle20' con 130 likes en julio de 2011.

Con el objetivo de aumentar su presencia y difusión en la red, '20Minutos' ha sabido explotar las posibilidades que ofrecen. Cuenta con una página de Facebook (facebook.com/20minutos), en la que informan de sus promociones y actualizan constantemente sus noticias buscando que aparezcan en el muro de los seguidores (317.978) que tiene el diario en esta red social. Como ocurre en su edición digital, el usuario puede dejar su comentario en cualquier lugar de la página, y aunque el feedback con el receptor no es su punto fuerte en Facebook, dispone de un apartado específico en el que los usuarios pueden dejar su opinión acerca del medio.

En Tuenti estaba seguido por 1.367 usuarios e integra en su plataforma a '20Minutos' desde el día 9 de mayo de 2012. Se trata del primer periódico integrado en una red social en España que incluye las 15 ediciones locales. En la página oficial del diario en Tuenti, 'www.tuenti.com/20minutos', los usuarios tuvieron acceso a todas las ediciones locales del diario y los números publicados. El diario se muestra mediante un iframe soportado en la aplicación issuu. Y en LinkedIn tuvo 23 seguidores y 62 empleados inscritos, mientras que en Xing contaba con 33 empleados inscritos.

También '20Minutos' está presente en Google+. En octubre de 2014 tuvo 528.097 seguidores en Google +; 642.000 en Twitter; 2.326 en Tuenti y 442.806 me gusta en Facebook. En julio de 2011, '20Minutos' y 'Qué!' no tienen Flickr y 'ADN', sí.

El día 23 de marzo de 2012 Virginia P. Alonso, directora adjunta de 'www.20minutos.es', es galardonada con el premio iRedes en su categoría individual, por el Congreso Iberoamericano de Redes Sociales 2011, que premió su originalidad, eficacia y repercusión.

En 'Metro Directo' no tuvieron presencia, según Álvaro Laforet, salvo su espacio en Wikipedia.

Por su parte, 'Qué!' se inclinó por dar a conocer en su soporte en papel sus perfiles de Facebook y Twitter desde febrero de 2010. Más tarde, en 2011 dio protagonismo a Tuenti y en 2012 el turno de los códigos QR y de la red social Storify, de la cual hace autopublicidad junto con Facebook, Twitter y Tuenti en su soporte en papel.

En mayo de 2011 incluye Tuenti. A partir de septiembre de ese año empezó a potenciar las redes sociales, sobre todo la dirección de Twitter de los periodistas que suelen aparecer en la firma de las noticias. En Facebook, con 16.183 likes, pone a disposición de sus seguidores un foro de opinión y debate; en Twitter, con tweets relacionados con la información del momento y seguido por 1.627 usuarios. Además está presente en Wikipedia en la que se detalla la fecha de creación, grupo y editorial a la que pertenece, así como sus ediciones locales y algunos datos sobre su andadura (por ejemplo, valoración del periódico en el sector o premios recibidos).

En el mes de octubre del año 2011 se inicia su última fase con la puesta en marcha de 'www.adnplus.es' con un diseño renovado y el objetivo de conseguir una mayor cercanía con el público a través de la interacción. Incluye todos los días informaciones relacionadas con el movimiento en la red a través de la primera sección de un community manager en la prensa europea. Asimismo hace énfasis en la publicación de temas que se generan en las redes sociales y ofrece distintos suplementos cinco días a la semana: el lunes, Salud y Sexo; el martes, Redes y Apps; el miércoles, Diseño y Tendencias; el jueves Comer y Beber y el viernes, Weekend!.

En julio de 2011 tuvo 18.000 amigos en Facebook y 2.000 seguidores en Twitter, según la noticia publicada, sin firma, en el diario en papel en la sección Comunicación.

'ADN' estuvo presente en Facebook, con 2.958 likes y foro de debate en el propio perfil del periódico, en torno a temas como la crisis, la eutanasia. Además, está en Tuenti, en Xing con cinco empleados inscritos, y en Twitter, seguido por 9.763 usuarios. En Flickr está seguido por diez usuarios y con 70 elementos subidos, y en Wikipedia: se describe el periódico haciendo un repaso por sus contenidos, línea editorial, sistemas de distribución y cobertura, colaboradores, componentes y algunas polémicas que ha sufrido el diario.

En Twitter, #ADN se convirtió en trending topic en España el día que cerró su edición en papel. Estaba en Youtube, al igual que '20Minutos'.

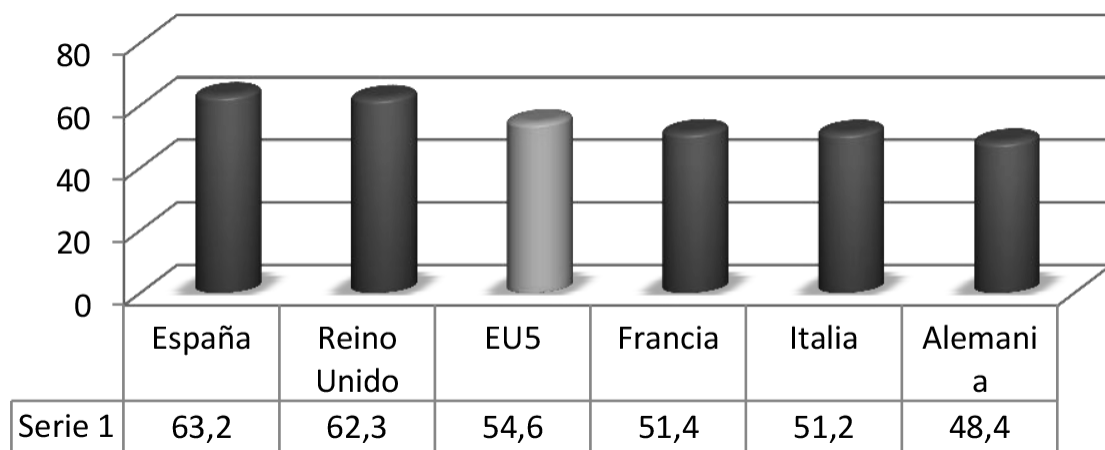
A su vez, los directores de los periódicos diarios gratuitos de información general españoles también han contado con su perfil en Twitter. Así, está Arsenio Escolar de '20Minutos' (@arsenioescolar), y estuvieron igualmente Pedro Biurrún de 'Qué!' (@pedrobiurrun) o Albert Montagut de 'ADN' (@albertmontagut).

Teniendo en cuenta que estos medios han dado mucha importancia a la interactividad y la participación ciudadana, las redes sociales fueron utilizadas para ello. Como prueba de lo dicho, 'Qué!' buscó testimonios para una noticia ("Hola, en el periódico van a hacer una noticia sobre ahorro energético y queremos contar con vuestra opinión. Bombillas, 110 por hora, cambio de ruedas... ¿Qué propones tú para ahorrar energía? Esperemos vuestras respuestas, muchas gracias") y '20Minutos' invitó a asistir al consejo de redacción del diario ("Comenta, propón, critica... Estás invitado a diario a la reunión de redacción de 20minutos.es").<sup>533</sup>

### 19.9. Teléfonos móviles

Denominados en conjunto como la cuarta pantalla, los teléfonos móviles, y en concreto los smartphones, cuentan con tasas de penetración muy elevadas en Europa, especialmente en el caso de España donde se sitúa en la primera posición con un 63,2% de usuarios, por delante del Reino Unido, Italia, Francia y Alemania, según se desprende del estudio de Fundación Telefónica de 2013.

#### Usuarios de smartphones



Fuente: Comscore, Octubre de 2012

<sup>533</sup> TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (2012): 'Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenidos, interactividad y estrategias comerciales. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Volumen 18, número 1. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense (pag.235)



En cuanto a la utilización de estos dispositivos, según la encuesta Navegantes en la red, realizada a usuarios de Internet en España (AIMC, 2013), el porcentaje de usuarios que acceden a Internet desde sus teléfonos móviles (79%) superaba a aquellos que acceden desde su ordenador fijo (78,8%) y se aproxima muy de cerca a los usuarios de portátil (80,9%). Respecto al uso que se hace de Internet en movilidad, la lectura de prensa online en el Smartphone se sitúa en segundo lugar y alcanza el 41,3%, por detrás del ordenador de sobremesa o portátil y superando la lectura en tableta, que se mantiene en unos niveles del 23,6% (AIMC, 2013). En la comparativa con otros medios de comunicación, en concreto el acceso a prensa, radio o televisión, es la lectura de prensa la actividad predominante.

Una de sus características es que se trata de una plataforma de uso con la que se proyecta una marca personal. Como prolongación de la identidad del sujeto (Katz y Aakhus, 2002), se trataría de una plataforma altamente personalizable, tanto en el aspecto exterior (fundas, pegatinas, tonos de llamada), como en su interior (apps descargadas, gadgets, fondo de pantalla, protector de pantalla o fotos, entre otros). Tener el aparato apropiado no es suficiente, debe estar personalizado ya que se trata de una expresión del estilo y la forma de vida personal. Además, se trata de un dispositivo que, por sus características morfológicas y su funcionalidad, nos acompaña a todas partes.

En este sentido, las opciones de geolocalización pueden ayudar a personalizar la información al servicio del usuario en función de su ubicación (Canavilhas, 2009). Además, entre sus ventajas se encuentra la información local y las cabeceras regionales en la prensa española (Santos Redondo, 2011) que encaja a la perfección, si se aprovechase, con dicha posibilidad tecnológica. Adicionalmente, tanto por su condición de medio de medios como por su portabilidad son una herramienta al servicio de la participación de los usuarios en el proceso informativo, bautizado como periodismo ciudadano.

La adaptación de las empresas de comunicación a los nuevos soportes y formatos en movilidad no se ha hecho esperar. Desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los usuarios, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener financiación.<sup>534</sup> Ante esta realidad, los gratuitos son un producto metropolitano que cada día compiten más con el acceso a contenidos a través de dispositivos móviles. Su competencia ha sido cada vez más los smartphones y las tabletas como el iPad, y no las grandes cabeceras de pago nacionales o locales en papel.<sup>535</sup>

---

<sup>534</sup> COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2014): 'Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación: Estudio de su presencia en las apps de la prensa española'. En *Redalyc*, Volumen 17, número 3, septiembre. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia (pag.677)

<sup>535</sup> VARELA, Juan (2010): Op. Cit.

La principal característica de las cabeceras del grupo '20Minutos' estriba en una novedosa oferta multimedia que combina soportes en papel, Internet y servicios de móvil, de una manera dinámica y práctica de cara a los lectores y usuarios. Desde marzo de 2012 los usuarios de '20Minutos' tienen disponible la nueva aplicación de iPad de 'www.20minutos.es' HP para descargar a coste cero. Desde el grupo señalan que "se ha desarrollado una app de noticias distintas, que se apoya en la parte visual y en la que el usuario puede ver que no hay casi texto, que la información se le presenta directamente en imágenes".

En octubre de 2014 tiene los apps: iPhone, con 464.322 usuarios y 2.799.946 páginas vistas; iPad, con 49.573 usuarios y 353.506 páginas vistas; smartphones Android, con 462.914 usuarios y 2.670.952 páginas vistas, y Newsstand, con 264.340 visitas.

Los interesados pueden consultar todas las noticias e informaciones de última hora de una manera cómoda y rápida, las ocho ediciones del diario descargables desde la app Quiosco o desde la App Store; 20Minutos Fútbol Liga BBVA, Copa, Champions, toda la información deportiva, tiempo y temperatura, playas, costas, estaciones de esquí, horóscopo, predicciones a diario de los doce signos del zodiaco.

A ello se añaden otros contenidos como la noticias de última hora, fotografías y vídeos y todas las secciones, Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Tecnología, Gente y TV, Música, Cine, Trailers, Motor, y Loterías.

El fin es que los lectores compartan fácilmente los contenidos a través de whatsapp, correo electrónico o las redes sociales, comentar y participar de la Comunidad de '20Minutos' por medio de la herramienta de comentarios, personalizar el menú de la aplicación para acceder de manera más rápida a las noticias que más interesen y consultar los resultados de los últimos sorteos, la predicción meteorológica o el horóscopo.

En enero de 2012, 'Qué!' se reinventa y cambia el aspecto tanto de su edición en papel como online, con el objetivo de contar la información de manera más directa y coloquial apostando por lo digital, con lectura multipantalla e incorporación de los códigos BIDI en sus páginas para su explotación comercial.<sup>536</sup>

Una de las novedades más destacadas fueron los códigos QR que aparecen en las páginas del diario y que, al pasar a un teléfono smartphone, remiten al lector automáticamente a una dirección que amplía la noticia con vídeos, fotografías...La agencia de publicidad BAP&Conde se encargó del relanzamiento con la campaña 'De Qué! Hablas. Con el nuevo Qué! nunca volverás a hablar del tiempo en el ascensor'. (Anexo 20)

---

<sup>536</sup> ORMAETXEA, Miguel (2011): Op. Cit.

El objetivo fue conquistar nuevos lectores, acercarse a la audiencia urbana, el mayor usuario de móviles y donde se desarrolla un mercado publicitario incipiente. Para ello tratan los temas que les afectan más de cerca y aprovechando las posibilidades que permiten últimos modelos de teléfonos móviles, mediante la introducción de códigos QR que permiten actualizar la información con solo acercar sus teléfonos móviles al papel. Pretendía ser el diario popular de referencia y se lanzó a reencarnarse en los móviles.

Para leer este código, el usuario debió descargarse 'www.descargabidi.com' en su móvil. Según este medio era el futuro ya que en España se vendían cuatro smartphones por cada diez habitantes, lo que representa el 35% y situaba a España en el quinto país del mundo en estas compras. Fue el primer periódico en España en aplicarlo.

Convencidos de que el soporte de futuro para los medios populares es el móvil y a la vista de los cierres de un centenar de diarios gratuitos desde el inicio de la crisis, el diario de Vocento apostó por la multimedia y la convergencia 2.0, vinculada desde el papel con códigos QR o BIDI, según la Cuenta de Resultados de Gastos e Ingresos de 2011 en el apartado 'Hechos posteriores al cierre del ejercicio'. La apuesta de 'Qué!' fue convertirse en un multimedia gratuito enfocado al público urbano, Muchos diarios han utilizado ya los códigos QR para vincular sus ediciones impresas con las digitales, pero pocos los usan sistemáticamente para la información. El uso de los QR suele estar centrado en promociones, ofertas o coberturas especiales.<sup>537</sup>

El día 18 de octubre de 2011 se lanzaron aplicaciones de 'ADNPlus' para iPhone e iPad, unos meses antes de su desaparición.

---

<sup>537</sup> VARELA, Juan (2012): *El gratuito Qué! apuesta por los móviles*. En <http://www.periodistas21.com/search/label/gratuitos.com>. Del día 17 de enero, martes (consultado el día 20 de enero de 2013)

## **20.Conclusiones**

1.Los cuatro diarios gratuitos de información general en España, '20Minutos', 'Metro Directo', 'Qué!' y 'ADN' se imitaron, prácticamente en su totalidad, en las estrategias de marketing que han desarrollado en sus formatos papel y digital con el fin de hacerse un hueco en el mercado, intentar lograr beneficios y perdurar. Sin embargo, se aprecian cambios respecto a la prensa tradicional en variables como el Producto, Precio, Distribución, la publicidad que se inserta en sus páginas o el lector al que se dirigen. De igual forma, algunas de sus iniciativas de marketing han sido novedosas, como la distribución, las constantes referencias al medio, la web, su grupo empresarial o los servicios que ofrece, así como una mayor flexibilidad a la hora de ubicar la publicidad y la desaparición de la portada y la contraportada o ambas para dedicarlas a publicidad, aunque manteniendo la cabecera

2.Los gratuitos no nacieron de forma espontánea, sino que fueron el resultado de cuidadosos estudios del mercado y del comportamiento de los lectores para crear un producto inédito. Las empresas antes de iniciar esta aventura realizaron un análisis DAFO y tuvieron en cuenta el macroentorno. Después de salir siguieron realizando estudios de mercado y rediseñaron el producto, al tiempo que llevaron a cabo campañas de publicidad y utilizaron eslóganes con los que dar a conocer sus características, gratuidad, cercanía en la información o la participación de los lectores en los contenidos.

Uno de los primeros aspectos en los que encontramos diferencias es en su aparición en España. Frente a los modelos invasivos escandinavos de '20Minutos' y 'Metro Directo' surgieron los defensivos, de procedencia de grupos empresariales españoles, como 'Qué!' y 'ADN' para no perder parte de la publicidad y como estrategia defensiva ante las cabeceras regionales que tienen. Solo 'Metro Directo' y 'ADN' optaron por la franquicia en algunas comunidades españolas para su implantación, por medio de socios locales.

'20Minutos' y 'Metro Directo' tuvieron expansión internacional, 'ADN' se limitó solo a Colombia y el diario 'Qué!' no sobrepasó las fronteras de España. Para ello, los tres rotativos realizaron una estrategia intermedia entre la estandarización de los productos y la adaptación a las particularidades de cada país, denominada estrategia de localización. En este sentido, nos encontramos ante un producto universal, físicamente idéntico en cada país, a excepción del idioma y ciertos detalles en su diseño.

3.En los cuatro se ha dado la expansión nacional por medio de las ediciones regionales, así como la diversificación con otras publicaciones. Por su parte, 'ADN' fue el único en repartirse por la tarde, algo que no tuvo éxito, mientras que 'Metro Directo' fue el único en publicar una edición nacional en diversas ciudades, y por lo tanto sin información local y 'MetroSol' que repartió en verano en zonas turísticas, algo que coincidió con '20Minutos'.

Los gratuitos aprovecharon estas ediciones regionales para, en ciertos días, dar importancia a una noticia local en cada ciudad o Comunidad en la portada; la hipersegmentación apareció en los cuatro medios con artículos bilingües, y segmentaron los contenidos y la publicidad con la publicación de suplementos.

En cuanto a la diversificación, sin lugar a dudas Schibsted fue la que más arriesgó, dado el número de publicaciones especializadas que sacó a la calle, culturales, económicas o dedicadas a los videojuegos, como el caso de la revista cultural 'Calle20' o el periódico económico 'Mi Bolsillo' y su apuesta por contenidos digitales dirigidos a los jóvenes y dedicados a la moda, tendencias y otros temas.

Es definitiva, se da una diversificación y segmentación concentrada, es decir, dirigida a un segmento determinado, que coinciden con el perfil de su lector, joven, urbano, consumista, que le gusta la imagen, la moda, la cultura, el ocio, las tecnologías. Además, se ha basado en buscar el beneficio del lector, en su comportamiento, así como en sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, y en una división del mercado por variables como la personalidad o el estilo de vida.

4. Aparece un periódico diferente al tradicional para hacerse un hueco en el mercado tanto en las secciones y los contenidos como en ofrecer más noticias, pero resumidas. A ello se une un diseño diferente, donde '20Minutos' y 'Qué!' son los que más se ajustan al concepto puro de este tipo de prensa, mientras que 'Metro Directo' y 'ADN' se asemejan más a la prensa de pago. El diario 'Qué!' llevó al extremo estas características, mientras que 'ADN' arriesga poco y se mantuvo más próximo a la estética de los diarios convencionales.

De todo lo expuesto se puede afirmar que con los gratuitos nació un nuevo modelo de prensa diaria, con un reducido número de páginas en comparación con la prensa de pago, una introducción del color que abarca desde la tipografía hasta el fondo de las páginas y un mayor dinamismo en el tratamiento de la imagen, con abundantes recortes y montajes.

5. Los gratuitos se dirigen a un segmento de lector en el que coinciden, es decir, más joven, que abarca varias clases sociales, desde la media-baja a la media-alta; no es un lector habitual de prensa diaria, e incluye a las mujeres en un tanto por ciento similar a los hombres, sin olvidarse del seguimiento que tienen por los inmigrantes. Este target les diferencia de los tradicionales. De ahí que la publicidad se dirige con un segmento joven, urbano, consumista o en edad de independizarse. Por lo tanto, entre los artículos, productos y servicios se ofertan ocio, espectáculos y cultura, viajes y hoteles, construcción, hogar, tecnología, imagen, salud, créditos, así como ofertas de empleo.

6.No se puede negar que la aparición de la prensa gratuita ha supuesto una nueva competencia para la prensa pagada que se mide en la contratación de publicidad de grandes y medianas empresas, dado que los anunciantes se encuentran atraídos, en ocasiones, por las tarifas más baratas y por segmentar el anuncio de forma local en cada ciudad o Comunidad.

Otra ventaja de los gratuitos estriba en convertirse en un soporte factible para los negocios y empresas locales; para los constructores e inmobiliarias por medio de las noticias en los suplementos dedicados a este sector, salvo 'ADN' que no lo incluyó en sus páginas, así como para los inmigrantes.

Además, los gratuitos coinciden en publicar anuncios con formas diagonales, esféricas, giradas o silueteadas, algo que es casi inexistente en los de pago. Y la flexibilidad que ofrecen para insertar los anuncios conlleva, en ocasiones, la desaparición de la portada y la contraportada por un despliegue de publicidad que les cubre totalmente, la dedicación de las páginas dos y tres a un anuncio o incluir publicidad junto a la cabecera o en los sumarios.

7.La inexistencia del Precio en los gratuitos y la imposibilidad de tomar decisiones en esta variable, que no se modificó en ningún momento en los cuatro medios, está considerado como una ventaja competitiva, a pesar de no suponer un ingreso. Las diferencias en el precio se puede analizar desde el punto de vista de las tarifas de publicidad, donde en los gratuitos fueron más baratas en una parte de su existencia.

8.La distribución fue novedosa para conseguir que los lectores se informen en 20 minutos mientras se dirigen al trabajo por la mañana. El reparto comenzó en la calle a mano o en expositores y se complementó en bares, restaurantes y universidades, entre otros, frente a la venta en los quioscos, grandes superficies, librerías o gasolineras de los tradicionales. La mayor diferencia entre los gratuitos se aprecia en 'Metro Directo' que, durante un tiempo, distribuyó sus ejemplares en los quioscos. En cuanto a aspectos como el horario de reparto, los días, el perfil del repartidor, la actitud proactiva de sus repartidores en sus inicios para pasar después a un comportamiento más pasivo, por medio del aumento de los expositores, fue coincidente en estos rotativos.

La redifusión de estos gratuitos fue buscada, dada su gratuidad, y '20Minutos', que alcanzó el mayor índice, y 'Metro Directo' llegaron a utilizar en sus páginas referencias al medio con mensajes para informar a sus lectores.

9.La fidelización de los lectores estuvo presente a pesar de no comprarse. '20Minutos' y 'Metro Directo' en un principio no utilizaban las promociones, dado que lo no necesitaban. Pero, tras la salida de sus dos competidores, que además lo hicieron desde su comienzo, también optaron por ello en mayor o menor medida y de un tipo u otro, sobre todo a partir de 2007. Las promociones fueron diversas y sirvieron, en algunos casos, como una vía de ingresos.

10. En lo que se refiere a la cuarta P, la Promoción, la única diferencia se aprecia en el patrocinio social que llevó a cabo 'ADN' y que lo alejó del deportivo de los otros tres rotativos. En lo demás, campañas de publicidad, promociones por medio de autopublicidad, referencias al medio, visitas a la redacción, organización de actos, relación con los medios de comunicación, asistencia de sus directivos y periodistas a congresos o semanarios, o el product placement y sobre todo el merchandising a la hora del reparto y la convocatoria de concursos, sorteos o la concesión de premios, se copiaron.

Es conveniente remarcar otra iniciativa que los gratuitos desarrollan al extremo, hasta el punto de saturar sus páginas, y que son las referencias al medio. Los cuatro se copiaron en la utilización una esta iniciativa autopublicitaria que no se ve en las páginas de los rotativos tradicionales. Dentro de las referencias al medio es llamativo que coinciden a la hora de conservar la cabecera en las páginas de publicidad que cubren la portada, así como en utilizar la cabecera del periódico como parte del significado de los titulares de las noticias.

11. En cuanto al mundo digital coincidieron mayormente en sus estrategias y no se puede dudar de la importancia que dieron a la conexión entre su versión digital y en papel y a la participación ciudadana, más allá de los de pago. '20Minutos' destacó sobre las otras tres cabeceras tanto por el número como por la variedad de la oferta, hasta el punto de publicar un apartado, con varias noticias, denominada 'www.20minutos.es', en la que hacía referencia a los contenidos y servicios de su web.

Una vez llegados a las redes sociales y otros canales digitales, si exceptuamos a 'Metro Directo' por su desaparición en enero de 2009, '20Minutos' y 'ADN' tuvieron más iniciativa y presencia. '20Minutos' exportó a España su propia red social, Nettby y 'Qué!' fue el primero en apostar por los QR y el único en estar en Storify. Por su parte, 'ADN' fue el único que tuvo presencia en Flick y junto con '20Minutos' en Youtube.

Igualmente y con el fin de actualizarse al mundo de la tecnología, '20Minutos', 'Qué!' y 'ADN' iniciaron su presencia en los teléfonos móviles y agendas para adaptarse a un medio que les estaba haciendo una gran competencia, dado que muchas personas que se trasladan al trabajo a primera hora de la mañana se informan en sus tabletas y teléfonos. Este hecho afectó de forma negativa, junto con la crisis publicitaria y la reducción de las tarifas a su continuidad.

12. Cuando se realiza un recorrido por las cuentas de pérdidas y ganancias se detecta que la empresa editora de '20Minutos' logró beneficios al cuarto año de iniciar su actividad, en 2004. Una vez iniciada la crisis económica, acumuló pérdidas desde 2008, ya que facturó 46,8 millones en 2007, año en el que obtuvo solo unos beneficios de 630.484 euros.

Metro News solo consiguió beneficios en 2004, con 2.300.000 millones de euros, junto con Multiprensa y m@s, en la etapa de estos dos diarios en solitario. Hasta ese momento, en 2005, hay una etapa de crecimiento y consolidación del modelo. Con la aparición de 'Qué!' y 'ADN' el mercado se saturó con cuatro cabeceras que se imitaban. Factoría de Información consiguió beneficios por primera y única vez en 2007, con 2.038.755 millones de euros, algo que no se dio nunca en Editorial Página Cero. La estrategia defensiva en la que un competidor de pago ha lanzado un gratuito no ha dado resultado en España.

Ante esta situación no se hicieron esperar las estrategias de desinversión y tuvieron que recurrir a soluciones como ajustes en sus estructuras, el cierre de delegaciones y de ediciones, reducción de plantillas y otros ahorros en producción y materias primas.

Las sinergias, con el fin de reducir gastos de distribución, compartir contenidos afines y ofrecer campañas de publicidad conjuntas se llevaron a cabo, pero Schibsted se volcó en firmar acuerdos con medios de comunicación digitales dirigidos a un público joven interesado por la moda, tendencias, viajes, salud o videojuegos, algo que le copio Planeta. En este apartado se aprecia el posicionamiento más global de Metro News con las sinergias que inició.

Aun así y puesto que es el único que perdura en la actualidad, para estudiar las claves del éxito de '20Minutos', es importante tener en cuenta que sus acciones de marketing fueron más acertadas, numerosas y atractivas. Su posición de liderazgo, llegó a ser el diario más leído en España por delante de 'El País', fue relevante en los diarios gratuitos porque tienen públicos menos fieles y diferenciados que la prensa de pago. Es decir, existe una duplicación de lectores entre los diarios gratuitos, y esto hace que los anunciantes los consideren productos más sustitutivos entre sí que los diarios de pago.

13. Otra conclusión a la que se llega es la desmitificación de que los gratuitos solo obtienen ingresos de la publicidad, aunque es cierto que es su mayor fuente de financiación, puesto que lograron ingresos por medio de las promociones, la tienda online, la distribución de otras publicaciones y por la concesión de subvenciones. Por otro lado, no son los únicos que dedican páginas a la información local, más cercana al lector, ya que sobre todo 'El Mundo' tiene varias ediciones a nivel nacional. Igualmente, en muchos ámbitos se ha hablado de su falta de artículos de opinión. Si bien en el caso del diario 'Qué!' las columnas fueron prácticamente inexistente y solo se publicaron en momentos muy puntuales, se puede corroborar que la opinión existe en los gratuitos, aunque fue escasa frente a los convencionales que dedican páginas enteras a columnistas y cartas al director.

Sin olvidar la percepción que se ha tenido de que tenían tarifas de publicidad más baratas, cuando en las ediciones de Madrid no ha sido así y en ocasiones su precio ha sido superior a los diarios de pago de información general.



## **21. Bibliografía**

### **21.1. Libros, revistas y actas de seminarios y congresos**

-ANDERSON, Chris (2009): *Gratis, el futuro de un precio radical*. Madrid, Editorial Urano

-ALBERT, Pierre (1990): *Historia de la prensa*. Madrid, Ediciones Rialp S.A.

-ALBORNOZ, Luis Alfonso (2005): *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español*. Tesis Doctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información, dirigida por BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. Madrid, Universidad Complutense

-ALLARD, Sophie (2010): *Les gratuits: presse au rabais, concurrence déloyale et mauvais journalistes?: Etude empirique de 20Minutes Toulouse*. Mémoire de fin de estudios, directeur BAISNÉE, M. Olivier. Institut d'Etudes Politiques, Sciences po Toulouse, France

-ALONSO SECO, José (2011): 'La calidad de los gratuitos a examen'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson

-ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2011): *Fusión perfecta: neuromarketing*. Madrid, Pearson Education S.A.

-ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2011): 'La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel'. En *Ámbitos*, número 20

-ARROYO CABELLO, María (2006)B: 'Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos'. En *Ámbitos*, número 15

-ARTAL CASTELLS, Manuel (2003): *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, ESIC Editorial, cuarta edición

-A. SPERONI, Maximiliano José, y ZAMBRANO, Hugo (2003): *La prensa gratuita en la República Argentina: caso la Razón, 1999-2002*. Tesina dirigida por CÁNEPA, Carlos en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Orientación en Periodismo, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina

- BAKKER, Piet (2002): Free Daily Newspapers–Business Models and Strategies. In *JMM–The International Journal on Media Management*, 4, number 3  
(2007): Free newspaper readership. In *Worldwide Readership Research Symposium 2007*, sesión 2, paper 9  
(2007): ‘Análisis de la prensa y publicaciones gratuitas en el mundo’. En ‘*La prensa gratuita en España: estímulo y anestésico*’. Madrid, Sextas Jornadas de Periodismo Coca-Cola, Asociación de Periodistas Europeos
- BAKKER, Piet, y BERGANZA CONDE, María Rosa (2011): ‘El desarrollo de los medios impresos en España durante los últimos diez años’. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson
- BAKKER, Piet, y Otros (2008): ‘Horizonte expansivo de la prensa gratuita en España’. En OÑATE, Juan, coordinador: *La prensa gratuita en España: Estímulo o anestésico*. Actas de la VI Jornada de Periodismo Coca Cola. Madrid, Asociación de Periodistas Europeos
- BELLÓN RODRÍGUEZ, Ana (2012): *20Minutos tres productos y un modelo de redacción*. Tesis Doctoral, dirigida por LÓPEZ GARCÍA, Xosé, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela
- BERGANZA CONDE, María Rosa, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (2011): ‘La temática de la prensa actual’. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson
- BOLEA, Adelaida, y Otros (2002): ‘La financiación de los medios de comunicación locales’. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): En *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Col·lecció Humanitats, número 9, Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L.
- BURGOS, Enrique (2009): ‘Ser un community manager’. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito
- CALVO FERNÁNDEZ, Sergio, y REINARES LARA, Pedro (2001): *Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid, Paraninfo Thomson Learning

-CARO, A., y ELOSUA, M. (2004): *Diccionario Lid de Comunicación y Marketing*. Madrid, Editorial Lid

-CARO GONZÁLEZ, Francisco J. (2002): *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Sevilla, Grupo de Investigación, Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio del Departamento de Administración de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla

-CABRERA, María Ángeles (2004): 'Periodismo digital y nuevas tecnologías'. En BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1º edición

-CARRIÓN, Manuel de Ramón (2009): 'Diarios gratuitos: los modernos refugios de la prensa popular en España'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC

-CEREZO, Javier (2009): 'Enviar emailing'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles, y BERGANZA CONDE, María Rosa (2011): 'El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson

-CHARNIZO SÁNCHEZ, Rocío (2009): 'Internet: un nuevo instrumento del marketing mix'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-COCA, César, y PEÑALVA, José Luis (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao, Universidad del País Vasco

-CORDIER, Émilie (2006): 'Metro Internacional, la bible de la presse quotidienne gratuite'. En *Les Cahiers du Journalisme NO16–Automne*. Québec, Canadá. Université Laval

-CORTÉS, Marc (2009): 'Bienvenidos al nuevo marketing'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2014): 'Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación: Estudio de su presencia en las apps de la prensa española'. En *Redalyc*, Volumen 17, número 3, septiembre. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia

-DE BORJA SOLÉ, Luis, y CASADO JUAN, Fernando (1989): *Marketing estratégico*. Barcelona, Editorial Hispano Europea S.A., 3ª edición

-DE MIGUEL PASCUAL, Roberto (2011): 'El perfil de la audiencia de gratuitos y su papel ante la crisis económica'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson

-DE LA RICA, Enrique (2000): *Marketing en Internet y e-business*. Madrid, Anaya Multimedia

-DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y GARCÍA GALERA, Carmen (2011): 'El volumen de información, género y secciones'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson

-DEL OLMO BARBERO, Jesús (2011): 'El diseño de los diarios gratuitos españoles'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson

-DEL OLMO, Jesús, y PARRATT FERNÁNDEZ, Sonia (2011): 'Tipografía y color, una análisis de la prensa gratuita versus la prensa de pago en España'. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 66

-DÍAZ GÜELL, Carlos (1995): *La distribución de la prensa en España*. Tesis Doctoral del Departamento de Periodismo IV: Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información, dirigida por PEINADO MIGUEL, Fernando. Madrid, Universidad Complutense de Madrid

-Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (1992). Madrid, Editorial Espasa Calpe, vigésima primera edición, tomo II

-EDO BOLÓS, Concha (2005): 'El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago'. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen, 11

-ESCOLAR, Arsenio (2007): 'El fenómeno de la prensa gratuita en España'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 4, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L.

-FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco (2002): '¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?'. En *Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Diciembre, número 80, Quito, Ecuador (2004): 'La prensa gratuita se reivindica'. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador, número 86, junio

-FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y VILAR MORENO, Fernando (2002): 'Conclusiones: escenarios, presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita'. LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): En *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 9, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L.

-FERNÁNDEZ, Judith (2000): 'Publicacions amb poca premsa'. En *Mass Media* 21, Maig-Juny (pag.24). En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (2002): El modelo informativo de los diarios locales gratuitos en Barcelona. En *la prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L.

-FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (2009): 'La prensa gratuita: del auge a la crisis'. En FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos, y RUBIO MORAGA, Ángel Luís (coordinadores): *Prensa y periodismo especializado*. Cuarto Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado, volumen 2. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara

-FLEMING, Paul, y ALBERDI, María José (2000): *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid, ESIC editorial, 2ª edición revisada y actualizada

-FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009): 'Análisis cualitativo de diarios gratuitos en Internet'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC

-FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina (2005): 'Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el Weblog impreso QuéMadrid'. En *Ámbitos*, número 13-14

-FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina, y GARCÍA MARTUL, David (2009): 'La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo'. En *Ámbitos*, número 18

-FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina, y GARCÍA MARTUL, David (2014): 'El periódico gratuito generalista en el actual contexto de crisis de la prensa en soporte papel. Una aproximación desde los hábitos de consumo'. En *Communication en Question*, número especial, enero

-FUENTES, Juan Francisco, y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997): *Historia del periodismo español*. Madrid, Editorial Síntesis S.A.

-GARCÍA YRUELA, Jesús (2003): *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid, Editorial Síntesis

-GAROLERA, Eduardo (2009): 'Conocer las redes de afiliados'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-GIAIMO, Mariangela (2007): 'La noticia breve. El boom de la prensa gratuita'. En *Brecha*, 31 de agosto

-GIL, José María (2009): 'Elegir las palabras que venden'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-GIL, José María (2009): 'Utilizar el e-mail marketing'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L.

-GIRONÉS BOLINCHE, Ana (2010): *Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (Periodo 2007-09). El caso de Mini Diario*. Tesis doctoral, dirigida por FERNÁNDEZ ARDANAZ, Santiago, y GONZÁLEZ ESTEBAN, José Lluís. Elche, Universidad Miguel Hernández

-GODOY, Javier (2009): 'Widgets'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

GODOY, Javier (2009): 'Comprender la analítica web'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación S.L.

-GÓMEZ QUIJANO, Arturo (2007): 'Prensa de distribución gratuita: especialista en nichos de audiencia'. En FERNÁNDEZ, Juan José (coordinador): *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

(2013): *Historia y modelo de los diarios gratuitos españoles de información general (2000-2012)*. Tesis doctoral, dirigida por MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Agustín, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

-GÓMEZ MENDO, Ana (2002): 'Aproximación al estudio de la prensa local de barrio en Sevilla'. En *Ámbitos*, números 7-8, 2ª semestre 2001-1ª semestre 2002

-GOMEZ MOMPART, José Luis (2007): 'El futuro de la prensa local'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MANÉS, Ángeles, editores: *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones

-GONZÁLEZ DÍEZ, Laura, y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2007): 'El diseño de los diarios gratuitos en España'. En *Revista RE-Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad*, Escuela Periodismo Universidad de Santiago, año 1, número 2, enero-julio

-GONZÁLEZ HORMIGOS, Óscar (2002): 'Cómo integrar los nuevos canales WAP y TVI'. En MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, y SALVADOR VICTORIA MÁS, Juan (coordinadores): *Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Reiniciar el sistema*. Actas de las Terceras Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga, Área de Cultura y Educación de la Diputación Provincial de Málaga

-G. PICARD, Robert (2001): 'Strategic responses to free distribution daily newspapers'. In *JMM-The International Journal on Media Management*, 2, number 3

-GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso, y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena (1996): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, ESIC Editorial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 3ª edición

-GUERRERO NAVARRO, Daniel (2007): 'Ética y marketing: prensa tradicional versus prensa gratuita'. En MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, y CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, Carmen (coordinadores): *Jornadas sobre Falsedad y Comunicación: Publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga/Debates

-GUILLAMET, Jaume (2002): 'Pasado y futuro de la prensa local'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): En *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 9, Publicaciones de la Universitat Jaume I, D.L

-H. DE LA MOTA, Ignacio (1988): *Diccionario de la Comunicación*. Madrid, Editorial Paraninfo, tomo 2

-IFRA (2002): 'Gratuitos, un fenómeno que inquieta y rompe moldes'. En *Técnicas de prensa*, octubre, edición española. IFRA

-IGLESIAS, Francisco (2001): *Marketing periodístico*. Barcelona, Editorial Ariel S.A.

-IGLESIAS, Francisco, y VERDEJA, Sam (1988): *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A.

-IÑIGO JURADO, Ana Isabel, y PUEBLA MARTÍNEZ, Belén (2011): 'La primera página en los periódicos: Diferencias en portada'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson

-IRIARTE ARESO, Iñaki (1988): 'La empresa y el periódico del futuro'. En BEZUNARTEA, Ofa y Otros. *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao, Ediciones Deusto

-JIMÉNEZ BERRÓN, Itziar (2011): *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado*. Tesis Doctoral, dirigida por SEVILLANO PUENTE, Manuel, en la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV. Madrid, Universidad Complutense

-JIMENEZ, Rafa (2009): 'Escuchar a los social media'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-KELLER, Kotler (2012): *Dirección de marketing*. México, Pearson, decimocuarta edición

-KOTLER, Philip (1999): *El marketing según Kotler*. Buenos Aires, Editorial Paidós

-KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, y SETIAWAN, Iwan (2010): *Marketing 3.0*. Madrid, LID Editorial Empresarial S.L., 2 edición



-KOTZRINCKER, Josef (2002): *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*. <http://www.baquia.com/com/20020226/art00013.html>. Febrero (consultado el día 24 de enero de 2013)

-MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, ESIC Editorial, 2ª edición

-MARTÍNEZ GUILLÉN, Jesús (2012): *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. Tesis Doctoral, dirigida por SEVILLANO PUENTE, Manuel, en la Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense

-MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema (2009): 'Blogs...¿Pero no habían muerto?'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora): *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito

-MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2012): *La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Tesis Doctoral, dirigida por SÁEZ I CASAS, Albert, en la Facultad de Comunicación Blanqueras del Departamento de Comunicación. Barcelona, Universidad Jaime Llull

-MAYORDOMO, Juan Luis (2002): *e-Marketing*. Barcelona, Gestión 2000

-MIQUEL PERIS, Salvador, y Otros (2000): *Distribución comercial*. Madrid, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 4 edición

-MIRÓN LÓPEZ, Luis María (2008): *El futuro de la prensa pasa por la calidad. El cambio de siglo en los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones FIEC

(2009): 'La prensa sí que puede ser gratuita'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC

-MOLENAAR, Cor (2002): *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid, Person Educación S.A.

-MONTERO RODRÍGUEZ, Fernando (2005): *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)

-MUNUERA ALEMÁN, José Luis, y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, ESIC Editorial, 2ª edición

-MUÑOZ ORTEGA, Miguel (2012): 'Industria de los medios. En PALACIO LLANOS, Luis (director): *Informe anual de la profesión periodística 2012*. Madrid, Asociación de la Prensa

-NIETO TAMARGO, Alfonso, e IGLESIAS, Francisco (1993): *Empresa informativa*. Ariel Comunicación, Barcelona

-NIETO TAMARGO, Alfonso (1984): *La prensa gratuita*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A. Eunsa

-NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2009): 'Gratuitos 3.0'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC

(2013): *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid*. Tesis Doctoral dirigida por PEINADO MIGUEL, Fernando, y ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense de Madrid

-ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1987): *La dirección de marketing*. Madrid, Ediciones ESIC, 3º edición

-LAMBIN, Jean-Jacques (1995): *Marketing estratégico*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, 3º edición

-LARENAS MARTÍNEZ, Maricela; RAMOS FLORES, Claudia, y PÍA SIEGEL, SILVA, María (2002): *El fenómeno de los diarios gratuitos. Una nueva modalidad de hacer periodismo*. Investigación periodística. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, dirigida por ÁLVAREZ BALTIERRA, Luis, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile

-LÓPEZ GARCÍA, Xosé, BELLÓN Rodríguez, Ana, y DE MATEO PÉREZ, Rosario. (2014): 'Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto'. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 69

-PARRA VALCARCE, David (2009): 'El cierre de adn.es: ¿Crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?'. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 15

- PARRATT FERNÁNDEZ, Sonia (2011): 'Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas'. En BERGANZA CONDE, María Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes, y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (coordinadoras): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid, Editorial Dykinson
- PEINADO MIGUEL, Fernando; FERNÁNDEZ SANDE, Miguel, y RODRÍGUEZ BARBA, Dolores (2010): *Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid capital*. Madrid, Guía de Publicaciones Gratuitas en Madrid
- PEREDA, Ana I. y Otros (2007): 'Los gratuitos como soportes publicitarios: la venta de audiencias a los anunciantes'. En OÑATE, Juan, coordinador: *La prensa gratuita en España: Estímulo o anestésico*. Actas de la VI Jornada de Periodismo. Madrid, Asociación de Periodistas Europeos
- PÉREZ, Jordi (2009): 'Redes sociales y comunidades'. En SANAGUSTÍN, Eva (coordinadora). *De 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España, Creative Commons, e-Book de acceso gratuito
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta (2009): 'Brandlife': Un gratuito de referencia en el sector de la comunicación comercial'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC
- POBLACIÓN, José Ignacio, y GARCÍA ALONSO, Pedro (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid, Editorial Cie de Inversiones Editoriales S.L.
- QUINTANA DAZA, Miguel Ángel (1993): *Auditoría de mercadotecnia*. Tesis doctoral, dirigida por LEÓN, José Luis. Bilbao, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco, Servicio Editorial del Campus de Lejona
- (2005): *Principios de marketing*. Barcelona, Ediciones Deusto.
- RAMIREZ ACEVEDO, Mónica (2005): *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y El Mi-Diario*. Tesis Doctoral presentada en el Departamento de Ciencias Sociales y de la Comunicación, dirigida por Armentia Vizquete, José Ignacio. Bilbao, Universidad del País Vasco
- RAMONET, Ignacio (2005): 'Médias en crise'. En *Manière de Voir*, nº. 80, Le Monde Diplomatique, abril-mayo. Tomado en PÉREZ OLIVA, Milagros (2006): Op. Cit

-RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores (2012): 'Desarrollo y credibilidad del modelo actual de prensa de distribución gratuita en Madrid capital'. En FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos y RUBIO MORAGA, Ángel Luís (editores): *Prensa y periodismo especializado*. Quinto Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara

-RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar (2011): *Twitter: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)

-RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar; BRAVO DE PABLO, Sagrario, y TRONCOSO EGEA, Roberto (2009): *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)

-RODRÍGUEZ MONTERO, Fernando (2005): *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)

-ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías: Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones  
(2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia, Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones

-ROPER, Dean (2002): 'Los editores sopesan las estrategias gratuitas'. En *Técnicas de prensa*, diciembre, edición española. IFRA

-RUBIO JORDAN, Ana Virginia (2003): *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer periódico que no se vende*. Tesis Doctoral dirigida por GARCÍA ALONSO, Pedro, de la Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense

-RUFÍN MORENO, Ramón (1998): *Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia

-RUIZ ANTÓN, Francisco, y MONTERO DÍAZ, Julio (2006): 'El negocio de lo gratuito'. En *Medios de Comunicación Tendencias*

-RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen (1996): 'Aparición del periodismo en el mundo'. En *Boletín*, volumen 1, número 1, primer trimestre. Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la Universidad Nacional Autónoma de México

-SABÉS TURMO, Fernando (2006)A: '¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago?'. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones la de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 12

(2006)B: 'El retroceso de la prensa de calidad entre los jóvenes y su sustitución por los diarios gratuitos'. En FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos, y RUBIO MORAGA, Ángel Lluís (coordinadores): *Prensa y periodismo especializado*. Tercer Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual), volumen 1. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara

(2006)C: 'La prensa gratuita crece'. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador

(2008) 'La prensa gratuita en España: Análisis morfológico de las publicaciones 20Minutos, Metro, Qué! y ADN'. En *Doxa Comunicación*, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, número VII

(2010): 'La Crónica': Un modelo que articula una prensa de proximidad gratuita en Aragón'. En *Ámbitos*, número 19

-SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010): *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, ESIC Editorial

-SÁIZ, María Dolores (1983): *Historia del periodismo en España: 1. Los orígenes. El siglo XVIII*. Madrid, Alianza Editorial S.A.

-SALAS, Carlos (2009): 'Introducción: reflexiones sobre el periodismo gratuito'. En FLORES VIVAR, Jesús M. y MIRÓN LÓPEZ, Luis M. (editores): *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodología y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid, Ediciones FIEC

-SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, y BARRERA, Carlos (1992): *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A. (Eunsa)

-SANTANA LÓPEZ, Eva (1998): *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general en Cataluña*. Tesis doctoral, dirigida por RICARTE BESCÓS, José María, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona, Universidad Autónoma

-SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Ediciones Pirámide S.A.

-SANTOS DÍEZ, María Teresa (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao, Universidad del País Vasco

(2008): 'Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá'. En CASALS CARRO, María Jesús, directora: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 14

(2009): 'La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente'. En CASALS CARRO, María Jesús: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Volumen 15

-SCHULZE SCHENEIDER, Ingrid (1994): 'La prensa en Alemania'. En PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (coordinador): *Historia de la prensa*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

-SERRANO GÓMEZ, Francisco (1989): *Marketing para economistas de empresa*. Madrid, ESIC Editorial

-SOLA, Rosario, y Otros (2007): 'Modelos de gestión de los periódicos locales'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 4, Publicaciones de la Universitat Jaime I, D.L.

-SPORSTOL, Ellen (2003): *Free papers in Spain: 20Minutes of fame or here to stay?*. Thesis Master, directed by ROLLAND, Asle, of Science Program at the Norwegian School of Management BI - Thesis Business Administration of International Management

-TALLÓN, José (1978): *Dialéctica informativa de la publicidad*. Madrid, Editorial Dossat

-TOBAJAS, Marcelino (1984): *El periodismo español*. Madrid, Ediciones Forja S.A

-TRIAS DE BES AGELL, Elena (2009): *Más allá de los blogs personales: El periodismo participativo en la prensa electrónica*. Trabajo fin de carrera, dirigido por ARASA, Daniel, en la Facultad de Ciencias Sociales, licenciatura de Periodismo, de la Universidad Abat Oliba CEU

-TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (2012): 'Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenidos, interactividad y estrategias comerciales. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Volumen 18, número 1. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

-VALENCIA, José Luis (2007): 'Génesis de medios locales y relaciones con las multinacionales'. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (editores): *Nuevas tendencias en la prensa local*. Castellón de la Plana, Col.lecció Humanitats, número 4, Publicaciones de la Universidad Jaime I, D.L.

-VAN BOL, J. M., y LEÓN, M. (1972): 'La prensa gratuita en Europa, ¿evolución o decadencia?'. *Revista Española de la Opinión Pública*, Centro de Investigaciones Sociológicas, número 27, enero-marzo

-VELA, Carmelina, y BOCIGAS, Olga (1996): *Fundamentos de marketing*. Madrid, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas

-VILLANUEVA REY, José; BARBEIRA BLANCO, Sergio, y GARCÍA PRADO, Jaime (2006): *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y las nuevas audiencias*. Actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación. Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación

-VINYALS, Manel (2007): 'Radiografía de la prensa gratuita'. En *Análisi*, 35. Segundo Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, 25 y 26 de octubre de 2006. Barcelona

-VIVES DE PRADA, Luis (2005): 'Competiendo por el sector de la prensa gratuita en España: Metro frente a Qué!'. En ANDREU, R. y Otros: *Mejorar la gestión de empresas: Algunos de los mejores casos de IESE*. Universidad de Navarra, IESE Business School, MacGraw Hill

-WOLSWINKEL, Herman (2008): 'New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper. New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper'. Master Thesis, directed by HEUVELMAN, A., y PETERS, O. Nederland, University of Twenty

## **21.2.Periódicos en papel**

- ABC
- ADN
- El Mundo
- El País
- El Periódico de Cataluña
- Público
- Metro
- La Razón
- La Gaceta
- Qué
- La Vanguardia
- 20Minutos

### 21.3. Artículos de prensa

-REDACCIÓN (2001): 'Distribución controlada, devolución cero'. *Madrid y m@s*, suplemento especial, 31 de enero

-REDACCIÓN (2002): '20 Hitos en nuestra vida'. *Madrid y m@s*, suplemento especial, 4 de febrero

-S., R. (2012): 'Vocento cierra el diario gratuito Qué!'. *La Gaceta*, 26 junio

### 21.4. Direcciones electrónicas

-<http://www.ABC.es>

-<http://www.ADN.es>

-<http://www.El mundo.es>

-<http://www.El pais.com>

-<http://www.El periodico.com>

-<http://www.Larazon.es>

-<http://www.La vanguardia.es>

-<http://www.ojd.es>

-<http://www.ojdinteractiva.es>

-<http://www.Publico.es>

-<http://www.Qué.es>

-<http://www.20 minutos.es>

### 21.5. Artículos digitales consultados

-<http://www.aepp.com> (2012): *20Minutos lanza el mensual*. <http://www.aepp.com/noticia/1460/Publicaciones-Asociadas/20-minutos-lanza-mensual.html>. Madrid, España. Del 27 de abril de 2012 (consultado el martes, 1 de mayo de 2012)

-<http://www.aepg.es> (2012): *Juan Varela: "La prensa gratuita puede cubrir el hueco local que la prensa tradicional no cubre"*. <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=450>. Del 24 de agosto (consultado el 10 de enero de 2013)

-<http://www.agenciasinc.es> (2010): *Los sucesos ganan a la información política en las páginas de los gratuitos*. En <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-sucesos-ganan-a-la-informacion-politica-en-las-paginas-de-los-gratuitos>. Del 14 de septiembre (Consultado el día 13 de febrero, jueves, de 2014)

(2009): *La plantilla de papel de ADN se encargara de sacar adelante ADN.es*. <http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2009/01/14/montagut-varela-adn-internet-papel-crisi-8987>. Del 14 de enero (consultado el 24 de octubre de 2010)



-BLANCO, Alejandro (2007): *Los periódicos gratuitos no quitan lectores a los diarios de pago...ni se los dan.* En <http://www.20minutos.es/noticia/225678/0/Prensa/gratuita/lectores/>. Del 20 de abril (Consultado el 10 de febrero, lunes, de 2014)

-CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2002): *Diario gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio.* En *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>. 50, mayo, año 5 (consultado el día 29 de julio de 2014)

-CHINCHETRU, Antonio, y LAMATA, J. F. (2011): *Prensa gratuita española: del cielo al infierno en una década.* En *Periodista Digital*. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/12/26/20-minutos-adn-ahora-anson-planeta-vocento-metro-madrid-y-mas-escolar.shtml>, 26 de diciembre (consultado el 20 de noviembre de 2012)

-<http://www.data-red.com> (2006): *Publicidad en diarios gratuitos: ventajas e inconvenientes.* En <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=200618525521> (consultado el día 5 de marzo de 2013)

-DEL OLMO BARBERO, Jesús, y PARRAT FERNÁNDEZ, Sonia (2011): *'Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago'.* En *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Tenerife. [http://www.revistalatinacs.org/11/art/938\\_Complutense/17\\_Delolmo.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html). Del día 1 de mayo (consultado el día 19 de enero de 2013)

-<http://www.ecodiario.eleconomista.es> (2008): *Diario gratuito ADN comenzó a circular en Colombia.* <http://www.ecodiario.eleconomista.es/internacional/noticias/751794/09/08/Diario-gratuito-ADN-comenzo-a-circular-en-Colombia.html#.Kku88ipyar9TVWt>. Del día 15 de septiembre (consultado el día 26 de enero, lunes, de 2015)

-EFE (2008): *Afirman que periódicos gratuitos sobrevivirán mejor a la crisis.* En <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/internacionales/afirman-que-periodicos-gratuitos-sobreviviran-mejor-a-la-crisis-1108008.html>. Del día 4 de octubre (consultado el día 12 de abril de 2015)

-<http://www.elmundo.es> (2006): *El gratuito de Planeta tendrá edición matinal y vespertina en Madrid y Barcelona.* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/23/comunicacion/1140723309.html>. Del viernes, 24 de febrero (Consultado el 15 de enero de 2013)

-<http://www.eltiempo.com> (2008): *Proximidad es la clave del éxito.* <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4521690>. Del día 10 de septiembre (consultado el día 10 de febrero de 2014)

(2008): *En la prensa aún hay mercado para la calidad.* <http://www.prnoticias.es/content/view/10008488/124/>. Del miércoles, 2 de abril (Consultado el miércoles, 5 de diciembre de 2012)

(2010): *Diario Qué!: cinco años intentando ser rentable.* <http://www.prnoticias.com/index.php/home/561/10052884-diario-que-cinco-anos-de-desencuentros>. Madrid, España. Del lunes 8 de noviembre (consultado el martes, 1 de mayo, de 2012)

(2010): *20Minutos celebra su décimo aniversario en medio de la crisis.* <http://www.prnoticias.com/index.php/home/561/10052226-20-minutos-celebra-su-decimo-aniversario-en-medio-de-la-crisis>. Madrid, España. Del 14 de abril (consultado el 1 de mayo de 2012)

REDACCION (2013): *20Minutos cierra la edición impresa de Calle20.* <http://prnoticias.com/prensapr/637-diarios-gratuitos-1/20120931-20-minutos-cierra-la-edicion-impresa-de-calle-20->. Del día 15 de abril de 2013 (consultado el día 26 de agosto de 2016)

-<http://elpais.com> (2003): *Recoletos vende a Rizzoli el 30% de 'El Mundo' por 80 millones.*

[http://elpais.com/diario/2003/03/05/economia/1046818808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/03/05/economia/1046818808_850215.html). Economía, 5 de marzo (consultado el día 4 de febrero de 2014)

<http://elpais.com> (2004): *Los quiosqueros se quejan de los repartidores de prensa gratuita.*

[http://elpais.com/diario/2004/05/18/andalucia/1084832536\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/05/18/andalucia/1084832536_850215.html). Del 18 de mayo (consultado el 15 de enero de 2013)

-EUROPA PRESS (2008): *Madrid limita el número de repartidores de periódicos gratuitos en la calle.* En <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/05/comunicacion/1212688481.html>. Del día 5 de junio, jueves (consultado el día 8 de abril, miércoles, de 2015)

(2012): *Eduardo Díez (20Minutos) aboga por una serena concentración de grupos frente al caínismo imperante en los medios.* En [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/eduardo-diez-20-minutos-aboga-por-una-serena-concentracion-de-grupos-frente-al-cainismo-imperante-en-los-medios\\_IMamTFvgeRGLRlkjJFOFy5/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/eduardo-diez-20-minutos-aboga-por-una-serena-concentracion-de-grupos-frente-al-cainismo-imperante-en-los-medios_IMamTFvgeRGLRlkjJFOFy5/). Del día 15 de junio, viernes (consultado el día 6 de abril, lunes, de 2015)

-<http://233grados.lainformacion.com> (2009): *Los periódicos gratuitos piden ayudas al Estado.* <http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/08/aepg.html>. Madrid, España. Del miércoles, 19 de agosto de 2009 (consultado el miércoles, 2 de mayo de 2012)

-F.C y P.D (2011): *Lara cierra el gratuito ADN y despide a toda la plantilla.* [http://www.economiadigital.es/es/notices/2011/12/el\\_cierre\\_de\\_adn\\_deja\\_a\\_60\\_personas\\_a\\_la\\_calle\\_25197.php](http://www.economiadigital.es/es/notices/2011/12/el_cierre_de_adn_deja_a_60_personas_a_la_calle_25197.php). Del día 22 de noviembre (consultado el día 28 de noviembre de 2014)

-GARCÍA-ALONSO, Pedro (1994): 'Evolución de la prensa gratuita: 1990-1992'. [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=242](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=242). Volumen VI, Universidad Navarra, Pamplona (consultado el día 5 de febrero de 2013)

-GONZÁLEZ ELCUAZ, Marta (2005): 'Los diarios gratuitos, ¿amenaza o complementariedad?'. En *Mediacion.doc*. Universidad de Navarra (consultado el día 21 de enero de 2013)

-MARTÍNEZ SOLER, José Antonio (2009): *Cierra el diario Metro, nuestro más antiguo competidor*. En <http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/2009/01/29/cierra-diario-metro-nuestro-maas-antiguo-competidor/>. Del día 29 de enero (consultado el día 2 de enero, viernes, de 2014)

-NOGALES, Alfonso, y GARMA, Jorge (2013): *La diversificación es crucial para el futuro de los periódicos*. En <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/2013/07/08/diversificacion-crucial-futuro-periodicos/841989.html>. Del día 8 de julio (Consultado el 10 de febrero, lunes, de 2014)

-NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2009): *Gratuitos 3.0*. En la Asociación Española de la Prensa Gratuita. <http://www.aepg.es/index.php?p=35> (consultado el día 20 de enero de 2013)

-LA ENTREVISTA (2012): *Entrevista a Eduardo Díez Hochleitner, consejero delegado de 20Minutos*. <http://www.la-entrevista.com/2012/06/entrevista-eduardo-diez-hochleitner.html>. Del día 16 de junio, sábado (consultado el día 21 de enero de 2015)

-PERIODISTA DIGITAL (2005): *Ex periodistas de Ahora llevan a juicio a Rosendo*. En <http://www.periodistadigital.com/old/254470.shtml>. Del jueves, día 15 de diciembre (Consultado el día 18 de diciembre de 2014)

-PÉREZ CUADRADO, Pedro (2010): *El color, la navegación y los diarios gratuitos*. <http://visualmente.info/2010/07/08/exclusivo-el-color-en-los-diarios-espanoles-anteultima-parte-el-color-la-navegacion-y-los-diarios-gratuitos/>. Del día 8 de julio (consultado el día 31 de enero, sábado, de 2015)

-PESCADOR, Mercedes (2006): *Auge y debilidad de la prensa gratuita en España: ¿quién teme a los gratuitos?*. Madrid, España. En *Revista de Comunicación, Arte y Literatura*. [http://www.dosdoce.com/pagina\\_nueva\\_132.htm](http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_132.htm). Del 6 de agosto de 2008 (consultado el miércoles, día 6 de mayo, 2009)

-<http://www.prnoticias.com> (2010): *Diario Qué!: cinco años intentando ser rentable*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/561/10052884-diario-que-cinco-anos-de-desencuentros>. Madrid, España. Del día 8, lunes, de noviembre (consultado el día 1, martes, de mayo de 2012)

-P.Q., Raket (2011): *Ventajas y desventajas de los periódicos gratuitos frente a los de pago*. En [lacomunidad.elpais.com](http://lacomunidad.elpais.com). <http://lacomunidad.elpais.com/raket-p-g/2011/2/23/ventajas-y-desventajas-los-periodicos-gratuitos-frente-los-2>. Del día 23 de febrero (consultado el día 30 de noviembre de 2012)

-REDACCIÓN (2010): *OJD admite que su reglamento permite computar ejemplares regalados como difusión de pago*. <http://www.elmundo.es/papel/2010/10/29/comunicacion/> Del viernes, día 29 de octubre (consultado el día 21 de enero de 2015)

-REDACCIÓN (2005): *‘Qué saca ventaja en la Guerra de los Gratuitos’*. <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/561-DIARIOS%20GRATUITOS/6597-que-saca-ventaja-en-la-guerra-delos-gratuitos>. Del 27 de julio (Consultado el día 19 de febrero, miércoles de 2014)

REDACCIÓN (2005): *Qué! baja sus tarifas de publicidad en un 50%*. <http://www.prnoticias.com/index.php/home/59-prensa-pr-/3348-que-baja-sus-tarifas-de-publicidad-en-un-50>. (Consultado el día 20 de febrero, jueves, de 2014)

-REDACCIÓN (2012): *El declive de la prensa gratuita*. <http://www.solomarketing.es/el-declive-de-la-prensa-gratuita/>. Del día 4 de julio (consultado el día 10 de febrero de 2014)

-REMÓN, Sandra (2006): *El irresistible ataque de los gratuitos a la prensa de pago*. En *Periodista Digital*. Madrid. España. [http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el\\_irresistible\\_ataque\\_de\\_los\\_gratuitos](http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el_irresistible_ataque_de_los_gratuitos). Madrid, España. Del día 24 de abril (consultado el martes, 5 de mayo, de 2009)

-TOMÁS FRUTOS, Juan (2013): *A propósito de la crisis de los diarios gratuitos*. <http://periodistas-es.com/a-proposito-de-la-crisis-de-los-diarios-gratuitos-13914>. Del día 2 de agosto (consultado el día 10 de enero de 2015)

-URBIOLA URTÚN, Pablo (2010): *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. <http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf>

-VARELA, Juan (2004): *Los gratuitos preparan la contraofensiva a Recoletos*. En <http://www.periodistas21.com/2004/07/los-gratuitos-preparan-la.html>. Del día 6 de julio, martes (consultado el 14 de febrero, viernes, de 2014)

(2004): *20Minutos prepara un gratuito económico.* En <http://www.periodistas21.com/2004/10/20-minutos-prepara-un-gratuito.html>. Del día 29 de octubre, viernes (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

(2004): *Así será 'Qué!'.* En <http://www.periodistas21.com/2004/11/as-ser-qu.html>. Del día 15 de noviembre, lunes (consultado el día 14 de febrero, viernes de 2014)

(2004): *La batalla de la interactividad.* <http://www.periodistas21.com/2004/11/la-batalla-de-la-interactividad.html>. Del día 24 de noviembre, miércoles (consultado el día 14 de febrero, viernes, de 2014)

(2004): *Recoletos retrasa el lanzamiento de su gratuito.* <http://www.periodistas21.com/2004/10/recoletos-retrasa-el-lanzamiento-de-su.html>. Del día 28 de octubre, jueves (consultado el 14 de febrero, viernes de 2014)

(2006): *ADN refuerza el liderazgo de 20Minutos.* <http://www.periodistas21.com/2006/03/adn-refuerza-el-liderazgo-de-20.html>. Del día 28 de marzo, martes (consultado el día 3 de enero, sábado, de 2014)

(2009): *Diarios de pago semigratuitos.* <http://www.periodistas21.com/2009/03/diarios-de-pago-semigratuitos.html>. Del lunes, día 9 de marzo (consultado el día 8 de enero de 2015)

(2010): *Diez años de gratuitos y su futuro.* En [periodistas21.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html](http://www.periodistas21.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html). Del día 3 de febrero, miércoles (consultado el día 20 de enero de 2013)

(2012): *El gratuito Qué! apuesta por los móviles.* En [Periodistas21.com/search/label/gratuitos](http://www.periodistas21.com/search/label/gratuitos). Del día 17 de enero, martes (consultado el día 20 de enero de 2013)

## 21.6. Buscadores

-<http://www.google.es>

-<http://www.msn.es>

-<http://www.terra.es>

-<http://www.yahoo.es>

## **21.Anexos**

-Anexo 1

### **Evolución del marketing y su orientación**

<b>Periodo</b>	<b>Filosofía de gestión</b>	<b>Orientación prevaleciente</b>
1950-1970	Concepto clásico	Orientación hacia las operaciones y las características y valores del producto (marca)
1970-1983	Concepto social	Orientación hacia grupos-objetivos y a otros grupos de interés
1983-1994	Impulsada por el mercado (grupos objetivos)	Orientación hacia grupos objetivos y la comunicación individual
1994-1998	Relaciones individuales con los clientes que pertenecen a grupos objetivos homogéneos	Orientación hacia el cliente, con servicios y productos modulares
Actualidad	Relaciones individuales con los clientes basadas en las necesidades y los deseos de cada cliente	Orientación hacia el cliente, los deseos individuales y la red e interacción con clientes y proveedores

## -Anexo 2

Año/Periódico	20Minutos	Metro	Qué!	ADN
2000	Nace 3 de febrero Madrid y m@s de febrero a septiembre. D.137.305 Sale Barcelona y m@s en noviembre con D.104.000 L.241.305			
2001	Madrid y m@s L.160.000 y Barcelona y m@s L.188.000 Cambia el nombre L.348.000	Nace No emitió difusión L.354.000		
2002	No emitió difusión L.857.000	No emitió difusión L.877.000		
2003	No emitió difusión L.1.427.000	No emitió difusión L.1.304.000		
2004	No emitió difusión L.1.862.000	No emitió difusión L.1.605.000		
2005	D.914.929 L.2.298.000	D.849.838 L.1.904.000	Nace 18 de enero D.989.714 L.1.923.000	
2006	D.963.268 L.2.379.000	D.787.869 L.1.675.000	D.963.435 L.1.876.000	Nace 1 de marzo D.910.394 L.1.115.000
2007	D.1.042.549 L.2.507.000	D.840.259 L.1.721.000	D.956.585 L.1.995.000	D.954.769 L.1.417.000
2008	D.947.571 L.2.889.000	D.781.992 L.1.823.000	D.920.354 L.2.255.000	D.867.747 L.1.787.000
2009	D. 945.568 L.2.376.000	29 de enero desaparece L.1.800.000	D.651.855 L.1.698.000	D.627.765 L.1.381.000
2010	D.749.129 L.2.279.000		D.619.129 L.1.496.000	D.575.887 L.1.203.000
2011	D.707.788 L.2.120.000		D.586.185 L.1.360.000	23 de diciembre desaparece D.509.000 L.1.024.000
2012	D.608.222 L.1.900.000		29 de junio desaparece D.509.646 L.1.269.000 octubre 2011-mayo 2012	
2013	D.392.737 L.1.228.000			

*Difusión. Fuente OJD, media del año*

*Lectores al día. Fuente EGM, febrero a noviembre, salvo los años en que nacen y desaparecen los periódicos*

Año/Periódicos	20minutos	Metro	Qué!	ADN
2000				
2001		Nace metrospain.com		
2002				
2003				
2004				
2005			Nace	
2006	U.2.732.117 V.6.160.255			Nace U.261.000 junio
2007	U.4.286.772 V.12.329.424			U.1.014.816 V.1.328.680
2008	U.6.333.928 V.16.248.596	U.569.020 V.638.322	U.561.519 V.735.970	U.1.349.216 V.1.994.919
2009	U.9.385.637 V.21.614.532	Cerrada 29 de enero U.638.269 V.716.814	U.1.816.416 V.3.316.613 Hasta marzo	Cerrada 8 de enero
2010	U.12.539.808 V.25.444.062		Se sale de la OJD	
2011	U.14.903.425 V.28.366.081		U.3.751.079 V.5.109.641	
2012	U.20.490.506 V.37.336.108		U.3.586.781 V.4.280.158	
2013	U.21.606.196 V.40.236.936			

*Usuarios únicos y visitas, OJD interactiva, mes de diciembre*



-Anexo 3

## 20 minutos

### Madrid

El primer diario que no se vende

Jueves 3

DÍO DE 2001, AÑO IX, NÚMERO 100

Panaderos obligan a pagar dos euros por usar canchas públicas en la zona sur. Cobran por dejar pesár a las pistas de los parques de Arganzuela, Usera, Villaverde y Alcorc6. 5

Una treintena de inspectores vigilan ya para que no nos tiren en las rebajas. Recorren más de mil tiendas de Madrid. La más común, se poner el precio inicial y el rebajado. 5



**Atentado con excavadora**  
Un paletero en una plaza mercabúo arrojó ayer en Jerusalem lo que encontró a su paso. Mató a cuatro personas antes de ser abatido. 5

**El paro aumentó en el mes de junio por primera vez desde hace doce años**  
En una época habitualmente propicia para el empleo, se registraron 31.489 parados más. 7

**El 'adriillazo' en el litoral continúa: 67 nuevos casos en un solo año**  
Greenpeace alerta de que la Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia son las costas más castigadas por la construcción salvaje. 6

**Competencia cree que Telefónica, Vodafone y Orange han pactado precios**  
Subieron a la vez el establecimiento de llamada. 9

**El dinero del rector del santuario de Lourdes aumentó de forma 'inabrupta'**  
La Justicia francesa investiga el origen de 42,7 millones en la cuenta corriente del padre Zambelli. 7

Deportes 12

Nadal arrasa y a semifinal

Derrotó a Murray por 6-2, 6-3, 6-4. Fernando López dejó ante Rafel.



20 minutos

Larevista

### LAS MÁS BELLAS DEL PLANETA

Las 80 candidatas a Miss Universo lucharán en Vietnam por el título. La española está en el puesto 20.



Páginas 23 a 27

Gúiza y N. Bermúdez

Han perdido el bebé que esperaban



Fernando Pessoa

Todo sobre el poeta en su 120 aniversario

## Las madrileñas tienen el primer hijo a los 30 años, pero se casan a los 31

Hasta ahora la edad media de las bodas nunca había superado a la de maternidad en la región. Las inmigrantes que viven en Madrid influyen en el cambio: tienen hijos a los 27 años y se casan a los 31. Las uniones con extranjeros son ya casi el 23%. 2

## 2.911.000 lectores

### NUEVO RÉCORD DE 20 MINUTOS

Nuestro diario consigue 226.000 lectores nuevos en tres meses, se afirma como líder absoluto, incluidos los diarios de pago, y deja ya muy atrás a todos los competidores. 10

NUEVO RÉCORD TAMBIÉN EN MADRID: 1.023.000 LECTORES AL DÍA



AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
20 MINUTOS	1.476.000	1.781.000	2.129.000	2.298.000	2.373.000	2.274.000	2.261.000	2.274.000	2.911.000
EL PAÍS	971.000	1.232.000	1.191.000	1.507.000	1.836.000	1.836.000	1.836.000	1.836.000	1.836.000
Qué!	950.000	699.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000
metro	845.000	1.191.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000
adn	595.000	699.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000
EL MUNDO	221.000	699.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000
as	971.000	1.232.000	1.191.000	1.507.000	1.836.000	1.836.000	1.836.000	1.836.000	1.836.000
el Periódico	950.000	699.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000
AVANGUARDIA	845.000	699.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000
ABC	595.000	699.000	1.081.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000	1.394.000

### El Ejército de Colombia libera a Ingrid Betancourt

La ex candidata a la presidencia colombiana liberó secuestrada por los miembros de las FARC desde febrero de 2002. 5

### Zapatero asegura que en España no habrá recesión

El presidente dice en el Congreso que intentará a las inversiones en medidas sociales. Toda la oposición le acusa de mentir. 4

-Anexo 4

**Multiprensa y Mas S.L. Ingresos y Gastos: Periodo 2001-2006****Ingresos**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>						
Publicidad	6.289.836	11.057.149	16.201.314	26.413.500	31.585.208	40.972.351
Otros	214.424	69.079	52.313	157.596	95.613	102.816
<b>Total</b>	<b>6.504.260</b>	<b>11.126.228</b>	<b>16.253.627</b>	<b>26.571.096</b>	<b>31.680.821</b>	<b>41.075.167</b>
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>						
	45.905				27.505	9.570
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	20.468	5.571	8.815	1.215	39.964	
<b>Total</b>	<b>6.570.633</b>	<b>11.131.799</b>	<b>16.262.442</b>	<b>26.572.311</b>	<b>31.748.290</b>	<b>41.084.737</b>

**Gastos**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>						
Consumo	9.682.825	11.221.983	11.475.617	14.382.104	21.422.525	26.205.592
Personal	2.614.260	3.472.488	3.809.202	5.049.329	7.261.881	10.165.369
Trabajos, suministros y servicios externos	1.348.491	1.257.311	1.459.181	1.674.572	2.411.642	2.907.662
Amortizaciones	1.034.505	1.582.007	1.629.909	1.704.309	1.688.091	1.004.118
Otros gastos	171.377	230.990	239.716	230.894	207.348	127.072
<b>Total</b>	<b>14.851.458</b>	<b>17.764.779</b>	<b>18.613.625</b>	<b>23.041.208</b>	<b>32.991.487</b>	<b>40.409.813</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	18.134	112.816	243.928	141.170		58.435
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	33.565				30.201	2.003.577
<b>Total</b>	<b>14.903.157</b>	<b>17.877.595</b>	<b>18.857.553</b>	<b>23.182.378</b>	<b>33.021.688</b>	<b>42.471.825</b>

**Evolución de resultados**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Explotación</b>		-6.638.551	-2.360.043	3.529.885	-1.310.393	665.353
<b>Financiero</b>	18.134	-112.816	-243.928	-141.170	27.505	-48.865
<b>Actividades ordinarias</b>		-6.751.367	-2.603.971	3.388.715	-1.282.888	616.488
<b>Extraordinarias</b>		5.571	8.815	1.215	9.762	-2.003.577
<b>Total antes de impuestos</b>		-6.745.796	-2.595.156	3.389.930	-1.273.126	-1.387.089
<b>Impuestos sobre beneficios</b>						-223.005
<b>Total neto</b>		-6.745.796	-2.595.156	3.389.930	-1.273.126	-1.610.094

**Multiprensa y Mas S.L. Ingresos y Gastos: Periodo 2007-2013****Ingresos**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>							
Publicidad	46.654.613	37.249.406	27.884.587	25.182.488	21.488.663	16.777.338	14.692.161
Otros	96.685	105.243	14.297.250	7.595.942	7.084.559	624.127	240.580
<b>Total</b>	<b>46.751.298</b>	<b>37.354.649</b>	<b>42.181.837</b>	<b>32.778.430</b>	<b>28.573.222</b>	<b>17.401.465</b>	<b>14.932.741</b>
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>							
	31.364	16.467	1.932	66.096	7.424	18	194
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>							
	24.030						
<b>Total</b>	<b>46.806.692</b>	<b>37.371.116</b>	<b>42.183.769</b>	<b>32.844.526</b>	<b>28.580.646</b>	<b>17.401.483</b>	<b>14.932.935</b>

## Gastos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>							
Consumo	28.840.384	24.109.314	8.387.634	164.172	241.884	11.383.034	7.040.873
Personal	12.467.645	12.943.678	5.239.893	3.936.472	4.438.559	9.773.482	8.273.058
Trabajos, suministros y servicios externos	4.014.020	4.608.994	29.392.414	27.728.219	23.136.737	4.303.669	3.823.284
Amortizaciones	632.654	728.270	237.472	200.407	208.859	488.456	565.385
Otros gastos	106.132	187.921	201.443	478.604	126.714		
<b>Total</b>	<b>46.060.835</b>	<b>42.578.177</b>	<b>43.458.856</b>	<b>32.507.874</b>	<b>28.152.753</b>	<b>25.948.641</b>	<b>19.702.600</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>							
	115.317	234.776	174.058	348.032	427.185	582.809	422.745
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>							
	107			30.000			
<b>Total</b>	<b>46.176.259</b>	<b>42.812.953</b>	<b>43.632.914</b>	<b>32.885.906</b>	<b>28.579.938</b>	<b>26.531.450</b>	<b>20.125.345</b>

## Evolución de resultados

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Explotación</b>	690.513	-5.223.528	-1.277.019	300.556	420.469	-8.547.176	-4.769.859
<b>Financiero</b>	-83.952	-218.309	-172.126	-281.936	-419.761	-582.791	-548.585
<b>Actividades ordinarias</b>	606.561	-5.441.837	-1.449.145	18.620	708	-9.129.967	-5.318.444
<b>Extraordinarias</b>	23.923						
<b>Total antes de impuestos</b>	630.484	-5.441.837	-1.449.145	18.620	708	-9.129.967	-5.318.444
<b>Impuestos sobre beneficios</b>		2.035.646	449.528	25.803	-696	2.809.905	1.596.332
<b>Total neto</b>	<b>630.484</b>	<b>-3.406.191</b>	<b>-999.617</b>	<b>44.423</b>	<b>12</b>	<b>-6.320.062</b>	<b>-3.722.112</b>

Fuente: Registro Mercantil de Madrid

## Metro News. Ingresos y gastos: Periodo 2001-2006

### Ingresos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>						
Publicidad	3.059.193	10.853.559	16.740.470	24.016.980	21.573.293	26.700.026
Otros		143.612	28.842	738.360	1.559.640	1.534.437
<b>Total</b>	<b>3.059.193</b>	<b>10.997.171</b>	<b>16.769.312</b>	<b>24.755.343</b>	<b>23.132.933</b>	<b>28.234.463</b>
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>						
	39	1.837.136	632.587	1.046.777	7.209	10.090
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	5	11.830	9.813	2.327	3.266	10.362
<b>Total</b>	<b>3.059.237</b>	<b>12.846.137</b>	<b>17.411.712</b>	<b>25.804.447</b>	<b>23.143.408</b>	<b>28.254.915</b>

### Gastos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>GASTOS EXPLOTACIÓN</b>						
Consumo	6.256.240	8.663.763	8.334.119	9.628.289	13.613.561	15.529.016
Personal	1.644.749	3.111.852	3.735.091	4.627.172	5.643.985	5.421.742
Trabajos, suministros y servicios externos		2.347.090	3.821.673	7.936.546	7.366.365	7.024.490
Amortizaciones	172.367	237.335	305.490	401.130	412.548	313.494
Otros gastos	1.927.981		462.894	502.466	590.844	210.000
<b>Total</b>	<b>10.001.337</b>	<b>14.360.040</b>	<b>16.659.267</b>	<b>23.095.603</b>	<b>27.627.303</b>	<b>28.498.742</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	156.088	908.546	971.211	251.121	329.149	371.090
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	47		626.520	56.471	139.681	109.760
<b>Total</b>	<b>10.157.473</b>	<b>15.268.586</b>	<b>18.256.998</b>	<b>23.403.195</b>	<b>28.096.133</b>	<b>28.979.592</b>

## Evolución resultados

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Explotación</b>	-6.942.145	-3.603.628	-110.045	1.659.740	-4.493.370	-264.279
<b>Financieros</b>	-156.049	-1.176.272	-338.624	759.656	-321.940	-361.000
<b>Actividades ordinarias</b>	-7.098.194	-2.427.356	-448.669	2.419.396	-4.815.310	-625.279
<b>Extraordinarios</b>	-42	-4.907	-396.617	-54.144	-136.415	-99.398
<b>Antes impuestos</b>	-7.098.236	-2.422.449	-845.286	2.365.252	-4.951.725	-724.677
<b>Impuestos sobre beneficios</b>						
<b>Total neto</b>	<b>-7.098.236</b>	<b>-2.422.449</b>	<b>-845.286</b>	<b>2.365.252</b>	<b>-4.951.725</b>	<b>-724.677</b>

## Metro News. Ingresos y gastos: Periodo 2007-2008

### Ingresos

	2007	2008
<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>		
Publicidad	26.536.540	20.602.596
Otros	311.656	356.854
<b>Total</b>	<b>26.848.196</b>	<b>20.959.450</b>
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>		
	161.766	10.653
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>		
	111.443	
<b>Total</b>	<b>27.121.405</b>	<b>20.970.103</b>

### Gastos

	2007	2008
<b>GASTOS EXPLOTACIÓN</b>		
Consumo	17.260.376	14.510.146
Personal	5.758.400	6.316.420
Trabajos, suministros y servicios externos	6.248.880	6.193.916
Amortizaciones	291.088	279.443
Otros gastos	-59.000	222.798
<b>Total</b>	<b>29.499.744</b>	<b>27.522.723</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
	358.257	557.756
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>		
	12.571	14.451
<b>Total</b>	<b>29.870.572</b>	<b>28.094.930</b>

## Evolución resultados

	2007	2008
<b>Explotación</b>	-2.651.548	-6.577.724
<b>Financieros</b>	-196.491	-547.103
<b>Actividades ordinarias</b>	-2.848.039	-7.124.827
<b>Extraordinarios</b>	-98.872	
<b>Antes impuestos</b>	-2.749.167	-7.124.827
<b>Impuestos sobre beneficios</b>		
<b>Total neto</b>	<b>-2.749.167</b>	<b>-7.124.827</b>

*Fuente: Registro Mercantil de Madrid*

## Factoría de Información S.A. Ingresos y gastos. Periodo 2005-2012

### Ingresos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>								
Publicidad	18.342.527	26.738.715	32.438.878	24.972.759	15.174.482	11.805.198	10.578.118	4.343.771
Otros	5.314	62.951	9.399	81.906	287.076	247.555	286.541	211.104
<b>Total</b>	<b>18.347.841</b>	<b>26.801.666</b>	<b>32.448.277</b>	<b>25.054.665</b>	<b>15.461.558</b>	<b>12.052.753</b>	<b>10.864.659</b>	<b>4.554.875</b>
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>								
	208.686	73.459	20.490	31.883		1,89	77.895	31.168
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>								
	55	1.715	14					
<b>Total</b>	<b>18.556.582</b>	<b>26.876.840</b>	<b>32.468.781</b>	<b>25.086.548</b>	<b>15.461.558</b>	<b>12.052.754</b>	<b>10.942.554</b>	<b>4.586.043</b>

### Gastos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>								
Consumo	13.266.915	15.444.731	17.537.597	7.185.419	3.180.685	2.296.379	4.478.317	2.312.279
Personal	7.933.032	8.271.719	10.020.028	12.455.665	7.915.934	4.593.874	3.380.405	2.040.502
Trabajos, suministros y servicios externos	11.887.490	11.296.891	12.113.803	18.364.738	10.792.796	8.251.855	5.518.429	3.051.127
Amortizaciones	1.553.736	1.707.566	1.915.930	468.370	594.526	612.131	591.557	307.585
Otros gastos	418.347	221.859	126.563	1.228.447				
<b>Total</b>	<b>35.059.520</b>	<b>36.942.766</b>	<b>41.977.883</b>	<b>39.702.639</b>	<b>22.483.941</b>	<b>15.754.239</b>	<b>13.968.708</b>	<b>7.711.493</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>								
	37.183	34.604	139.840	800.974	842.029	1.071.848	588.733	300.490
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>								
	2.056	33.895	3.857					
<b>Total</b>	<b>35.098.759</b>	<b>37.011.265</b>	<b>42.121.580</b>	<b>40.503.613</b>	<b>23.325.970</b>	<b>16.826.087</b>	<b>14.557.441</b>	<b>8.011.983</b>

### Evolución resultados

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Explotación	-16.711.679	-10.141.000	-9.529.606	-13.453.556	-7.207.014	-4.274.159	-3.627.705	-3.893.562
Financieros	171.503	38.855	-119.350	-769.091	-842.029	-1.071.848	-588.733	-300.490
Actividades ordinarias								
Extraordinarios	-1.858	-32.180	-3.843					
Antes impuestos	-16.542.034	-10.134.325	-9.652.799	-14.222.647	-8.049.043	-5.346.007	-4.216.438	-4.194.052
Impuestos sobre beneficios			11.691.554	4.274.834	-585.287	-99.122	-2.110.637	-13.266.606
<b>Total netos</b>	<b>-16.542.034</b>	<b>-10.134.325</b>	<b>2.038.755</b>	<b>-9.947.813</b>	<b>-8.634.330</b>	<b>-5.445.129</b>	<b>-6.327.075</b>	<b>-17.460.658</b>

Fuente: Registro Mercantil de Madrid

## Editorial Página Cero S.A. Ingresos y Gastos. Periodo 2006-2011

### Ingresos

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>						
Publicidad	11.729.000	18.572.000	15.618.000	10.999.000	10.923.000	8.513.000
Otros	1.171.000	1.628.000	1.443.000	806.000	126.000	7.000
<b>Total</b>	<b>12.900.000</b>	<b>20.200.000</b>	<b>17.061.000</b>	<b>11.805.000</b>	<b>11.049.000</b>	<b>8.520.000</b>
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>						
	67.000	28.000	15.000	28.000	1.000	1.000
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>						
	1.000					
<b>Total</b>	<b>12.968.000</b>	<b>20.228.000</b>	<b>17.076.000</b>	<b>11.833.000</b>	<b>11.050.000</b>	<b>8.521.000</b>

## Gastos

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>GASTOS EXPLOTACIÓN</b>						
Consumo	7.823.000	10.750.000	8.959.000	6.315.000	5.932.000	5.952.000
Personal	2.894.000	3.287.000	3.336.000	2.136.000	2.374.000	2.447.000
Trabajos, suministros y servicios externos			13.666.000	6.981.000	5.204.000	4.631.000
Amortizaciones	412.000	611.000	246.000	113.000	67.000	70.000
Otros gastos	12.211.000	15.520.000	594.000	98.000	883.000	233.000
<b>Total</b>	<b>23.340.000</b>	<b>30.168.000</b>	<b>26.801.000</b>	<b>15.643.000</b>	<b>14.460.000</b>	<b>13.333.000</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
	20.000	40.000	70.000	82.000	81.000	199.000
<b>GASTOS EXTRAORDINARIOS</b>						
<b>Total</b>	<b>23.360.000</b>	<b>30.208.000</b>	<b>27.871.000</b>	<b>15.725.000</b>	<b>14.541.000</b>	<b>13.532.000</b>

## Evolución resultados

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Explotación</b>	-10.440.000	-9.968.000	-9.790.000	-3.809.000	-3.413.000	-6.371.000
<b>Financieros</b>	47.000	-12.000	-798.000	-51.000	-80.000	-234.000
<b>Extraordinarios</b>	1.000					
<b>Antes impuestos</b>	-10.392.000	-9.980.000	-10.588.000	-3.860.000	-3.493.000	-6.605.000
<b>Impuestos sobre beneficios</b>			-6.133.000		1.055.000	1.981.000
<b>Total netos</b>	<b>-10.392.000</b>	<b>-6.989.000</b>	<b>-16.721.000</b>	<b>-3.860.000</b>	<b>-2.438.000</b>	<b>-4.624.000</b>

*Fuente: Registro Mercantil de Barcelona*

-Anexo 5. Número artículos de opinión en el día y al mes

### 20Minutos

**2007: Enero** (5, 9, 7, 4, 4), **Febrero** (8, 5, 6, 8, 9), **Marzo** (8, 8, 5, 8, 9), **Abril** (4, 5, 8, 5, 8), **Mayo** (6, 6, 7, 5, 6), **Junio** (6, 6, 6, 10, 7), **Julio** (4, 3, 7, 6, 7), **Septiembre** (6, 5, 5, 7, 6), **Octubre** (6, 5, 9, 5, 5), **Noviembre** (5, 6, 4, 7, 7), y **Diciembre** (5, 6, 6, 5, 6). **Total, 341**

**2008: Enero** (5, 4, 7, 5, 5), **Febrero** (5, 5, 5, 6, 7), **Marzo** (7, 8, 9, 7, 5), **Abril** (5, 7, 6, 6, 6), **Mayo** (6, 5, 6, 6, 4), **Junio** (6, 6, 6, 6, 5), **Julio** (3, 4, 3, 4, 5), **Septiembre** (2, 2, 3, 1, 4), **Octubre** (4, 2, 3, 4, 3), **Noviembre** (4, 2, 4, 4, 4), y **Diciembre** (3, 3, 5, 3, 4). **Total, 259**

**2009: Enero** (7, 2, 4, 4, 2), **Febrero** (3, 2, 5, 3, 4), **Marzo** (4, 3, 5, 4, 3), **Abril** (5, 5, 3, 3, 5), **Mayo** (3, 5, 4, 4, 3), **Junio** (5, 4, 3, 6, 5), **Julio** (4, 5, 4, 5, 4), **Septiembre** (4, 5, 3, 4, 5), **Octubre** (2, 5, 6, 3, 4), **Noviembre** (5, 4, 5, 3, 5), y **Diciembre** (3, 4, 2, 5, 2). **Total, 219**

**2010: Enero** (4, 2, 3, 3, 5), **Febrero** (5, 3, 4, 2, 4), **Marzo** (4, 5, 3, 2, 5), **Abril** (4, 4, 3, 2, 3), **Mayo** (5, 2, 4, 2, 4), **Junio** (2, 2, 3, 2, 5), **Julio** (2, 3, 4, 4, 4), **Septiembre** (2, 1, 2, 3, 3), **Octubre** (3, 6, 1, 2, 2), **Noviembre** (3, 3, 1, 3, 5), y **Diciembre** (3, 2, 4, 2, 4). **Total, 173**

**2011: Enero** (5, 2, 2, 5, 2), **Febrero** (1, 4, 2, 4, 6), **Marzo** (2, 5, 2, 3, 5), **Abril** (3, 5, 2, 5, 2), **Mayo** (3, 3, 4, 3, 5), **Junio** (4, 1, 3, 3, 1), **Julio** (3, 5, 1, 3, 3), **Septiembre** (4, 2, 4, 2, 3), **Octubre** (4, 2, 2, 2, 3), **Noviembre** (3, 2, 5, 4, 6), y **Diciembre** (1, 3, 3, 2, 3). **Total, 172**

**2012: Enero** (4, 3, 3, 0, 4), **Febrero** (4, 2, 3, 5, 1), **Marzo** (0, 3, 3, 2, 3), **Abril** (3, 2, 3, 1, 4), **Mayo** (3, 1, 2, 4, 2), **Junio** (2, 4, 2, 2, 2), **Julio** (3, 0, 3, 1, 3), **Septiembre** (3, 2, 2, 1, 3), **Octubre** (3, 2, 2, 2, 1), **Noviembre** (2, 4, 2, 1, 2), y **Diciembre** (4, 1, 1, 3, 1). **Total, 129**

### Metro Directo

**2007: Enero** (1, 1, 4, 2, 1), **Febrero** (4, 2, 1, 1, 2), **Marzo** (2, 3, 1, 1, 1), **Abril** (2, 1, 3, 1, 1), **Mayo** (1, 2, 1, 1, 4), **Junio** (1, 1, 1, 2, 1), **Julio** (4, 1, 1, 1, 1), **Septiembre** (1, 1, 1, 1, 1), **Octubre** (2, 1, 2, 1, 3), **Noviembre** (1, 1, 1, 3, 0), y **Diciembre** (2, 2, 2, 2, 3). **Total, 89**

**2008: Enero** (2, 2, 4, 2, 2), **Febrero** (4, 3, 3, 2, 3), **Marzo** (3, 3, 2, 2, 4), **Abril** (2, 2, 2, 4, 3), **Mayo** (3, 3, 2, 2, 3), **Junio** (2, 3, 2, 3, 2), **Julio** (3, 2, 2, 4, 2), **Septiembre** (3, 2, 2, 2, 5), **Octubre** (3, 2, 5, 3, 3), **Noviembre** (4, 3, 2, 2, 3), y **Diciembre** (3, 3, 2, 2, 2). **Total, 148**

**2009: Enero** (2, 1, 6, 5, 4). **Total, 18**

**Qué!**

**2007: Enero** (0, 0, 0, 0, 0), **Febrero** (0, 0, 0, 0, 0), **Marzo** (0, 0, 0, 0, 0), **Abril** (0, 0, 0, 0, 0), **Mayo** (0, 0, 0, 0, 0), **Junio** (0, 0, 0, 0, 0), **Julio** (0, 0, 0, 0, 0), **Septiembre** (0, 0, 0, 0, 0), **Octubre** (0, 0, 0, 0, 0), **Noviembre** (0, 0, 0, 0, 0), y **Diciembre** (0, 0, 0, 0, 0). **Total, 0**

**2008: Enero** (0, 0, 0, 0, 0), **Febrero** (0, 0, 0, 0, 0), **Marzo** (0, 0, 0, 0, 0), **Abril** (0, 0, 0, 0, 0), **Mayo** (0, 0, 0, 0, 0), **Junio** (0, 0, 0, 0, 0), **Julio** (0, 0, 0, 0, 0), **Septiembre** (0, 0, 0, 0, 0), **Octubre** (0, 0, 0, 0, 0), **Noviembre** (0, 0, 0, 0, 0), y **Diciembre** (0, 0, 0, 0, 0). **Total, 0**

**2009: Enero** (0, 0, 0, 0, 0), **Febrero** (0, 0, 0, 0, 0), **Marzo** (0, 0, 0, 0, 0), **Abril** (0, 0, 0, 0, 0), **Mayo** (0, 0, 0, 0, 0), **Junio** (0, 0, 0, 1, 0), **Julio** (0, 0, 0, 0, 0), **Septiembre** (0, 0, 0, 0, 0), **Octubre** (0, 0, 0, 0, 0), **Noviembre** (0, 0, 0, 0, 0), y **Diciembre** (0, 0, 0, 0, 0). **Total, 1**

**2010: Enero** (0, 0, 0, 0, 0), **Febrero** (1, 0, 0, 0, 0), **Marzo** (1, 0, 0, 0, 0), **Abril** (0, 0, 0, 0, 0), **Mayo** (0, 0, 0, 0, 0), **Junio** (0, 0, 0, 0, 0), **Julio** (0, 0, 0, 0, 0), **Septiembre** (0, 0, 0, 0, 0), **Octubre** (0, 0, 0, 0, 0), **Noviembre** (0, 0, 0, 0, 0), y **Diciembre** (0, 0, 0, 0, 0). **Total, 2**

**2011: Enero** (0, 0, 0, 0, 0), **Febrero** (0, 0, 0, 0, 0), **Marzo** (0, 0, 0, 0, 0), **Abril** (0, 0, 0, 0, 0), **Mayo** (0, 0, 0, 0, 0), **Junio** (0, 0, 0, 0, 0), **Julio** (0, 0, 0, 0, 0), **Septiembre** (0, 0, 0, 0, 0), **Octubre** (0, 0, 0, 0, 0), **Noviembre** (0, 0, 0, 1, 0), y **Diciembre** (1, 0, 1, 0, 0). **Total, 3**

**2012: Enero** (1, 0, 0, 0, 0), **Febrero** (0, 0, 0, 0, 0), **Marzo** (0, 0, 0, 0, 0), **Abril** (0, 0, 0, 0, 0), **Mayo** (0, 0, 0, 0, 0), y **Junio** (0, 0, 0, 0, 0). **Total, 1**

**ADN**

**2007: Enero** (5, 6, 7, 4, 6), **Febrero** (6, 5, 7, 5, 6), **Marzo** (6, 6, 7, 6, 7), **Abril** (5, 8, 5, 6, 7), **Mayo** (6, 7, 6, 8, 7), **Junio** (6, 5, 6, 11, 5), **Julio** (5, 7, 5, 5, 4), **Septiembre** (5, 6, 5, 5, 8), **Octubre** (5, 6, 5, 6, 6), **Noviembre** (7, 6, 7, 5, 5), y **Diciembre** (7, 7, 6, 6, 7). **Total, 333**

**2008: Enero** (6, 7, 8, 6, 7), **Febrero** (6, 3, 7, 6, 6), **Marzo** (5, 7, 18, 6, 7), **Abril** (7, 7, 6, 7, 6), **Mayo** (4, 7, 4, 6, 5), **Junio** (5, 8, 5, 6, 4), **Julio** (6, 5, 5, 8, 6), **Septiembre** (7, 6, 5, 7, 4), **Octubre** (3, 4, 4, 4, 6), **Noviembre** (4, 3, 3, 4, 3), y **Diciembre** (3, 3, 2, 2, 4). **Total, 303**

**2009: Enero** (4, 4, 2, 4, 3), **Febrero** (4, 2, 2, 3, 4), **Marzo** (4, 3, 3, 2, 3), **Abril** (2, 3, 2, 3, 3), **Mayo** (2, 2, 3, 2, 3), **Junio** (2, 2, 2, 2, 3), **Julio** (3, 2, 4, 3, 3), **Septiembre** (3, 2, 5, 3, 2), **Octubre** (2, 4, 2, 3, 2), **Noviembre** (3, 2, 2, 2, 4), y **Diciembre** (3, 3, 4, 4, 2). **Total, 155**



**2010: Enero** (2, 2, 3, 3, 2), **Febrero** (2, 2, 2, 2, 3), **Marzo** (2, 3, 2, 2, 3), **Abril** (2, 2, 2, 3, 3), **Mayo** (2, 2, 2, 3, 3), **Junio** (4, 3, 3, 3, 3); **Julio** (3, 5, 4, 2, 3), **Septiembre** (2, 3, 3, 3, 2), **Octubre** (4, 3, 2, 2, 2), **Noviembre** (2, 2, 4, 3, 4), y **Diciembre** (3, 2, 3, 5, 5).  
**Total, 151**

**2011: Enero** (3, 3, 2, 3, 3), **Febrero** (2, 2, 3, 4, 3), **Marzo** (3, 3, 3, 4, 2), **Abril** (3, 4, 2, 2, 3), **Mayo** (5, 3, 3, 4, 2), **Junio** (2, 2, 3, 3, 2), **Julio** (3, 3, 2, 3, 3), **Septiembre** (2, 2, 3, 3, 4), **Octubre** (4, 6, 8, 5, 6), **Noviembre** (6, 7, 6, 5, 4), y **Diciembre** (4, 6, 4, 5, 5).  
**Total, 195**

## -Anexo 6

<b>20MINUTOS. AÑO 2007</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	31	53	44	32	59	84	53	43	71	53	47	571
Segmentan anuncio local	9	32	24	12	28	33	31	18	27	28	14	256
Pymes nacionales-internacionales	7	8	15	7	15	18	17	9	12	13	12	148
Pymes, institución, particulares locales	16	40	47	25	62	53	65	60	53	57	31	509
Instituciones	1	1	3	4	3	6	7	9	7	7	12	60
Colectivos, fundaciones nacionales	1	4	2	2	1	2	2	6	6	5	7	38
Autopublicidad	2	3	2	8	14	12	30	11	11	8	7	107
Autopublicidad concertada		4							3			7
Anuncios breves	10	12	7	6	6	7	5	7	6	5	6	77
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>77</b>	<b>157</b>	<b>144</b>	<b>96</b>	<b>188</b>	<b>215</b>	<b>210</b>	<b>163</b>	<b>196</b>	<b>181</b>	<b>136</b>	<b>1.763</b>
Publicidad noticia construcción		2	2		1	2		4	2	4		17
Publirreportaje										1		1
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	2	5	1	1	3	2	3	2	5	3	3	31
Portada en sumarios	2	2	3	4	4	3	2	2	5	3	4	34
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada				1	1							2
Cubre contraportada	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	48
Cuaderno central						1		1		1	1	4
Doble página interior	1											1
Doble página interior 2 y 3												
Centro página o arriba		7	4		5	5	21	6	2	6	5	61
Página entera	18	21	16	15	28	29	26	25	15	28	13	234
Faldón abajo portada o interior	50	115	107	70	135	167	146	121	161	134	99	1.305
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos			6	1	8	3	9	1	3	3	6	40
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página						1						1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	1	14	5	2	2	11	4	6	9	10	2	66
Restauración	1	1	1	1	1	2	3	1	4	1	1	17
Viajes y hoteles	3	13	15	8	23	28	26	2	13	5	7	143
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	18	33	30	20	34	35	31	19	38	35	19	312
Construcción, inmobiliarias, alquileres	3	13	15	9	26	32	29	17	23	24	11	202
Telecomunicaciones y tecnología	9	7	7	6	5	14	8	9	16	11	10	102
Hogar, alimentación	4	4	3		4	8	3	2	3	12	6	49
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	8	11	8	6	10	12	14	13	10	14	13	119
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	3	8	7	6	17	15	9	19	16	14	17	131
Empleo, formación, educación	11	23	21	17	30	37	38	49	33	28	14	301
Obras, infraestructuras	1	2		3	8			1			1	16
Bancos	2	7	7	5	10	7	10	8	7	8	5	76
Solidarios, concienciar, propaganda	1	6	16	5	4	4	8	10	9	10	17	90
Variiedad servicios	10	11	5	6	6	6	5	7	6	5	6	73
Periódico en papel	82	102	91	84	106	111	103	88	106	100	102	1.075
Página web	75	102	110	104	121	104	108	126	127	112	113	1.202
Periódico en papel/web	6	12	10	8	7	7	6	4	9	10	8	87
Calle20/web	1			1	1	1	1	1	1		1	8
Otro medio/web												
Medios del grupo	3	3	4	7	5	6	9	11	9	12	10	79
Servicios del grupo	4	1	2	3	6	8	13	14	12	13	7	83
Redifusión	4	5	5	3	4			2	5	1	1	30
Número lectores periódico o web					2		3		2	3	3	13
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	41	60	50	50	56	69	88	54	82	59	58	667
Insertar publicidad	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio y mecenazgo 20Minutos						3	1			4		8
Patrocino, mecenazgo doble						1						1
Patrocinio, mecenazgo medio del grupo												
Patrocinio de secciones					4	1	1	1		1		8
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												<b>2.955</b>
Referencias en margen	4	5	5	3	4		3	2	5	1	2	34
Referencias en sumario	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	51
Referencias en noticia, sección, publicidad	178	238	232	212	256	261	253	251	304	249	257	2.691
Referencias sobre foto	5	6	4	3	8	3	11	4	6	2	4	56
Referencias mancheta (contraportada)	10 (1)	10	10	10 (3)	10 (2)	10	10 (3)	10	10	10 (4)	10	123
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, silueteado	7	12	19	15	17	17	13	15	21	13	13	162

20MINUTOS. AÑO 2008	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	36	52	55	44	47	50	36	35	48	39	39	481
Segmentan anuncio local	5	20	8	16	22	3	6	10	15	8	6	119
Pymes nacionales-internacionales	5	7	11	11	12	6	8	2	4	5	7	78
Pymes, institución, particulares locales	25	33	37	39	30	31	48	38	39	31	24	375
Instituciones	2	4	1	1	5	5	5	4	2	2	15	46
Colectivos, fundaciones nacionales	1	4	11	5	1	8	4	1	7	4	11	57
Autopublicidad	7	4	5	3	3	1	3	2	8	4	1	41
Autopublicidad concertada												
Anuncios breves	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	56
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>86</b>	<b>129</b>	<b>133</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>109</b>	<b>115</b>	<b>97</b>	<b>128</b>	<b>98</b>	<b>108</b>	<b>1.253</b>
Publicidad noticia construcción		1	2	1	2	2	2			1		11
Publirreportaje				1			1					2
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	3	2	2	1	1	2		1	1	2	1	16
Portada en sumarios		4	2	3	3	5	2	1	1	2	1	24
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada					1							1
Cubre contraportada	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	51
Cuaderno central		1						1				2
Doble página interior												
Doble página interior 2 y 3	1											1
Centro página o arriba	3	2	2	2	4	3	2	3	5	2	2	30
Página entera	16	19	21	23	25	16	19	16	24	14	16	209
Faldón abajo portada o interior	56	94	97	91	82	78	87	69	89	72	82	897
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	2	3	4	1	5		1	1	3	1	1	22
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página												
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	3	7	7	7	7	4	4	1	4	4	2	46
Restauración		1		2	1	1	2	1	2	3	1	14
Viajes y hoteles	3	9	12	8	12	20	13	10	7	6	12	112
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	17	35	28	29	20	24	21	24	32	26	22	278
Construcción, inmobiliarias, alquileres	5	10	17	25	13	6	15	5	10	7	12	125
Telecomunicaciones y tecnología	11	11	12	11	8	8	5	4	8	7	9	94
Hogar, alimentación	4	10	4	4	9	13	7	5	9	3	4	72
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	8	3	9	7	13	5	8	7	6	9	7	82
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	9	5	6	3	7	2	4	6	1	2	4	49
Empleo, formación, educación	6	16	11	11	13	10	20	19	24	11	8	149
Obras, infraestructuras	1	1		1	1				1			5
Bancos	5	5	6	3	7		2	2	5	4	2	41
Solidarios, concienciar, propaganda	4	6	11	6	7	11	5	7	6	7	20	90
Variedad servicios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Periódico en papel	78	88	103	89	98	94	91	84	87	77	90	979
Página web	96	124	157	143	133	147	128	117	125	121	120	1.411
Periódico en papel/web	10	8	10	9	8	9	7	8	5	6	8	89
Calle20/web	2	1	2	1	1		1	1	1	1	1	12
Medios del grupo/web						1						1
Nettby.es											7	7
Medios del grupo	3		4	3	7	5	7	6	6	5	7	53
Servicios del grupo	12	8	8	5	3	9	10	3	6	1	2	67
Redifusión		4	5	5	5	3	4	3				29
Número lectores periódico o web		4			2		8					14
Redifusión y lectores										4	4	8
Participación lector contenidos	44	69	66	51	45	50	49	50	58	44	28	554
Insertar publicidad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio y mecenazgo 20Minutos				3					2	1		6
Patrocinio, mecenazgo doble						1						1
Patrocinio, mecenazgo medio del grupo												
Patrocinio de secciones												
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen	1	4	5	5	5	3	4	3				30
Referencias en sumario	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
Referencias en noticia, sección, publicidad	210	264	306	260	257	264	251	236	260	232	242	2.782
Referencias sobre foto	4	4	3	2	2	3	5	3	1	3	2	32
Referencias en mancheta	10	10 (3)	10	10 (3)	10	10	10 (1)	5	5	5	5	97
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, silueteado	12	18	15	16	18	17	18	14	10	10	11	159

<b>20MINUTOS. AÑO 2009</b>	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	30	59	37	45	46	45	61	28	37	34	39	461
Segmentan anuncio local	8	8	10	8	7	11	6	9	11	8	9	95
Pymes nacionales-internacionales	1	3	8	4	8	16	6	3	7	4	14	74
Pymes, institución, particulares locales	18	20	30	20	31	54	36	49	43	40	39	380
Instituciones	4	1	2	4		5	6	4	1	2	6	35
Colectivos, fundaciones nacionales	4	5	6	4	5	3	1	5	3	1	5	42
Autopublicidad	1	4	2	5	4	5	3	12	6	3	6	51
Autopublicidad concertada	1				4	6	6		9	8	12	46
Anuncios breves	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>72</b>	<b>105</b>	<b>99</b>	<b>95</b>	<b>110</b>	<b>150</b>	<b>130</b>	<b>115</b>	<b>122</b>	<b>105</b>	<b>135</b>	<b>1.238</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>			1	1	2	1				1	1	7
<b>Publirreportaje</b>			1	2								3
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	2	3		3	3	2	3	2	3		1	22
Portada en sumarios		4	1		1	1	1	2	2	2	2	16
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada												
Cubre contraportada	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	47
Cuaderno central			1	1		2	1		1		1	7
Doble página interior						1						1
Doble página interior 2 y 3			1	1	2	1	1	2	1	2	1	12
Centro página o arriba	1		1	1	1	2	5	2	4	4	4	25
Página entera	12	17	15	16	10	18	26	18	17	22	27	198
Faldón abajo portada o interior	51	74	72	67	81	110	85	78	86	69	93	866
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	1	3	6	2	6	8	3	6	3	2	2	42
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página					2							2
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	3	4	7	2	3	8	5		2	3	1	38
Restauración	1		1	1	1	1	1		3	1	1	11
Viajes y hoteles	4	18	8	8	7	19	20	10	15	7	7	123
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	16	23	18	17	22	17	21	12	16	23	24	209
Construcción, inmobiliarias, alquileres	4	14	9	11	10	9	3	8	5	7	7	87
Telecomunicaciones y tecnología	5	7	11	10	9	14	17	6	13	14	14	120
Hogar, alimentación	3	6	4	17	11	12	9	7	9	7	11	96
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	5	3	8	3	10	8	3	7	5	6	18	76
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	3	3	5	8	6	5		6	4	1	3	44
Empleo, formación, educación	10	11	15	3	9	38	31	35	36	25	27	240
Obras, infraestructuras	2									1		3
Bancos	4	5	2	1	4	2	3	2	2	2	3	30
Solidarios, concienciar, propaganda	7	4	7	5	8	8	8	11	2	1	12	73
Variedad servicios	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
Periódico en papel	83	81	93	90	90	94	92	81	87	90	88	969
Página web	106	110	106	112	104	106	112	124	128	109	103	1.220
Periódico en papel/web	5	7	12	13	9	6	6	8	5	7	8	86
Calle20/web		1	1	1		1	1	1	1	1	1	9
Medios del grupo/web												
Nettby.es	3	6	6	6	5	6	5	4	5	6	3	55
Medios del grupo	1	4	7	5	4	5	4	7	7	7	7	58
Servicios del grupo	3	2	1	1	3					1		11
Redifusión			5	5	2	2	4	1	1			20
Número lectores periódico o web		2										2
Redifusión y lectores	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Participación lector contenidos	32	34	34	33	28	28	22	29	31	39	32	342
Insertar publicidad	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												23
Patrocinio y mecenazgo 20Minutos			1					2		1		4
Patrocinio, mecenazgo doble		1	3	4	4							12
Patrocinio, mecenazgo medio del grupo												
Patrocinio de secciones					1	1	1	1	1	1	1	7
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												2.717
Referencias en margen			5	5	2	2	4	1	1			20
Referencias en sumario	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias en noticia, sección, publicidad	222	228	245	240	222	232	226	239	242	237	216	2.549
Referencias sobre foto	2	3	1	2	2	1	7		2	1	2	23
Referencias en mancheta	5	5 (2)	5 (2)	5 (4)	5 (1)	5	5	5	5	5 (3)		70
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>48</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado	10	8	13	13	7	10	8	8	8	8	8	101

<b>20MINUTOS. AÑO 2010</b>	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	22	28	24	36	48	44	47	32	65	43	61	450
Segmentan anuncio local	5	5	5	3	10	6	6	11	10	8	15	84
Pymes nacionales-internacionales	1	5	11	7	14	17	17	9	13	9	11	114
Pymes, institución, particulares locales	12	19	20	22	25	14	29	38	35	18	21	253
Instituciones		2			1	1	2		3		5	14
Colectivos, fundaciones nacionales	1	2	4	4	3	6	5	6	7	2	5	45
Autopublicidad	7	7	4	3	6	6	8	7	13	6	8	75
Autopublicidad concertada	5	8	8	9	10	8	6	9	12	7	12	94
Anuncios breves	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>58</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>89</b>	<b>122</b>	<b>106</b>	<b>125</b>	<b>117</b>	<b>163</b>	<b>98</b>	<b>143</b>	<b>1.183</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>					1		2		2		1	6
<b>Publirreportaje</b>												
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	1	4	3	2	4			2	3	2	2	24
Portada en sumarios		3	4	1	2	3	1	3				17
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada												
Cubre contraportada	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	45
En contraportada												
Cuaderno central									1			1
Doble página interior							1					1
Doble página interior 2 y 3	3	1		1	2	2	1	2	2	3	1	18
Centro página o arriba	1	4	1	1	5	2	5	2	4	1	6	32
Página entera	13	14	16	17	23	34	31	26	28	24	38	264
Faldón abajo portada o interior	36	51	53	62	81	55	76	71	91	78	86	740
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos				1		6	6	7	4	4		28
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página												
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	4	3	4		7	5	3	1	6	6	6	45
Restauración	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	16
Viajes y hoteles	3	7	10	7	17	13	15	12	12	15	7	118
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	9	15	9	15	18	20	22	18	33	28	35	222
Construcción, inmobiliarias, alquileres	3	5	10	10	11	7	7	3	5	8	3	72
Telecomunicaciones y tecnología	15	7	8	13	14	10	8	6	25	13	21	140
Hogar, alimentación	6	7	5	7	8	11	11	12	5	12	18	102
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	5	9	10	5	9	9	20	7	12	9	18	113
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	2	5	1	6	8	3	3	3	3	7	3	44
Empleo, formación, educación	2	8	8	11	13	4	14	24	18	5	4	111
Obras, infraestructuras				4	5	5			1	3	5	23
Bancos	1	2	4	2		3	5	2	2		3	24
Solidarios, concienciar, propaganda	1	3	2	2	2	4	5	6	13	3	10	51
Variedad servicios	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
Periódico en papel	80	86	74	75	81	83	95	86	101	86	113	960
Página web	113	96	103	93	95	85	47	44	46	42	40	804
Periódico en papel/web	7	5	6	6	8	7	12	9	10	11	13	94
Calle20/web		1		1	1	1	1	1		1	2	9
Medios del grupo/web												
Nettby.es	1											1
Medio/Twitter							62	62	68	71	81	144
Medios del grupo	1	7	7		2	6	4	5	8	4	4	48
Servicios del grupo					1	1	6	6	3	4	1	22
Redifusión												
Número lectores periódico o web							7				4	4
Redifusión y lectores	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44
Participación lector contenidos	44	42	36	24	30	29	20	19	21	23	41	329
Insertar publicidad	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	50
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												66
Patrocinio, mecenazgo 20Minutos				1		1		1			1	4
Patrocinio, mecenazgo doble							2	3	2		4	11
Patrocinio, mecenazgo medio del grupo						1	1					2
Patrocinio de secciones		1		6	6	6	6	6	7	5	6	49
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												2.469
Referencias en margen			1									1
Referencias en sumario	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53
Referencias en noticia, sección, publicidad	233	213	208	182	199	189	223	206	224	226	263	2.332
Referencias sobre foto	2	3	1	1	1	2	2	2	4	1	2	21
Referencias en mancheta	5	5 (2)	5 (2)	5	5	5 (1)	5 (1)	5	5	5	5 (1)	62
<b>NOTICIA, FOTO</b>		8	2	1		3	8	3	2	1	3	31
Circular, diagonal, girado, silueteado	8	8	7	3	7	7	1					41

<b>20MINUTOS. AÑO 2011</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	43	32	40	49	78	63	59	42	40	34	50	530
Segmentan anuncio local	15	5	11	9	8	6	6	7	12	13	7	99
Pymes nacionales-internacionales	12	14	15	15	15	7	13	9	8	10	6	124
Pymes, institución, particulares locales	8	12	21	25	31	32	30	33	33	37	47	309
Instituciones		1		5	2	1	1	2	3	2	3	20
Colectivos, fundaciones nacionales	1		1	3	3	2	2	4	3	3	6	28
Autopublicidad	4	6	5	3	5	3	7	5	2	3	4	47
Autopublicidad concertada	6	9	9	5	4	7	7	4	9	6	13	79
Anuncios breves	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>93</b>	<b>84</b>	<b>107</b>	<b>119</b>	<b>151</b>	<b>126</b>	<b>127</b>	<b>111</b>	<b>115</b>	<b>113</b>	<b>141</b>	<b>1.287</b>
Publicidad noticia-construcción		1				2	2			2		7
Publirreportaje						1						1
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera		3		1	4	2		3	4		1	18
Portada en sumarios	1	2	2	2	1		1	2			1	12
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada												
Cubre contraportada	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	49
Cuaderno central					1	2	1				1	5
Doble página interior					1		1					2
Doble página interior 2 y 3	3	2	2	2	2	1	1					13
Centro página o arriba	1	2	1	3	3	4	1	5	3	4	5	32
Página entera	25	22	29	30	35	28	40	20	25	28	36	318
Faldón abajo portada o interior	52	43	65	70	94	82	81	71	76	78	89	801
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	5	5	5	6	5	3		5	2		2	38
Faldón abajo entre noticias	1						1					2
Faldón doble página											1	1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	2	3	1	4	7	2	5	3	1	1		29
Restauración		1	1	1	1	3	4	1	3	5	4	24
Viajes y hoteles	18	13	16	16	27	20	13	11	5	14	4	157
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	18	18	29	24	32	28	15	16	25	18	32	255
Construcción, inmobiliarias, alquileres	2	6	4	5	12	8	10	4	9	7	8	75
Telecomunicaciones y tecnología	9	6	9	10	23	13	18	11	10	7	23	139
Hogar, alimentación	11	13	5	11	10	18	13	10	9	8	16	124
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	7	4	9	15	9	10	16	18	19	14	17	138
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	6	5	11	8	8	5	5	3	6	5	9	71
Empleo, formación, educación	6	3	6	7	10	5	13	21	10	12	6	99
Obras, infraestructuras	5		8				5	1	6	5	6	36
Bancos	1	2	2	4	3	3	3	2	2	3	1	26
Solidarios, concienciar, propaganda	1	1		8	2	5	2	5	5	8	10	47
Variedad servicios	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
Periódico en papel	80	84	95	85	94	98	96	85	92	93	109	1.011
Página web	42	53	49	38	45	43	40	45	44	50	46	495
Periódico en papel/web	12	7	9	8	10	8	8	9	8	9	8	96
Calle20/web		1		1	1		1		1	1	1	7
Medios del grupo/web									1			1
Nettby.es												
Medios del grupo/Twitter	54	63	75	68	81	85	75	69	71	79	74	794
Medios del grupo	1	7	3	3	4	6	5	6	7		3	45
Servicios del grupo					1	1	1		1	1	1	6
Redifusión												
Número lectores periódico o web				1			8	2			8	19
Redifusión y lectores	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Participación lector contenidos	16	20	29	25	30	24	18	19	17	21	40	259
Insertar publicidad	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo 20Minutos				1	3				1		1	6
Promoción, mecenazgo doble							1					1
Promoción, mecenazgo medio del grupo							1					1
Patrocinio de secciones	6	1		6	5	6	6	7	6	6	6	55
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen												2.660
Referencias en sumario	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	48
Referencias en noticia, sección, publicidad	188	215	242	215	251	242	225	222	222	243	258	2.523
Referencias sobre foto	3	2	4	3	2	4	2	3	3	1	3	30
Referencias en mancheta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
<b>NOTICIA, FOTO</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>37</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado			1				1					2

<b>20MINUTOS. AÑO 2012</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	21	41	31	39	40	61	57	39	48	48	54	479
Segmentan anuncio local	3	5	5	10	7	8	5	7	7	5	10	72
Pymes nacionales-internacionales	2	6	10	9	10	16	11	8	12	8	15	107
Pymes, institución, particulares locales	22	37	30	24	22	20	35	34	35	24	32	315
Instituciones	1	2	3	1	1	2				1	4	15
Colectivos, fundaciones nacionales	1	1	5	1	1	2	1		4		1	17
Autopublicidad	3	5	6	4	3	5	6	4	4	4	6	50
Autopublicidad concertada	12	2	10	9	6	4	6	1	2	3		55
Anuncios breves	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>70</b>	<b>104</b>	<b>105</b>	<b>102</b>	<b>94</b>	<b>123</b>	<b>126</b>	<b>98</b>	<b>117</b>	<b>98</b>	<b>127</b>	<b>1.164</b>
Publicidad noticia-construcción				1		1	1			1		4
Publirreportaje							1	1	2		1	5
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	1	2		3	3	2	3	2	1	3	2	22
Portada en sumarios					1	4	2			2	2	11
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada												
Cubre contraportada	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	51
Cuaderno central			1	2	2	1						6
Doble página interior	1	1		1				2		1		6
Doble página interior 2 y 3												
Centro página o arriba	1	2	3	2	3	4	4	6	1	3		29
Página entera	20	25	25	27	23	38	31	27	32	34	43	325
Faldón abajo portada o interior	41	69	71	62	55	70	80	55	78	50	75	706
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	1		1		1			1			1	5
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página					1		1	1		1		4
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras			3	3	2	6	2		4	3	1	24
Restauración		2	1	4	1	2	3	2	1	3		19
Viajes y hoteles	3	12	8	14	14	35	29	10	15	9	6	155
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	12	17	24	16	23	12	18	14	19	15	16	186
Construcción, inmobiliarias, alquileres	3	11	10	5	3	7	4	5	6	3	11	68
Telecomunicaciones y tecnología	15	7	7	10	8	8	14	8	2	3	16	98
Hogar, alimentación	6	6	7	8	7	14	8	9	14	19	10	108
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	8	9	14	11	17	17	15	15	17	19	22	164
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	7	16	10	18	8	12	7	8	10	9	19	124
Empleo, formación, educación	4	12	8	7	3	4	12	17	18	5	10	100
Obras, infraestructuras	5	2						5	5	5	5	27
Bancos		1					2				1	4
Solidarios, concienciar, propaganda	1	2	6	1	2	1	1				4	18
Variedad servicios	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
Periódico en papel	82	99	85	90	87	83	82	72	65	78	77	903
Página web	39	44	58	47	46	45	41	48	40	46	40	494
Periódico en papel/web	7	11	13	9	7	9	9	8	9	10	11	103
Calle20/web		1	2	2	3	4	3			1	1	17
Medios del grupo/web		1										1
Netby.es												
Medios del grupo/Twitter	62	73	66	70	72	68	63	61	66	63	66	730
Medios del grupo		3	3	3	3	3		3	5	4	5	32
Servicios del grupo	1	1	4	1	2	2	6	1	6	6	7	37
Redifusión												
Número lectores periódico o web				7			6					13
Redifusión y lectores	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
Participación lector contenidos	24	21	22	21	30	20	24	29	19	21	22	253
Insertar publicidad	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo 20Minutos					1							1
Patrocinio, mecenazgo doble												
Patrocinio, mecenazgo medio del grupo												
Patrocinio de secciones	6	3	1	1	1	4	6	6	7	6	5	46
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen												2.532
Referencias en sumario	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	51
Referencias en noticia, sección, publicidad	198	232	227	229	235	217	211	205	195	212	215	2.379
Referencias sobre foto	2	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	29
Referencias en mancheta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
		(2)				(2)		(3)			(2)	
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, silueteado		12	4	7	2	3	9	4	6	6	4	57

<b>METRO DIRECTO. AÑO 2007</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	37	44	45	33	59	67	45	43	59	54	46	532
Segmentan anuncio local	4	12	15	14	14	7	7	11	12	4	6	106
Pymes nacionales e internacionales	10	14	9	16	22	13	15	12	12	12	11	146
Pymes, institución, particulares locales	12	43	42	22	38	28	16	37	45	18	6	307
Instituciones			1	3	2	3	7	6	10	4	16	52
Colectivos, fundaciones	11	5		1	1	2	2	3	2	2	1	30
Autopublicidad	4	1	3	5	4	5	2	12	5	6	2	49
Autopublicidad concertada	1	7	3	6	8	6	4	3	4	8	14	64
Anuncios breves	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	55
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>84</b>	<b>131</b>	<b>123</b>	<b>105</b>	<b>153</b>	<b>137</b>	<b>103</b>	<b>132</b>	<b>154</b>	<b>112</b>	<b>107</b>	<b>1.221</b>
Publicidad noticia-construcción		5	5		4	4		4	8	3		29
Publirreportaje		1	3						1			5
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	3	3	2	1	4			3	3	2	2	23
Portada encima cabecera			1	1	1	2	2	1	1		3	12
Portada en sumarios												
Cubre portada		1										1
Cuaderno cubre portada-contraportada					1					3		4
Cubre contraportada	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	48
En contraportada						1			1			2
Cuaderno central								1			1	2
Doble página interior		1	1									2
Doble página interior 2 y 3												
Centro página o arriba	13	10	11	8	7	13	12	8	14	8	6	110
Página entera	10	16	12	16	18	13	18	18	18	22	18	179
Faldón abajo portada o interior	50	93	91	74	113	102	63	90	110	74	70	930
Faldón de arriba-abajo y faldón superior, inferior o ambos	3	1			4	2	2	6	3			23
Faldón abajo entre noticias							1					1
Faldón doble página abajo, mitad, arriba		1	1		1		1			1		1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	3	8	9	10	8	15	3	6	5	13	6	86
Restauración	1	2			2	2	1	2	4		8	22
Viajes y hoteles	14	18	22	12	14	14	18	12	12	4	4	144
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	14	31	15	19	28	14	15	15	27	20	25	223
Construcción, inmobiliarias, alquileres, venta		13	17	11	12	14	7	12	14	13	7	120
Telecomunicaciones y tecnología	13	9	10	6	20	20	6	15	19	16	13	147
Hogar, alimentación	1	2	4	3	5	3	5	1	4	11	5	44
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	6	5	4	5	7	7	3	8	10	4	6	65
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	5	9	6	9	12	10	17	10	17	7	6	108
Empleo, formación, educación	4	13	11	10	18	14	7	18	10	3		108
Obras, infraestructuras	1	2		4	7							14
Bancos	2	2	7	5	9	10	6	7	10	8	7	73
Solidarios, concienciar, propaganda	12	10	11	1	4	3	10	9	12	4	14	90
Variedad servicios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
Periódico en papel	56	66	62	68	70	50	76	86	67	89	103	793
Página web	10	12	12	21	52	54	29	19	44	13	6	272
Periódico en papel/web	5	6	6	8	15	10	6	7	9	15	15	102
Metro Internacional	7	5	18	12	9	7	13	14	10	10	6	111
Servicios del grupo				7					1			8
Redifusión	5	5	5	4	5	5	4	3				36
Número lectores periódico o web	5	5	5	5	6	5	6	10	6	5	5	63
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	19	25	26	21	12	11	13	14	13	7	11	172
Insertar publicidad			2	1	2	4	1	1	1	2		14
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo Metro Directo	1	6	2	2		1	2					14
Patrocinio de secciones	11	10	9	5	16	2	5	2		2		62
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen	5	5	5	4	5	5	4	3				36
Referencias en sumario	2	2	1					3			1	9
Referencias en noticia, sección, publicidad	59	73	82	94	112	84	95	91	98	76	75	939
Referencias sobre foto		1	3	2	4	6	6	1	1	3	2	29
Referencias contraportada		1				1				1		3
Referencias en cabecera	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
Referencias en mancheta	30	30	30	30	30	35	35	35	35	35	43	368
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, silueteado	5	6	5	5	5	9	6	4	5	5	2	57



<b>METRO DIRECTO. AÑO 2008</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	29	45	57	36	60	56	42	27	39	48	48	487
Segmentan anuncio local	7	7	6	11	7	3	8	5	22	7	13	96
Pymes nacionales e internacionales	3	4	3	5	9	13	4	13	16	13	19	102
Pymes, institución, particulares locales	14	57	49	77	29	28	46	39	93	72	51	583
Instituciones		5	1	1	1	5	5	2	2	1	8	31
Colectivos, fundaciones	1		8	2	2	4	3	2	2	4	7	35
Autopublicidad	4	7	14	10	12	4	12	10	8	6	7	94
Autopublicidad concertada	10	1	6	1	5	1	1		3	3	3	34
Anuncios breves						3	5	3	1			12
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>68</b>	<b>126</b>	<b>144</b>	<b>143</b>	<b>128</b>	<b>119</b>	<b>124</b>	<b>99</b>	<b>185</b>	<b>154</b>	<b>156</b>	<b>1.446</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>38</b>
<b>Publirreportaje</b>							1					1
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera		2	3		4	2	2	1		1	1	16
Portada encima cabecera			2									2
Portada en sumarios												
Cubre portada					1					1	1	3
Cuaderno cubre portada-contraportada		1			1		1			1	2	6
Cubre contraportada	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	49
En contraportada												
Cuaderno central												
Doble página interior	1				1							2
Doble página interior 2 y 3	1											1
Centro página o arriba	6	10	15	14	16	14	14	19	19	21	20	168
Página entera	9	8	8	14	16	18	10	10	16	12	12	133
Faldón abajo portada o interior	45	99	107	105	81	76	91	62	142	111	113	1.032
Faldón de arriba-abajo y faldón superior, inferior o ambos	1	1	3	4	3	3	1	1	2	1	3	23
Faldón abajo entre noticias										1	1	2
Faldón doble página abajo, mitad, arriba		1	1	1	1	1	1	1	1	1		9
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	3	9	11	4	8	5	5	2	3	6	4	60
Restauración		1		4			3		1	2		11
Viajes y hoteles	1	2	5	1	9	17	17	3	7	3	11	76
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	17	9	21	17	21	13	8	9	22	18	19	164
Construcción, inmobiliarias, alquileres, ventas	5	11	15	18	12	9	9	5	10	8	6	108
Telecomunicaciones y tecnología	5	11	17	14	14	5	4	5	12	8	17	112
Hogar, alimentación	3	10	3	4	10	21	9	3	5	10	6	84
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	7	3	7	5	7	7	9	10	10	10	4	79
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	6	21	16	21	15	11	12	19	39	26	26	212
Empleo, formación, educación	5	33	19	39	9	13	25	26	63	48	42	322
Obras, infraestructuras	2	1		1	1				1			6
Bancos	6	8	7	2	3	1			4	4		35
Solidarios, concienciar, propaganda	2		9	3	2	6	5	4	2	5	13	51
Variedad servicios					3	5	3	2				13
Periódico en papel	97	108	96	76	77	79	84	60	84	65	88	914
Página web	5	9	18	25	24	19	21	36	43	44	43	287
Periódico en papel/web	10	7	8	6	8	6	8	4	5	7	7	76
Metro Internacional	9	5	10	6	9	5	7	4	6	6	6	73
Medios del grupo					2	3						5
Servicios del grupo		2	5	5	5		9			1		27
Redifusión y lectores												
Número lectores periódico o web	7	8	6	5	5	5	7	4	5	5	5	62
Participación lector contenidos	6	8	4	3	4	4	4	7	6	6	13	65
Insertar publicidad			1			1		2				4
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo Metro Directo				1	1			1			1	4
Patrocinio de secciones								4	5	5	5	19
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen												1.368
Referencias en sumario			2				1		1			4
Referencias en noticia, sección, publicidad	68	85	70	62	64	63	68	64	80	68	88	780
Referencias sobre foto	1		4	3	2		6		3	7	8	34
Referencias contraportada												
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias mancheta	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	495
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, siluetado	5	10	7	7	8	7	6	5	15	13	16	99



<b>QUÉ! AÑO 2007</b>	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	32	51	58	36	59	76	67	58	62	60	52	611
Segmentan anuncio local	12	18	20	21	29	30	15	15	18	29	18	225
Pymes nacionales-internacionales	28	31	31	42	37	43	24	14	21	47	19	337
Pymes, institución, particulares locales	41	61	79	48	61	70	63	55	65	60	35	638
Instituciones		1	6	3	3	4	4	3	10	5	12	51
Colectivos, fundaciones nacionales	7	4	4	3	6	2	3	4	8	2	3	46
Autopublicidad	1	2	5	1		3	1	4	4	5	4	30
Autopublicidad concertada		1	6	1	1		4	1			4	18
Anuncios breves		1	1	1	1	2	2					8
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>122</b>	<b>170</b>	<b>210</b>	<b>156</b>	<b>197</b>	<b>230</b>	<b>183</b>	<b>153</b>	<b>188</b>	<b>208</b>	<b>147</b>	<b>1.964</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>		5	4	5	4	4	4	5	2	14		47
<b>Publirreportaje</b>												
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	2		5	1	3	4	5	3	2	5	4	34
Portada en sumarios												
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	14
Cubre contraportada		1										1
En contraportada	5	5	7	8	7	5	4	3	5	1	4	54
Cubre última página												
Cuaderno central												
Doble página interior								1				1
Doble página interior 2 y 3				1	4	1	1	1	2	2		12
Centro página o arriba	14	16	15	14	15	23	16	10	10	15	13	161
Página entera	17	27	32	24	23	28	22	28	17	27	19	264
Faldón abajo portada o interior	83	118	145	103	140	164	130	106	146	154	99	1.388
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos		2	3	4	4	3	4	1	4	1	7	33
Faldón abajo entre noticias						1			1			2
Faldón doble página			1									1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	2	14	15	3	8	16	7	7	9	12	4	97
Restauración	1			3	1	3	1	1	5	1	1	17
Viajes y hoteles	4	11	23	10	17	32	29	19	11	10	4	170
Ocio, cultura, espectáculos, bebidas	11	15	17	10	18	12	19	16	25	20	19	182
Construcción, inmobiliarias, alquileres	9	25	41	33	35	47	24	20	19	61	15	329
Telecomunicaciones y tecnología	18	8	11	6	6	14	7	9	15	15	18	112
Hogar, alimentación	2	4	4	8	8	9	7	7	10	13	12	84
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	13	14	13	8	13	14	15	9	7	9	8	123
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	32	36	33	35	40	42	22	15	28	24	30	337
Empleo, formación, educación	19	24	23	29	18	24	30	34	36	19	12	268
Obras, infraestructuras				3	8			1		5		17
Bancos	2	6	8	3	15	8	12	10	10	11	12	97
Solidarios, concienciar, propaganda	8	11	16	4	7	7	10	6	13	7	12	101
Variedad servicios												
Periódico en papel	32	31	49	30	63	36	36	41	66	153	140	677
Página web	125	131	155	147	138	141	121	133	108	30	34	1.263
Periódico en papel/web	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	85
Medios del grupo		2	8	1	2	3	3	26	20	14	8	87
Servicios del grupo	5	4	6	5	4	4	4	2	4	3	5	46
Redifusión												
Número lectores periódico o web			4				5	1				10
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	10	11	16	15	11	11	12	8	12	13	14	133
Insertar publicidad								4			2	6
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo Qué!									1			1
Patrocinio, mecenazgo medios grupo							1					1
Patrocinio, mecenazgo doble									1			1
Patrocinio de secciones	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	60
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												2.144
Referencias en margen												
Referencias en sumario	5	4	2	1	1	4	4			1	2	24
Referencias en noticia, sección, publicidad	121	131	172	152	151	139	132	149	168	166	152	1.633
Referencias sobre foto	1		1		6		2					10
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias mancheta	20	20	20	20	20	20	12	11	15	15	15	188
Referencias en contraportada	21	18	22	22	19	25	19	32	17	21	20	234
<b>NOTICIA, FOTO</b>	2	4	12	2	22	5	7	19	7	9	7	96
Circular, diagonal, girado, silueteado	3	3	5	1	9	6	4	6	11	12	5	65

<b>QUÉ! AÑO 2008</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	38	63	52	48	58	60	62	24	38	48	41	532
Segmentan anuncio local	7	17	8	20	14	7	16	12	18	15	11	145
Pymes nacionales-internacionales	14	30	18	34	25	34	33	35	27	23	25	298
Pymes, institución, particulares locales	38	56	68	67	68	114	131	127	73	66	35	843
Instituciones		5	1		2	9	7	3	5	2	15	49
Colectivos, fundaciones nacionales	6	3	15	3	6	5	1	3	4	1	1	48
Autopublicidad	1	5	8	2	4	9	9	9	5	3	2	57
Autopublicidad concertada	2	4			7	3	7	5	3	7	5	50
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>106</b>	<b>183</b>	<b>170</b>	<b>174</b>	<b>184</b>	<b>241</b>	<b>266</b>	<b>218</b>	<b>173</b>	<b>165</b>	<b>135</b>	<b>2.015</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>		2	2	1		2	2	1	1			11
<b>Publirreportaje</b>					1							1
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	1	4	3	4	4	5	4	1	1	1	2	30
Portada en sumarios												
Cubre portada							1	1	1	2	5	10
Cubre portada-contraportada	1			1	1		2		1	1	3	10
Cubre contraportada			1	2	3	5	4	3	4	1	5	30
En contraportada	1	3	1	1	1			1	1			9
Cubre última página							3	2	1	1	3	10
Cuaderno central												
Doble página interior	1		1							1	1	4
Doble página interior 2 y 3	2	2	1	1	1	1		1				9
Centro página o arriba	8	11	9	8	14	17	14	14	16	11	13	135
Página entera	21	26	17	25	24	27	21	17	17	18	12	225
Faldón abajo portada o interior	70	130	132	125	129	182	212	175	130	119	93	1.497
Faldón de arriba-abajo y	1	6	5	7	7	4	5	3	2	7	3	50
Faldón superior, inferior o ambos												
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página		1										1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	2	9	8	1	7	4	7	1	1	7	5	52
Restauración		2		7			5		1	3		18
Viajes y hoteles	6	15	13	12	10	22	21	6	8	9	7	129
Ocio, cultura, espectáculos, bebidas	17	26	27	35	17	32	21	16	28	24	22	265
Construcción, inmobiliarias, alquileres	11	21	20	22	22	26	14	5	18	7	9	175
Telecomunicaciones y tecnología	7	11	11	11	20	17	22	9	12	7	23	150
Hogar, alimentación	6	12	10	6	15	21	16	9	9	14	10	128
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	13	9	7	15	21	12	17	13	8	16	8	139
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	16	31	29	34	36	37	39	27	27	18	27	321
Empleo, formación, educación	15	28	24	24	19	62	96	118	55	54	22	517
Obras, infraestructuras	1	1		2	1		1					6
Bancos	6	12	6	5	9		2	1	1	5	1	48
Solidarios, concienciar, propaganda	7	2	16	3	7	7	4	8	5	4	8	71
Variedad servicios												
Periódico en papel	106	130	138	40	54	53	58	48	30	45	43	745
Página web	18	27	20	112	128	171	186	138	125	121	109	1.155
Periódico en papel/web	5	6	6		1		5		2	4	3	32
Medios del grupo	14	14	18	20	12	19	16	25	16	17	17	188
Servicios del grupo	1	3					5		2			11
Redifusión												
Número lectores periódico, web u otros							7					7
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	1	10	2		7	5	6	6	2	6	3	48
Insertar publicidad			1									1
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo Qué!	1											1
Patrocinio, mecenazgo medios grupo	1											1
Patrocinio, mecenazgo doble	2			1		4						6
Patrocinio de secciones	6	6	6	5	6	4	16	11	11	8	10	89
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen						5	4	5	5	5	5	29
Referencias en sumario	2											2
Referencias en noticia, sección, publicidad	91	133	131	123	152	195	205	151	127	132	125	1.565
Referencias sobre foto			1	4	6	5	4	4	1	4		29
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias en mancheta	15	15	15	15	15	20	20	20	20	20	20	195
Referencias en contraportada	24	20	17	17	10		10	11	3			112
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>89</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado	4	4	4	1	4	9	10	7	7	10	10	70

<b>QUÉ! AÑO 2009</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	29	61	60	45	41	62	57	33	37	43	34	502
Segmentan anuncio local	7	8	7	17	10	6	6	10	11	11	9	102
Pymes nacionales-internacionales	24	17	22	33	25	20	15	17	13	16	22	224
Pymes, institución, particulares locales	40	39	46	50	45	75	54	35	39	32	31	486
Instituciones		2	1	2	1	5	4	2	3	2	6	28
Colectivos, fundaciones nacionales	5	2	3	1	4	7	2	3	2		6	35
Autopublicidad	2	4	3	2	2	5	1	2	2	1	2	26
Autopublicidad concertada		4	3	6	9	1	8	8	5	6	8	58
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>107</b>	<b>137</b>	<b>145</b>	<b>156</b>	<b>137</b>	<b>181</b>	<b>147</b>	<b>110</b>	<b>112</b>	<b>111</b>	<b>118</b>	<b>1.461</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>				1			1					2
<b>Publirreportaje</b>			1	1								2
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	2	2	3	4	4	3	3	4			2	27
Portada en sumarios												
Cubre portada			1			1	1		2			5
Cubre portada-contraportada	3	3	3	4	1	1						15
Cubre contraportada	1	3	5	3	2	3	5	5	5	5	4	41
En contraportada	5	3		3	3	4						18
Cubre última página		3	3	2								8
Cuaderno central												
Doble página interior		1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	17
Doble página interior 2 y 3												
Centro página o arriba	10	5	5	8	6	7	11	6	7	12	4	81
Página entera	17	18	15	21	25	39	28	22	19	21	18	243
Faldón abajo portada o interior	65	93	98	99	85	113	82	69	72	68	81	925
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	4	6	9	11	7	8	5	3	4	4	7	68
Faldón abajo entre noticias			1									1
Faldón doble página			1		2							3
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	5	6	6	1	5	10	4	1	1	11	3	53
Restauración				1	1	1						3
Viajes y hoteles	4	14	12	10	8	11	13	7	6	8	4	97
Ocio, cultura, espectáculos, bebidas	20	21	21	26	18	21	25	12	11	20	18	213
Construcción, inmobiliarias, alquileres	3	3	8	5	4	2	2		2	2		31
Telecomunicaciones y tecnología	6	9	20	19	14	10	8	7	16	11	11	131
Hogar, alimentación	6	9	13	17	11	14	14	8	7	5	15	119
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	11	9	3	13	11	13	7	13	7	8	14	109
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	19	32	30	41	28	29	25	25	26	27	37	319
Empleo, formación, educación	31	28	25	20	28	56	40	31	25	14	7	305
Obras, infraestructuras	2											2
Bancos	2	4	2	1	3	7	6	1	4	2		32
Solidarios, concienciar, propaganda	6	2	5	2	5	7	4	5	7	4	11	58
Variedad servicios												
Periódico en papel	34	36	28	42	54	146	49	51	48	31	38	557
Página web	106	109	122	184	176	186	154	142	187	151	188	1.705
Periódico en papel/web		4	2	1	5	4	4	2	5	4		31
Medios del grupo	29	11	14	8	9	8	8	23	14	10	14	148
Medios grupo/periódico o web					3	1		1		1		6
Servicios del grupo	1			4	9	12	2		6	5	6	45
Redifusión												
Número lectores periódico, web u otros												
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	3	6	4	4	6	11	5	12	8	9	12	80
Insertar publicidad					1							1
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												<b>124</b>
Patrocinio y mecenazgo Qué!			1	3	3							7
Patrocinio, mecenazgo medios grupo			1									1
Patrocinio, mecenazgo doble												
Patrocinio de secciones	10	10	10	11	11	11	11	11	11	10	10	116
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												<b>2.228</b>
Referencias en margen	5	5	5	4	4	8	9	8	4	4	3	59
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	108	120	129	199	204	202	169	177	116	172	200	1.796
Referencias sobre foto	4	1		6	9	7	8	2	4	3	6	50
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	60
Referencias en mancheta	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	220
Referencias en contraportada	13	6			11	7			3		3	43
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>112</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>175</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado	8	9	9	9	9	14	15	10	7	8	6	104

<b>QUÉ! AÑO 2010</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	31	30	27	36	61	53	51	43	55	40	58	485
Segmentan anuncio local	5	10	13	6	9	10	7	10	9	10	16	105
Pymes nacionales-internacionales	15	17	17	16	19	26	23	19	27	33	31	243
Pymes, institución, particulares locales	21	28	32	35	38	47	45	48	64	43	55	456
Instituciones		2				2	1	1	3		4	17
Colectivos, fundaciones nacionales	9	7	7	3	4	3	5	2	4		7	51
Autopublicidad	3	1	1	1	2	6	5	3	4	8	6	40
Autopublicidad concertada	6	4	6	8	6	5	7	5	6	8	5	66
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>90</b>	<b>99</b>	<b>102</b>	<b>105</b>	<b>139</b>	<b>152</b>	<b>144</b>	<b>131</b>	<b>172</b>	<b>142</b>	<b>182</b>	<b>1.458</b>
Publicidad noticia-construcción				1								1
Publirreportaje							1		1			2
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera		1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	15
Portada en sumarios												
Cubre portada										1	2	3
Cubre portada-contraportada		1	1	1	1	1	2	1	1			9
Cubre contraportada	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	47
En contraportada	1											1
Cubre última página						2						2
Cuaderno central												
Doble página interior	1		3	2	1	1	1		1		2	12
Doble página interior 2 y 3											1	1
Centro página o arriba	5	12	9	10	17	18	19	18	25	21	20	174
Página entera	14	15	16	18	29	27	25	20	28	23	36	251
Faldón abajo portada o interior	61	63	66	66	84	95	87	80	111	89	113	915
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	4	2	1	2	2	3	3	4	1	2	3	27
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página			1									1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	6	2	1	1	7	2	2		2	2	1	26
Restauración								1	2	2	3	8
Viajes y hoteles	6	5	11	6	13	8	6	6	7	6	6	80
Ocio, cultura, espectáculos, bebidas	6	17	11	10	11	17	15	14	16	21	35	173
Construcción, inmobiliarias, alquileres		2	4	8	12	7	6	2	4	2	5	52
Telecomunicaciones y tecnología	8	3	6	4	13	21	12	10	20	11	21	129
Hogar, alimentación	8	7	12	20	25	17	17	15	11	17	22	171
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	9	15	8	10	14	16	15	8	20	19	14	148
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	32	29	35	23	33	35	32	34	40	45	46	384
Empleo, formación, educación	6	12	7	11	4	11	21	32	29	11	16	160
Obras, infraestructuras				5	5	5	5	5	6	6	5	42
Bancos	1	1	1	3		4	5	2	2	2	2	23
Solidarios, concienciar, propaganda	9	9	7	4	4	6	5	2	10	2	5	63
Variedad servicios												
Periódico en papel	33	30	34	27	20	24	40	23	29	21	28	309
Página web	145	180	178	157	170	148	134	139	149	131	138	1.669
Periódico en papel/web	1				4	5	6	6	6	7	4	39
Medios del grupo	14	14	10	13	8	10	7	7	15	18	21	137
Medios grupo/periódico o web												
Servicios del grupo	4	5		2	4		1	2	2	1		21
Perfil Facebook y Twitter/web		8	6	7	9	6	6	9	10	8	10	79
Redifusión												
Número lectores periódico, web u otros	5		1				7				7	20
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	15	15	17	12	15	9	8	3	15	6	16	131
Insertar publicidad						4	4	2	1	2		13
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio y mecenazgo Qué!		4	3						2			9
Patrocinio, mecenazgo medios grupo												
Patrocinio, mecenazgo doble											5	5
Patrocinio de secciones	10	12	11	11	11	10	10	10	10	10	6	111
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen	4	8	10	10	10	9	10	9	10	10	10	100
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	157	181	175	158	175	150	143	136	165	128	156	1.724
Referencias sobre foto	5	9	11	4	4	4	4	4	8	4	5	62
Referencias en cabecera	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
Referencias en mancheta	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	220
Referencias en contraportada	4											4
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, silueteado	4	10	11	14	11	10	13	11	12	11	15	122

<b>QUÉ! AÑO 2011</b>	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	27	41	60	45	65	65	51	41	42	45	46	528
Segmento anuncio local	15	17	21	12	13	9	8	4	20	13	17	149
Pymes nacionales-internacionales	31	32	37	46	39	38	33	33	33	31	25	378
Pymes, institución, particulares locales	30	49	67	56	68	64	61	62	54	54	35	600
Instituciones		2	7	1	2	2		3	2	1	6	26
Colectivos, fundaciones nacionales	6	8	9	8	5	4	2	1	6	3	7	60
Autopublicidad		1										1
Autopublicidad concertada	4	5	7	3	6	2	4	2	4	2	3	42
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>113</b>	<b>155</b>	<b>208</b>	<b>171</b>	<b>198</b>	<b>182</b>	<b>159</b>	<b>146</b>	<b>161</b>	<b>149</b>	<b>139</b>	<b>1.781</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>			2		1	2	1					6
<b>Publirreportaje</b>						1	3	2	2	1	1	10
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera				2	1	1	1		1	1		7
Portada en sumarios												
Cubre portada	1		2	1	1	1			1	2	1	10
Cubre portada-contraportada			1			2	1	1	1	1	1	9
Cubre contraportada	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	51
En contraportada												
Cubre última página	1					1						2
Cuaderno central										1	1	2
Doble página interior		2	2	2	1	2	5	2	2	3	1	22
Doble página interior 2 y 3										1		1
Centro página o arriba	16	18	30	30	28	19	19	15	18	21	26	240
Página entera	12	28	41	38	34	38	29	24	19	17	22	302
Faldón abajo portada o interior	79	101	128	93	127	111	97	94	110	98	81	1.119
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos		1			1	2		4	3			11
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página						1	1	1	1		1	5
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	4	2	2	1	3	6	3		1	2	3	36
Restauración	1		1	1	7		1			3		14
Viajes y hoteles	7	9	9	6	9	9	5	2	1	8	3	68
Ocio, cultura, espectáculos, bebidas	11	13	26	21	34	20	23	18	26	24	38	254
Construcción, inmobiliarias, alquileres		7	12	6	7	8	6	3	3	4	2	58
Telecomunicaciones y tecnología	11	13	22	23	21	32	17	27	17	7	12	202
Hogar, alimentación	11	19	18	19	20	18	20	13	12	14	14	178
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	12	19	31	20	16	18	13	11	20	17	9	186
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	37	39	46	48	53	49	55	45	48	56	39	515
Empleo, formación, educación	14	25	22	20	23	20	19	31	24	13	7	218
Obras, infraestructuras	5	5	3				5	2	6	4	5	35
Bancos	1	1	3	4	4	2	2	2	1	2		22
Solidarios, concienciar, propaganda	5	6	14	6	4	4	2	1	6	1	11	60
Variedad servicios												
Periódico en papel	28	28	19	19	12	13	7	7	23	17	19	192
Página web	100	118	115	108	123	132	112	107	102	109	117	1.243
Periódico en papel/web	12	8	12	2	2	2	5	4	5	3	6	61
Medios del grupo	14	24	26	18	18	21	20	17	10	12	10	190
Medios grupo/periódico o web						1						1
Servicios del grupo		2	1									3
Perfil Facebook, Twitter, Tuenti/web	5	11	9	5	3	6	4	16	20	19	20	118
Número lectores periódico, web u otros			3		1		4		2	1	6	17
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	12	8	9	5	7	5	9	9	13	8	4	89
Insertar publicidad		1										1
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												<b>109</b>
Patrocinio, mecenazgo Qué!			3		5							8
Patrocinio, mecenazgo medios grupo					1							1
Patrocinio, mecenazgo doble				3	4	1						8
Patrocinio de secciones	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2		92
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												<b>1.763</b>
Referencias en margen	11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	111
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	114	139	132	103	104	117	104	101	115	112	125	1.266
Referencias sobre foto	2	2	2	5	10	13	5	8	10	5	5	67
Referencias en cabecera	10	10	10	10	8	9	8	8	8	9	6	96
Referencias en mancheta	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	220
Referencias en contraportada	3											3
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>106</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado	13	11	13	12	12	13	12	11	13	14	12	136

<b>QUÉ. AÑO 2012</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	19	25	23	26	37	46						176
Segmentan anuncio local	11	11	14	5	4	16						61
Pymes nacionales-internacionales	24	27	35	28	34	38						186
Pymes, institución, particulares locales	36	55	52	48	52	69						312
Instituciones		1	2	1		1						5
Colectivos, fundaciones nacionales	4	5	1	2	4	2						18
Autopublicidad	3			5	3	3						14
Autopublicidad concertada	4	9	7	6	9	6						41
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>101</b>	<b>133</b>	<b>134</b>	<b>121</b>	<b>143</b>	<b>181</b>						<b>813</b>
Publicidad noticia-construcción				3								3
Publirreportaje	1	4	1	1	3	2						12
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera	1	2	2	3	3	2						13
Portada en sumarios												
Cubre portada		1	3		1	1						6
Cubre portada-contraportada	2		1		1	1						5
Cubre contraportada	3	5	4	5	4	4						25
En contraportada												
Cubre última página						2						2
Cuaderno central												
Doble página interior	1	2	3	2	2	3						13
Doble página interior 2 y 3						1						1
Centro página o arriba	13	13	17	11	10	21						85
Página entera	24	23	24	21	30	39						161
Faldón abajo portada o interior	54	86	76	78	90	105						489
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	2		4	1	1	2						10
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página	1	1			1							3
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	1	1	3	4	1	6						16
Restauración				1								1
Viajes y hoteles	9	8	8	11	14	25						75
Ocio, cultura, espectáculos, bebidas	13	17	17	14	22	31						114
Construcción, inmobiliarias, alquileres		2	6	8	3	7						26
Telecomunicaciones y tecnología	2	3	2		5	7						19
Hogar, alimentación	11	11	14	6	13	15						70
Salud, deporte, regalos, imagen, amor	11	17	22	16	18	18						102
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	35	47	52	52	59	64						309
Empleo, formación, educación	11	25	13	5	7	10						71
Obras, infraestructuras	5	2	1			1						9
Bancos												
Solidarios, concienciar, propaganda	5	5	1	4	3	2						20
Variedad servicios												
Periódico en papel	6	30	27	25	34	26						148
Página web	110	45	54	35	48	44						336
Periódico en papel/web	5	13	13	9	12	12						64
Medios del grupo	19	10	12	10	10	12						73
Medios grupo/periódico o web		5	5	5	5	5						25
Servicios del grupo												
Perfil Facebook, Twitter, Tuenti, Storify/web	16	69	65	72	97	70						389
Código QR		29	39	32	42	35						177
Número lectores periódico, web u otros				6								6
Participación lector contenidos	5	5	5	5	5	5						30
Insertar publicidad				4	2	2						8
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo Qué!												
Patrocinio, mecenazgo medios grupo												
Patrocinio, mecenazgo doble												
Patrocinio de secciones	10	10	10	10	10	10						60
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen	10	5	5	5	5	5						35
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	107	141	151	134	185	138						856
Referencias sobre foto	6	13	17	13	13	21						83
Referencias en cabecera	9	5	5	5	5	5						34
Referencias en mancheta	15	25	25	25	25	25						140
Referencias en contraportada												
<b>NOTICIA, FOTO</b>												
Circular, diagonal, girado, silueteado	7	9	10	10	7	10						53
	12	35	44	26	33	35						185



ADN. AÑO 2007	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	16	31	41	27	40	74	28	25	48	45	48	423
Segmento anuncio local	3	9	11	11	19	19	10	7	11	21	19	140
Pymes nacionales e internacionales	17	11	28	14	17	26	21	12	14	22	14	196
Pymes, institución, particulares locales	5	20	20	18	39	28	15	43	33	33	27	281
Instituciones		2	1	3	4	7	4	2	6	6	15	50
Colectivos, fundaciones	7	5	5	3	13	6	6	5	10	4	11	75
Autopublicidad	15	11	14	14	12	13	10	13	15	15	9	141
Autopublicidad concertada	6	6	14	4	11	7	6	5	3	12	9	83
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>69</b>	<b>95</b>	<b>134</b>	<b>94</b>	<b>155</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>140</b>	<b>158</b>	<b>152</b>	<b>1.389</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>												
<b>Publirreportaje</b>							1					1
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera												
Portada en sumarios												
Cubre portada												
Cubre portada-contraportada	1		1		1			1	1	1	1	7
Cubre contraportada												
En contraportada	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Cuaderno central												
Doble página interior					1	1						2
Doble página interior 2 y 3												
Centro página o arriba	3	5	12	9	8	18	13	7	23	19	12	129
Página entera	1	9	16	13	17	29	11	9	6	15	18	144
Faldón abajo portada o interior	59	75	97	67	120	123	70	89	104	116	112	1.032
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos		1	2		2	3	1	1		2	4	16
Faldón abajo entre noticias					1	1						2
Faldón doble página			1						1			2
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras		5	6	2	3	32	2	3	6	10	3	72
Restauración							1		3			4
Viajes y hoteles		4	7	2	10	14	17	1	3	3		61
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	29	30	56	26	53	53	29	45	46	51	51	469
Construcción, inmobiliarias, alquileres	1	7	5	10	10	8	3	2	6	8	3	63
Telecomunicaciones y tecnología	10	5	11	7	8	11	3	3	15	12	14	99
Hogar, alimentación	5	3	5	2	4	2		3	2	3	5	34
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	6	9	18	7	22	14	13	14	16	21	14	154
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	10	5	10	6	7	10	7	6	8	12	13	94
Empleo, formación, educación	3	15	7	14	10	19	7	22	14	14	6	131
Obras, infraestructuras		2		2	9			1		3		17
Bancos	1	1	1	1	5	9	6	4	5	8	12	53
Solidarios, concienciar, propaganda	7	8	9	3	13	6	9	6	13	13	24	111
Variedad servicios												
Periódico en papel	17	18	42	23	27	33	53	55	51	51	53	423
Página web	88	96	88	87	99	104	105	102	122	118	97	1.106
Periódico/web	34	38	34	31	33	16	22	22	31	23	20	304
Otro medio/web o periódico	3	3								2		8
Medios del grupo	23	13	25	17	20	23	11	17	13	17	10	189
Servicios del grupo	5	5	5	5	4	4	5	10	10	10	10	73
Número lectores periódico o web							8					8
Participación lector contenidos	10	10	12	12	11	27	23	15	18	14	13	165
Insertar publicidad	5	5	5	5	5							25
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo ADN		2	1			5	3	2	3	2	10	28
Patrocinio, mecenazgo doble				1	3	2				2		8
Patrocinio, mecenazgo medios grupo												
Patrocinio de secciones	1	2	6	6	1	1	4	2	1	4	2	
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												<b>2.148</b>
Referencias en margen												
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	134	143	144	135	147	155	173	173	199	181	157	1.914
Referencias sobre foto												
Referencias contraportada	9	9	9	8	9	9	14	14	14	14	13	122
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	56
Referencias mancheta	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	56
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>97</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado			2	2		2	1	1	2	1		11

ADN. AÑO 2008	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	25	34	62	23	45	41	28	12	36	45	37	388
Segmentan anuncio local	10	14	8	10	13	11	10	8	15	9	5	113
Pymes nacionales e internacionales	10	16	31	17	10	22	23	22	17	6	16	190
Pymes, institución, particulares locales	11	20	18	17	10	24	13	4	13	13	3	146
Instituciones		4	3	1	2	3	6	3	2	1	12	37
Colectivos, fundaciones	8	4	13	5	7	8	6	6	6	4	4	71
Autopublicidad	8	20	18	14	6	11	10	14	6	8	19	134
Autopublicidad concertada	6	7	8	8	10	13	14	3	11	12	20	112
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>78</b>	<b>119</b>	<b>161</b>	<b>95</b>	<b>103</b>	<b>133</b>	<b>111</b>	<b>72</b>	<b>106</b>	<b>98</b>	<b>116</b>	<b>1.192</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>												
<b>Publirreportaje</b>			1				2					3
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera												
Portada en sumarios												
Cubre portada									1	1	2	4
Cubre portada-contraportada		1		1	1		1		1	1	4	5
Cubre contraportada												
En contraportada	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	9	60
Cuaderno central												
Doble página interior												
Página interior 2									1		4	5
Centro página o arriba	14	15	17	16	10	19	24	19	17	11	15	177
Página entera	9	26	54	13	16	17	15	10	18	13	13	204
Faldón abajo portada o interior	48	70	83	60	63	85	65	37	63	66	64	704
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	1	2	2		8	6	1	1	1	2	8	32
Faldón abajo entre noticias	1											1
Faldón doble página		1										1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	5	10	18	2	7	6	7	1	1	5	23	85
Restauración			2						1	2		5
Viajes y hoteles	2	3	8	8	8	11	11	11	11	3	4	80
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	29	32	45	36	32	46	35	20	27	19	20	341
Construcción, inmobiliarias, alquileres	5	10	7	5	2	3	2	2	1			37
Telecomunicaciones y tecnología	4	3	8	5	7	7	12	1	15	2	26	90
Hogar, alimentación	1	4	9		9	13	4	4	2	10	2	58
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	6	14	10	6	13	11	14	3	11	9	10	107
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	9	7	18	8	9	8	9	8	13	10	17	116
Empleo, formación, educación	3	8	5	9	2	9	2	8	9	9	3	67
Obras, infraestructuras	2	1			1		1			1		6
Bancos	5	11	5	1	4	4	3	1	2	5	2	43
Solidarios, concienciar, propaganda	7	3	14	7	8	9	7	9	8	5	10	87
Variedad servicios												
Periódico en papel	68	53	110	53	46	59	63	40	48	51	70	661
Página web	126	132	138	120	121	114	119	124	92	110	93	1.289
Periódico/web	26	34	39	40	33	30	33	30	29	29	35	358
Otro medio/web o periódico	1		1	3	1							6
Medios del grupo	11	21	15	7	17	12	11	14	10	9	12	139
Servicios del grupo	8	5	7	9	5	10	8	10	7	6	3	78
Número lectores periódico o web					2		8					10
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	19	22	25	25	22	24	22	25	17	22	18	241
Insertar publicidad												
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo ADN	2	4	2	2	2	7	2	1	4	1		27
Patrocinio, mecenazgo doble	3			4	5	2	1					15
Patrocinio mecenazgo medios grupo	1						1	1			3	6
Patrocinio de secciones			2	2			11	7	6			28
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	209	205	195	149	171	223	239	162	145	153	146	1.997
Referencias sobre foto												
Referencias contraportada	15	14	14	14	14	13	14	14	14	14	14	154
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias en mancheta	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5	54
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>101</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	10	69

ADN. AÑO 2009	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	20	41	26	33	32	35	37	23	34	42	38	361
Segmentar anuncio local	8	12	5	6	2	12	5	3	6	10	7	76
Pymes nacionales e internacionales	10	7	3	14	5	17	11	3	7	4	11	92
Pymes, institución, particulares locales	25	8	24	27	62	14	32	12	32	18	34	288
Instituciones	1	2	2	3	1	3	5	1	1	1	9	29
Colectivos, fundaciones	5	4	4	4	6	6	4	4	8	7	9	61
Autopublicidad	9	9	1	6	7	5	5	7	6	16	3	74
Autopublicidad concertada	2	13	24	10	24	14	17	2	13	14	23	156
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>80</b>	<b>96</b>	<b>89</b>	<b>103</b>	<b>139</b>	<b>106</b>	<b>116</b>	<b>55</b>	<b>109</b>	<b>112</b>	<b>134</b>	<b>1.139</b>
Publicidad noticia-construcción												
Publirreportaje				1							3	4
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera							1					1
Portada en sumarios												
Cubre portada		1	2	1	1		2				1	8
Cubre portada-contraportada	1	2	3	2	2	1	1	1				13
Cubre contraportada												
En contraportada	5	8	7	8	9	7	10	5	9	9	10	87
Cuaderno central												
Doble página interior 2 y 3				1			1	1	1	1		5
Doble interior	1		1							1		3
Centro página o arriba	11	9	6	6	2	4	7	1	4	5	7	62
Página entera	8	19	11	15	14	25	23	14	14	23	20	186
Faldón abajo portada o interior	54	53	58	70	105	66	70	31	75	69	96	747
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos		4	1		4	3	1	2	6	4		25
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página					2							2
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	1	3	3	3	5	9	1		1	4	2	32
Restauración				1	2	1	1	2	1	1		9
Viajes y hoteles	2	7	1	2	2	6	9	4	3	7	1	44
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	20	31	12	23	22	23	23	8	13	22	31	228
Construcción, inmobiliarias, alquileres	2	1	2	4	1	1	4	2	2	4	2	25
Telecomunicaciones y tecnología	2	21	27	21	8	27	15	9	19	25	11	185
Hogar, alimentación	1	3	11	8	22	5	10	6	6	6	29	107
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	11	8	8	18	15	14	10	9	14	6	7	120
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	7	9	1	4	2	4	5	1	10	15	13	71
Empleo, formación, educación	22	4	20	18	49	10	31	4	21	7	17	203
Obras, infraestructuras	2											2
Bancos	3	5		2	3	2	4	2	4	2	5	32
Solidarios, concienciar, propaganda	5	4	5	3	7	6	5	5	9	8	16	73
Variedad servicios												
Periódico en papel	41	45	44	43	57	55	42	48	59	60	62	556
Página web	90	77	54	54	51	51	58	50	55	51	55	646
Periódico en papel/web	31	29	37	43	43	33	31	35	27	30	28	367
Otro medio/periódico o web	1	3	13							1		18
Medios del grupo	9	10	3	12	9	10	8	14	8	9	4	96
Servicios del grupo	7	5	3									15
Número lectores periódico o web												
Redifusión y lectores												
Participación lector contenidos	17	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15	168
Insertar publicidad												
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo ADN		7	1			5	2	1	1	2	1	20
Patrocinio, mecenazgo doble	2			1	1							4
Patrocinio, mecenazgo grupo												
Patrocinio de secciones												
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	152	122	133	122	118	114	104	119	115	108	111	1.318
Referencias sobre foto												
Referencias contraportada	14	12	11	11	10	12	7	14	10	10	10	121
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Referencias en mancheta	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
<b>NOTICIA, FOTO</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>38</b>
Circular, diagonal, girado, silueteado	6	7	6	5	9	8	9	5	9	9	10	83

ADN. AÑO 2010	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
Grandes empresas	20	35	26	31	44	57	47	27	42	35	46	410
Segmento anuncio local	9	7	7	6	8	4	9	13	14	10	17	104
Pymes nacionales e internacionales	4	7	11	4	17	17	22	11	12	5	5	115
Pymes, institución, particulares locales	14	22	14	33	34	23	21	27	24	43	23	278
Instituciones		2	1			2			2		1	8
Colectivos, fundaciones	5	5	4	2	8	5	6	9	6	3	7	60
Autopublicidad	6	6	16	13	16	15	16	16	20	16	16	156
Autopublicidad concertada	12	16	14	15	24	18	18	5	20	5	24	171
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>									1			1
<b>Publicidad noticia-construcción</b>												
<b>Publirreportaje</b>	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	24
Portada junto cabecera												
Portada en sumarios												
Cubre portada		1	1	1	1		1	1	1	2	1	10
Cubre portada-contraportada			1		1	1		1	1			5
Cubre contraportada												
En contraportada	8	10	8	10	10	10	10	7	10	7	10	100
Cuaderno central												
Doble página interior 2 y 3		1	1									2
Doble página interior					1							1
Página interior 2	1	2				1	1		1			6
Centro página o arriba	11	11	4	9	16	10	23	8	18	14	15	139
Página entera	5	17	20	18	19	34	26	14	24	16	11	204
Faldón abajo portada o interior	45	57	58	65	102	79	75	75	82	76	100	814
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	1	1		2	1	6	3	1	2		2	19
Faldón abajo entre noticias												
Faldón doble página												
<b>Automoción y gasolineras</b>	2	1	1		6	2	1		2	3	2	20
Restauración	1	1		1	1	1	1				2	8
Viajes y hoteles	2	7	9	6	8	14	18	10	11	6		91
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	13	14	28	20	41	24	31	22	37	27	36	293
Construcción, inmobiliarias, alquileres		3	5	12	11	4	6	2	3	5	5	56
Telecomunicaciones y tecnología	6	6	6	19	18	27	22	2	10	8	31	155
Hogar, alimentación	13	19	5	7	13	10	8	9	17	6	7	114
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	9	14	8	9	8	8	9	9	9	2	8	93
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	13	17	17	18	17	27	23	20	25	6	22	205
Empleo, formación, educación	6	12	3	8	17	10	10	21	13	18	5	123
Obras, infraestructuras										6	5	11
Bancos	1	2	2	5	5	8	5	3	7	7	8	53
Solidarios, concienciar, propaganda	5	5	5	3	8	5	6	7	8	6	9	67
Variedad servicios												
Periódico en papel	58	54	51	60	57	48	71	75	60	48	53	635
Página web	64	53	69	63	52	67	70	54	54	55	63	664
Periódico/web	22	24	24	24	30	27	28	29	32	29	17	286
Otro medio/web	1	3		2	3	3	3	2	3	1		21
Medios del grupo		4	14	10	11	11	12	17	16	12	20	127
Servicios del grupo												
Número lectores periódico o web												
Participación lector contenidos	19	15	19	19	16	12	13	15	15	17	14	174
Insertar publicidad												
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												112
Patrocinio, mecenazgo ADN	3		1	3	2	4	5	5	3	1	3	30
Patrocinio, mecenazgo doble					4			1				5
Patrocinio, mecenazgo grupo	1								1	1		3
Patrocinio de secciones		2		4	5	10	13	8	11	11	10	74
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												1.521
Referencias en margen	5	5	5	5	5					1		26
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	111	105	112	118	96	108	138	140	116	120	109	1.273
Referencias sobre foto								1	1		2	4
Referencias contraportada	10	9	11	10	9	8	9	12	9	12	10	109
Referencias en cabecera	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
Referencias en mancheta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>NOTICIA, FOTO</b>		2	4	5	3	3	3	8	5	2	6	41
Circular, diagonal, girado, silueteado	8	10	6	10	10	4	4	2	5	3	5	67

ADN. AÑO 2011	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	TOTAL
<b>PROCEDENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>												
Grandes empresas	42	24	28	45	63	45	37	34	44	60	46	468
Segmentan anuncio local	7	8	11	8	3	7	5	7	8	13	13	90
Pymes nacionales e internacionales	4	2	4	6	5	10	20	17	20	17	27	132
Pymes, institución, particulares locales	26	28	23	33	45	40	57	53	58	47	26	436
Instituciones		1			2	2	1	3	1	2	4	16
Colectivos, fundaciones	5	1	4	11	6	8	12	13	15	9	16	100
Autopublicidad	16	16	16	13	14	15	13	12	26	22	19	182
Autopublicidad concertada		16	17	16	27	17	18	17	13	13	17	171
Anuncios breves												
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>	<b>99</b>	<b>96</b>	<b>103</b>	<b>132</b>	<b>165</b>	<b>144</b>	<b>163</b>	<b>156</b>	<b>185</b>	<b>183</b>	<b>168</b>	<b>1.549</b>
<b>Publicidad noticia-construcción</b>												
<b>Publirreportaje</b>	2	4	4		3	2						15
<b>UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>												
Portada junto cabecera												
Portada en sumarios												
Cubre portada	4		1	2	4	4	1					16
Cubre portada-contraportada			1									1
Cubre contraportada									4	5	5	14
En contraportada	5	10	10	10	10	10	10	10	2			77
Cuaderno central									1			1
Doble página interior 2 y 3										1	1	2
Doble página interior												
Página interior 2												
Centro página o arriba	5	8	10	15	23	21	20	23	19	22	21	187
Página entera	24	18	19	24	30	26	27	25	34	25	20	272
Faldón abajo portada o interior	60	59	62	81	98	79	102	91	120	124	117	993
Faldón de arriba-abajo y Faldón superior, inferior o ambos	1	1				4	3	7	5	4	3	28
Faldón abajo entre noticias										2		2
Faldón doble página											1	1
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>												
Automoción y gasolineras	7		1	1	7	4	2	1	2	2		27
Restauración	1			1				1	3	2	7	14
Viajes y hoteles	12	5	6	5	9	3	5	4	4	14	2	69
Ocio, turismo, cultura, espectáculos	17	15	28	23	48	20	17	18	24	11	29	250
Construcción, inmobiliarias, alquileres	3	2	1	3	4	9	6	6	7	4	6	51
Telecomunicaciones y tecnología	1		5	18	13	18	3	16	15	14	27	130
Hogar, alimentación	6	6	3	6	8	5	27	7	3	7	3	81
Salud, deporte, imagen, regalos, amor	8	23	20	7	2	6	8	3	14	18	11	120
Seguros, préstamos, asesoría, servicios	24	26	21	30	38	37	37	36	39	43	31	362
Empleo, formación, educación	10	10	6	13	14	15	28	31	21	19	4	171
Obras, infraestructuras			1				5	6	7	5	8	32
Bancos	8	6	9	16	14	14	12	13	10	12	10	124
Solidarios, concienciar, propaganda	5	1	4	9	7	9	12	14	14	13	20	108
Variedad servicios												
Periódico en papel	56	62	79	63	78	60	66	69	140	105	94	872
Página web	64	57	67	28	29	27	26	25	55	57	64	499
Twitter			5	9	19	17	7	24	88	66	47	282
Periódico/web	21	15	18	17	9	20	22	16	21	20	17	196
Otro medio/web	1	1			3	1		1				7
Medios del grupo	17	10	20	13	6	8	20	21	24	26	24	189
Servicios del grupo									3		1	4
Número lectores periódico o web												
Participación lector contenidos	12	13	13	17	28	20	10	10	16	24	17	180
Insertar publicidad												
<b>PATROCINIO Y MECENAZGO</b>												
Patrocinio, mecenazgo ADN		2	2	3	1	2	2	2	1			15
Patrocinio, mecenazgo doble				1	3							4
Patrocinio, mecenazgo grupo			1									1
Patrocinio de secciones	5	5	5	15	18	14	13	16	14	21	17	143
<b>REFERENCIAS AL MEDIO</b>												
Referencias en margen												
Referencias en sumario												
Referencias en noticia, sección, publicidad	108	104	143	114	119	99	96	128	259	238	189	1.597
Referencias sobre foto	1					1	1					1
Referencias contraportada	14	9	9	9	9	9	9	8	1			77
Referencias en cabecera	5	5	5	5	5	5	4	5	9	10	10	68
Referencias en mancheta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>NOTICIA, FOTO</b>	5	1	5	2	1		4	6	38	10	8	80
Circular, diagonal, girado, silueteado		4	5	5	5	5	6	5	1			36

-Anexo 7

-Anexo 7

# Qué! Nervión

MARTES, 20 DE OCTUBRE DE 2010      Año 4, Número 1075      www.quenervion.com

**Hoy tendremos**  
Temperaturas mínimas más altas

El día comienza con fuerte viento del sur y cielos grises con algo de lluvia.

MAX 20°  
MIN 14°



**OPERACIÓN POLICIAL EN FRANCIA**

## DETENIDO EL RESPONSABLE DEL APARATO POLÍTICO DE ETA

Artur Etxebarri, considerado por la Policía como el jefe del aparato político de ETA, fue detenido ayer en la localidad francesa de Carnac. También fue arrestada Oihana San Martín, hermana de Artur. El hermano del informante, Alfredo Ponce de León, es, según se conoce, el enlace entre ETA y los delinquentes por formar la nueva cúpula de Bolatua, entre otros Arnaldo Otegi y Rafa Díez Guzmán.



Fot. 8 Artur Etxebarri.

**PARK AVENUE**  
FASHION OUTLET

MegaPark

## STYLE

# Week

## EDICIÓN

**¡Qué bien sienta verse guapa!**  
Y en Park Avenue nos gusta que te sientas así

- Servicio de maquillaje con nuestras estilistas.
- Asesoría de imagen: el estilo de tu cabello.
- Personal shopper: déjate aconsejar para sacar lo mejor de ti, lo que resalta tu belleza y lo que debes evitar.
- Y además... sólo para nuestros VIPs: Servicio de manicura.

**Del 19 al 24 de octubre, a partir de las 17.00 h.**

Y sí, es gratis... pero gratis-gratis. ¡Disfrútalo!

Avda. de la Ribera 12 - 14 - T: 94 410 10 20  
Barakaldo - Al Salida 124 (Entre los cines Yelmo y Saturni)

www.park-avenue.es

**PRESENTACIÓN DEL NUEVO SAN MAMÉS**

# El futuro Bilbao

El campo de fútbol estará acabado para la temporada 2014-15      Los nuevos accesos a la villa entrarán en servicio en 2012

**Chalets bifamiliares Sondika**

**TE AYUDAMOS A PAGAR TU CASA**

946 790 301    www.igai.com

**En Barakaldo y Gernade**

**Cinco personas aseson acalladas en dos tiradas**

Fot. 8

**Disfrutar con seguridad**

**La primera piedra del túnel ferroviario**

Fot. 8

**Autobús general**

**Una época negra para los espías españoles**

Fot. 8

-Anexo 8

-Anexo 8

Ofertas válidas del 30 de abril al 24 de mayo de 2008  
www.conforama.es

# Conforama

MÁS HOGAR. MEJORES PRECIOS

## ¡FESTIVAL DE PRECIOS!

### 20 minutos Madrid



Sofa 3 plazas Zeus  
~~529 €~~  
**395 €**

-25% dto

Modelo: 3022. Medidas: 2.07x1.60x0.85 m.  
Color negro. 100% cuero.  
Entrega gratuita en toda España.



Lavadora Far LF-1400  
~~289,90 €~~  
**209,90 €**

-30% dto

1400 p.p.m.  
A A  
ELECTROLUX

1400 p.p.m. Capacidad 7 kg. 60 Programas. Incluye de agua caliente. Entrega gratuita en toda España. CEE: 4001



LCD 19" SOUNDCOLOR TFT + DVD DivX  
~~339,90 €~~  
**289,90 €**

-25% dto

Modelo: 1940. Capacidad 19". 60 Programas. Incluye de agua caliente. Entrega gratuita en toda España. CEE: 4001



Set 2 poufs simil piel  
~~39,90 €~~  
**29,95 €**

-25% dto

Disponible en colores: rojo, negro, gris y blanco.  
Código: 40148. Medidas: 40x40x40 cm.  
Disponibles en colores: rojo, negro, gris y blanco.  
Código: 40149. Medidas: 40x40x40 cm.



Cama Anabel  
~~179,90 €~~  
**89,95 €**

-50% dto

Modelo: 1440. Medidas: 140x200 cm. Incluye: somier, colchón. Capacidad: 140 kg. Entrega gratuita en toda España. CEE: 4001



Tu compra desde 18 €/mes con la tarjeta Conforama\*

Paga en 12 meses sin intereses\*

COCINAS · MUEBLES · DECORACIÓN · ELECTRODOMÉSTICOS



www.diariometro.es

Grandes empresas, a la casa de Second Life  
Empresas como Telefónica, La Caixa o Caja Madrid  
evalúan las posibilidades que ofrece Second Life

Elecciones francesas con propaganda virtual  
Second Life ya ha entrado en juego en las elecciones galas. Tanto Sarkozy como  
Royal o Le Pen han formado grupos propios para la propaganda virtual.

Más noticias en:  
www.diariometro.es

Noticias

# La Red busca votantes

## Los políticos intentan conseguir votos en YouTube y en 'Second Life'

Paloma Sainz  
Candidata del PSOE en Oviedo



Sainz es la primera política que abre una oficina de su candidatura en Second Life.

UNA PROPAGANDA. Que Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible para hacer política es una verdad irrefutable para la mayoría. La inmediatez con que se accede a ella y la comodidad para visitar, por ejemplo, las webs de los candidatos o de los partidos aseguran unas elecciones municipales y autonómicas en que la Red será una de las grandes protagonistas para buscar el voto de los electores.

Con el uso de los blogs, los políticos españoles pretenden llamar la atención de los votantes que se van a elegir en los comicios electorales, todo el mundo tiene que pagar los platos rotos, porque si no parece que no están. Lo mismo pasa con YouTube y los videos electorales que se van a elegir en los próximos días" asegura Luis Gutiérrez de Caceres, profesor de Publicidad de la Universidad San Pablo-CEU, sobre las distintas oportunidades que se le abren a la clase política con las nuevas tec-

nologías. Quizá quien más se ha adelantado en esta precampaña electoral sea la candidata socialista a la Alcaldía de Oviedo, Paloma Sainz, la primera política española que ha abierto, hace unos días, una oficina en el espacio virtual Second Life, un videojuego que mezcla la vida real y el que se han apostado ya más de cinco millones de personas en todo el mundo.

En esa oficina pretende recoger ideas o sugerencias de los usuarios, y allí ha anunciado que colgará su programa electoral y donde es posible incluso que celebre algún mitin. Toda una innovación que desde la sede del PSOE en Ferraz acogen con agrado, aunque, al igual que desde el PP, se conocen más casos de candidatos en tierra virtual.

LA INNOVACION es otro de los espacios de Internet donde muchos políticos han decidido apostarse, creando sus



En la oficina virtual del PSOE de Oviedo en Second Life no faltan los cartelitos electorales de la candidata a la Alcaldía.



Los usuarios que se acercan hasta esta curiosa oficina pueden participar dejando sus ideas o sugerencias.

propios blogs para contar sus experiencias. Paloma Sainz conversa semanalmente con sus lectores, aunque es la titular del secretario de Organización del PSOE, el cuñado de Pepe Blanco, la más seguida por los internautas, según la web alianza con la siguen la del embajador de España en Argentina, Rafael Estrella y la del ministro Jordi Sevilla.

YOUTUBE es otro ejemplo de cómo está cambiando el mundo de la política, ya que en apenas unos minutos aparecen virgidos videos como el del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, cara a cara con 100 personas en el programa de TVE o el del ex presidente Aznar introduciéndole un bolgrafo en el escote a una reportera del programa Noche Hache.

PEPITO TORTOSA  
www.diariometro.es



¿Cómo surgió la idea de abrir la oficina en Second Life?

- Porque tengo dos hijos y, como la gran mayoría de los jóvenes, buena parte de su ocio y de sus relaciones personales tienen que ver con Internet.

¿Qué aporta Second Life a su campaña?

- Algo tan obvio y tan comprometido para un político como es interactuar con las personas, sin ningún filtro. Y, sobre todo, es un sistema de ir con los tiempos.

¿Cree que la idea se traducirá en un aumento de votos?

- Me tengo el alma. Lo único que puedo decir es que la opinión de las personas que han entrado es favorable.

**RENAULT**  
Nº1 EN SEGURIDAD

PORQUE A TODOS NOS QUEDAN COSAS POR HACER.  
SEGURIDAD RENAULT. SEGURIDAD PARA TODOS.

**RENAULT MEGANE**  
**12.500€\***

\*Además de Megane Business  
3 puertas Emulion 1.9 dCi 105CV  
por 14.700 €  
ESP con Control de Subidas  
Nivel acondicionado  
Llaves de seguridad  
Radio CD-LCD

**SEGURO GRATUITO A TODO RIESGO**  
SIN LÍMITES\*\*; DE EDAD DEL CONDUCTOR - DE ANTIGÜEDAD DEL CARNÉ



lunes 5 de noviembre de 2007

OS mundo

Australia: Un conflicto agresivo fue detenido el jueves y pasó una noche entre rejas en Australia después de haber atacado a unos visitantes

Rusia: un y dilaciones con un país como... Hazerse pasar por un músico callejero en Italia, entre otras aventuras, es lo que ofrece a los millonarios rusos una empresa. Tiene mucho éxito

# Otro golpe para Pakistán

## \*Musharraf detiene a 500 opositores \*Rice amenaza con interrumpir la ayuda

Al declarar el estado de excepción, el general repite su toma de poder de 1999 y se le pone difícil a Washington, su gran aliado.

Cientos de opositores detenidos. La Constitución de 1973, suspendida. Los jueces contrarios al general, en el cielo. Los medios de comunicación, cerrados. Al menos en apariencia, el estado de excepción decretado el sábado

por el general Pervez Musharraf se parece cada vez más al golpe inminente que lo llevó al poder en 1999. "El Ejército está comprometido con una forma de Gobierno parlamentario", señala el ex primer ministro, Shaukat Aziz, pero, al mismo tiempo que informaba de la "detención preventiva" de unos 500 opositores. Añadió que era posible que las parlamentarias del próximo enero

**"Oblivamente, revisaremos la ayuda a Pakistán"**

Condoleezza Rice y Secretario de Estado de EE.UU. se pospusieron un año. Este estado de excepción es el resultado del enfrentamiento de Musharraf con los jueces del Tribunal Supremo. Sus

membros debían decidir el martes si la renovación del mandato presidencial de Musharraf el mes pasado era, como sostenía la oposición, incompatible con su puesto al frente del Ejército. Antes de arriesgarse a un fallo desfavorable, el general decidió actuar.

Lo ocurrido deja en una situación difícil a Washington, que a finales de 2001 se convirtió en su gran aliado

en aras del combate al terrorismo. Estados Unidos, que auspició el pacto de Musharraf con Benazir Bhutto (una popular líder opositora que pudo así volver del exilio, esperaba conseguir del general una presentable transición a la democracia. No ha sido así y, ahora, se plantea cortar el grifo por el que han llegado a Pakistán miles de millones de euros.

ALFONSO SUAREZ

**Mejor boletín**  
El boletín de noticias de este periódico es el más leído en España. Descubre cómo puedes recibirlo en tu correo electrónico.

### Besos contra la alergia en el bebé

Los besos y los mimos protegen a los bebés de las alergias, según una investigación del hospital Södersjukhuset de Estocolmo. ¿Cómo? Gracias a unos virus que están en la saliva del 99% de los adultos, y no de los niños y que, como muestra nuestra investigación, pueden servir de barrera frente a las alergias", señala Canditor Nilsson, pediatra en el Södersjukhuset.

### Polvo sospechoso y Lula en el remite

Los sobres con sello brasileño, el remite a nombre de Lula Inácio Lula da Silva, y un polvo verde denso, mucoso pero sospechoso. Eso es lo que envió Dávid Alonso de Sousa, de 42 años, a las embajadas de Estados Unidos y de otros 18 países. La bromita le podría costar al detenido hasta seis meses de cárcel.

### Seis meses buscando a la "princesa" Madeleine

No tenemos ni idea de si Madeleine está sufriendo o no, pero estamos por que está siendo tratada como una princesa", escribió el sábado en su diario de Internet Gerry McCann (padre de la niña desaparecida en Portugal el 3 de mayo). Ese día, los McCann cumplían seis meses de búsqueda. En ellos han dado tiempo a que dejaran de ser víctimas para convertirse, en septiembre, en sospechosos de la muerte accidental de la niña. Ellos insisten en que está viva.

### Guatemala elige entre el cinc y la mano dura

La escasa participación marcó ayer las elecciones de Guatemala. Los millones de guatemaltecos estaban convocados para elegir al sucesor del presidente Oscar Berger entre dos opciones. De un lado, el derechista Pérez Molina, candidato del Partido Patriota, que ha prometido "mazo duro" contra el crimen organizado y las pandillas juveniles. Frente a él, el socialdemócrata Álvaro Colón, del Partido Unidad Nacional de la Esperanza, ganador en la primera vuelta, que ha ofrecido opciones so-

ciales, entre ellas, "un techo de cinc" para todos los ciudadanos de Guatemala. La campaña electoral, durante la que han muerto 46 personas por causas políticas, refleja la realidad de un país sumido en la pobreza y la corrupción. El próximo presidente deberá hacer frente no sólo a sus adversarios políticos, sino a los verdaderos dueños del país, los narcotraficantes. En 2006, se registraron más de 6.000 muertos por causas violentas y el 97% de los crímenes que no se resuelve.

### Egipto Tutankamon da la cara



Un joven, casi un niño, de descendencia noble. Tal es la cara que había dentro del dorado sarcófago del faraón Tutankamón, muerto a los 19 años, hace 3.300 años. La momia descansó en paz hasta que, en 1925, ella y los tesoros que la acompañaban fueron descubiertos por Howard Carter. Ahora, para evitar la humedad que supone los 5.000 turistas que cada día visitan su tumba en Luxor (Egipto), la han sacado de la caja para ponerla en una urna de cristal con una climatización especial.



### El PKK libera a los soldados turcos

Casi 20 días después de que el Parlamento turco aprobara una incursión militar en Irak en caso necesario, el Gobierno iraní del Kurdistán iraní que logró ayer la liberación de los ocho soldados que habían sido secuestrados por la guerrilla kurda. Serán suficientes para aplacar a los 100.000 soldados turcos desplegados en la frontera con Irak? Lo discutirá hoy el primer ministro turco, Recep Tayyip Erdogan, y George W. Bush.

FERIA DE MADRID 6 11 NOVIEMBRE MADRID BUSINESS

UNA FERIA que reúne a los mejores profesionales de la tecnología y las comunicaciones. Descubre cómo puedes recibirlo en tu correo electrónico.

www.feria.es

SIMO FERIA INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA, MULTIMEDIA Y COMUNICACIONES www.simo-feria.es

LA FERIA TECNOLÓGICA POR EXCELENCIA Crece contigo

LA REPRESENTACIÓN DEL SECTOR TECNOLÓGICO CON LA PARTICIPACIÓN DE MÁS DE 500 EXPOSITORES DE 15 PAÍSES DE TODO EL MUNDO. SOLO PARA PROFESIONALES e-life | SIMO

-Anexo 11

QUIÉ  
VINIERA EN MARZO DE 2012

MADRID QUÉ ESTÁ PASANDO 09



QUÉ  
compra  
como función  
esta página  
desde el hospital y desde la  
guardería.  
 LECTURA EN MOVIL  
www.elpais.com  
ÚNICO por 7.200€  
120410

# «ADRIANA, DILE A LA 'TELE' DÓNDE TE DUELE»

© Un sistema de telemedicina permite dar un diagnóstico médico a los niños sin salir de la guardería

**PATRICIA MARTÍN SALVADOR**  
@patriciamart

Los pediatras ahora pasan consulta en las guarderías. Lo que parece un auténtico sueño para muchos padres ya se está haciendo realidad en algunas escuelas infantiles de la Comunidad de Madrid.

Este es el caso de la Escuela Infantil Alarín, que ha adquirido un novedoso sistema de telemedicina que le conecta con el Hospital Nisa de Aravaca para ofrecer a los niños que se ponen enfermos un diagnóstico rápido sin salir del centro. «Los padres están encantados porque ahora si el niño se pone malo no les tenemos que llamar para que vengan a por él y después llevarle al hospital. Desde aquí, conectaremos con el médico a través de videoconferencia y tras contarle los síntomas del niño nos dará un diagnóstico y los pasos a seguir con él», cuenta Elvira Martínez, directora de la escuela. «Además da mucha tranquilidad al profesor, ya que nosotros no podemos medicar al niño sin el consentimiento de los padres. De esta manera podemos ac-



Elvira hace una consulta al médico tras ver que Adriana tiene fiebre. [FOTO: CABA/AGF](#)

tuar y darle medicinas para bajar sus síntomas», añade.

**PIONEROS EN MADRID.** El Hospital Nisa y la Escuela Infantil Alarín son pioneros en utilizar este sistema de telemedicina, pero en tan sólo dos semanas otras cuatro guarderías se han sumado a este proyecto, todas ellas en Aravaca y Pozuelo de Alarcón.

**IDEAL PARA HOSPITALIZACIONES LARGAS.** Pero el objetivo no es sólo extenderse en centros educativos. Según nos explica la doctora Alonso, del Hospital Nisa de Aravaca, la intención es extender la telemedicina a farmacias e incluso a nivel particular. «Este sistema es ideal para enfermos crónicos que requieren de una larga hospitalización. Utilizando la telemedicina podrían pasar ese periodo de internamiento en casa, en vez de en el hospital, y recibirían la visita periódica del médico a través de la videoconferencia», explica.

**LOS PADRES ESTÁN ENCANTADOS PORQUE SI EL NIÑO SE PONE MALO ESTARÁ ATENDIDO POR UN MÉDICO**

## PROGRAMAS FORMATIVOS SUBVENCIONADOS

PROGRAMAS MASTER a distancia	CURSOS SUPERIORES (250/350 HORAS) Semipresencial/a distancia
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Master en Comercio Exterior y Negociación Internacional</li> <li>2) Master en Dirección de Recursos Humanos (Anexo Certificado Oficial del curso Máster de FPO)</li> <li>3) Master en Asesoría Fiscal</li> <li>4) Master en Dirección de personal y Gestión de Recursos Humanos</li> <li>5) Master en Gestión Ambiental</li> <li>6) Curso de Director de Gestión Social (Reconocido por la Universidad de Madrid)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Técnico Superior en Comercio Exterior</li> <li>2) Técnico Superior en Dietética (Reconocido por el Estado Nacional de España)</li> <li>3) Técnico Superior en Dietética (Reconocido por el Estado Nacional de España)</li> <li>4) Técnico Superior en Asesoría Fiscal</li> <li>5) Técnico Superior en Gestión Laboral</li> <li>6) Curso de Platos I&amp;D</li> <li>7) Técnico Superior en Quiromasaje</li> <li>8) Curso de Técnico en Educación Infantil</li> </ul>

MAS PROGRAMAS EN LA PAGINA WEB DE IMAFE



INSTITUTO  
PARA LA FORMACIÓN  
Y EMPLEO

OPCIONES CENTRALES:  
C/ Cartagena, 8  
28016 MADRID  
[www.imafe.org](http://www.imafe.org)

MÁS INFORMACIÓN: 902 22 22 63 91 736 98 07

-Anexo 12

Madrid. No se da la baja maternal de 6 meses que el alcalde p... -Anexo 12 ionarias • Pág. 3

**adn Weekend!** Madrid | Viernes 5 de septiembre de 2008 | Año 3, Número 549 | adn.es

**BLOGS MUSICALES, LA FIEBRE**  
Millones de melómanos comparten discos y nuevas tendencias gracias a estas páginas personales • Páginas 16 y 17

**El Gobierno prepara otra ley del aborto para 2009**  
Igualdad presenta a los médicos y juristas que participan en el proyecto • Página 12

**BONO**  
José Bono exhibe nueva imagen en el Congreso al desaparecer su calvicie. • Página 6

**BOEING**  
Tres familias, dos canarios y una sueca, demandan a Boeing por el accidente de Spiritair en Barcelona. • Página 12

**NADAL**  
El número uno del mundo se juega hoy el puesto de la final del US Open. • Página 14

**HERRERA**  
Carlos Herrera, jefe de la programación de Onda Cero patea esta temporada. • Página 30

**Palin, la revolución republicana**  
La candidata sorprende con un discurso ágil y ultraconservador • Página 7

Conectate y Aprésate **adn.es**

LA PREGUNTA DEL DÍA

¿Prefieres la comida casera o la de restaurante?



JAVIER RIBES CHAMARTÍN  
CAMARERO (24 AÑOS)

Me como todo lo que me echen en el plato. Si está bueno, me da igual quién lo haya hecho. Eso sí, nada como el potaje de garbanos de mi madre.



MARISA CALLES TOLEDO  
PRESENTADORA (34 AÑOS)

Por mi trabajo, tengo que comer fuera de casa y me he acostumbrado a que me sirven. Difícil probarlo en platos nuevos. Mi preferido sería buena caldereta.



GABRIEL PRADA MONTERROZAS  
ESTUANTE (27 AÑOS)

La comida que más disfruto es la que yo hago. Soy un cocinilla en toda regla, me gusta metarme entre los fogones y probar las recetas del programa de Arguiñano.

EL TIEMPO EN MADRID

www.mundoviaje.com

1ª agencia de viajes Low Cost  
902 123 444

Hoy

De madrugada, los helos empezaron y la temperatura bajó. Hoy, finalmente, la formación de brumas y heladas mantuvo en muchos puntos. A lo largo de la mañana, a medida que calienta el sol, poco a poco se van despejando.



Mañana

La jornada comienza con tiempo variable. De madrugada se formarán algunas brumas y heladas de noche, pero el resto del día predominará el sol sobre algunos nubos de tipo medio.

Mañana en España

Tiempo muy variable en toda la Península y Baleares. Llegará alguna tormenta de nubes oscuras y algo hacia el Centro de la Península, pero alternada de grandes claros.

El termómetro

Table with temperature forecasts for various cities like Madrid, Barcelona, Valencia, etc.

Ciudades METRO

Table with METRO station information for various cities.

EL PROTAGONISTA ERES TÚ...

por Carolina Caldes



Federico Kahl

Convertirte un hobby en tu profesión y hacer ser un negocio rentable... ¿Quieres ser un profesional? ¿Quieres ser un emprendedor? Federico Kahl shares his experience as a professional woodworker.

METROSUDOKU

Sudoku puzzle grid with some numbers filled in.

Solución de ayer (Yesterday's solution) and Reglas del juego (Game rules) for the sudoku puzzle.

AUTODEFINIDO por F. Bertrán

www.viajescrisol.com

EL CLICK QUE RESPONDE... la empresa online en vuelos, hoteles y vacas con un clic. Viajes Crisol 902 436 436

A large grid puzzle with a central image of a woman's face and various numbers and symbols.

HORÓSCOPO por Beikatal

- Horoscope entries for Aries (23-03/20-04), Taurus (21-04/20-05), Gemini (21-03/20-04), Cancer (23-06/22-07), Leo (23-07/22-08), Virgo (23-08/22-09), Libra (23-09/22-10).

Beikatal contact information: Beikatal convida todas las cartas que recibe al Aparato de Correo, MADRID, o a su centro electrónico Beikatal. Teléfono: 806 516 173.

SERVICIOS EMERGENCIAS table listing emergency services and their phone numbers across different regions.

FARMACIAS 24 H table listing 24-hour pharmacies and their addresses.

MÉRCOLES 7 DE FEBRERO DE 2007 **metro CUPIDO** 13

# metro CUPIDO

## Una vez al año no hace daño

FALTA UNA SEMANA para San Valentín que cuenta, cada vez con más detractores. Sin embargo, el amor está en el aire. Ahí va un soplo fresco

**FEMENINAS**  
La Easyshare C653 y la V803 de Kodak ofrecen divertidos accesorios. Y si quieres sorprender, echa un vistazo a [www.kodakgallery.com](http://www.kodakgallery.com); calendarios y termos de café personalizados.

**TECNOLOGÍA**  
También se puede encontrar en una cancha de fútbol sala. Umbro presenta las nuevas zapatillas 55 que incorporan la tecnología Michelin.

**ÚNICO**  
Gamester y Nobilis presentan este brazo articulado para fijar la PSP en el coche y ver videos o películas. También permite escuchar música o usarlo como GPS.

**UNA FIESTA CON POCO GANCHO**  
Una de cada tres parejas no celebra nada

En 1955, San Valentín en persona, con bombón y paraguas, intentaba insuflar algo de romanticismo a la pareja formada por Tony Let-Janc y Concha Velasco en el día de los enamorados. Y visto el resultado de una encuesta realizada a 2.824 mujeres es necesario que vuelva a aterrizar ya en nuestras calles: el 34% de ellas no quiere regalos y un tercio de las parejas no hace nada especial por San Valentín.

**23%** de las mujeres encuestadas por [www.rosalium.com](http://www.rosalium.com) confiesan que le gustaría recibir un regalo que pudiesen compartir con su pareja.

**37%** de ellas se ha quedado sin regalo, y eso que el 50% se conformaría con un beso y una flor.

Todo lo contrario ocurre en Estados Unidos, ya que las parejas y los más pequeños se intercambian tarjetas de felicitación denominadas valentines. En Japón, los amantes se acercan al monte Fuji para hacer sonar tres veces la Campana del Amor mientras que regalan los nombres de sus amados y amadas.

**PARA PERDER LA CABEZA**  
Deja grabados mensajes en esta almohada especial que Kenzo te regala por la compra de cualquiera de sus perfumes FlowerbyKenzo.

**VUDÚ**  
Swatch da una vuelta más a sus manecillas y presenta el modelo Feel my love. Para novios que tortean de mastado.

**¿ESTÁS SOLO?** Enhorabuena. Así no tendrás que aguantar las excentricidades de tu suegra ni preocuparte por que tu mejor amigo se ligue a tu pareja. Más de siete millones de españoles de entre 25 y 64 años son 'singles' (convencidos o forzados). Soltero, el 14 de febrero también es tu día: toma nota y regálale algo.

### CON MUCHO AMOR PROPIO

**TU MEDIA BARBANA** es práctica, estilosa, divertida... Y quedará atascada en tu plato de solapas. Además, es lo apropiado los viernes, ¿no es así?

**OLVÍDATE** de los cumpleaños. Si vives solo y te gusta la buena música, lo más tonto de este título.

**NINGÚN AMANTE** poliso podrá competir en prestigio con este masajeador portátil. Suaves masajes vía USB.

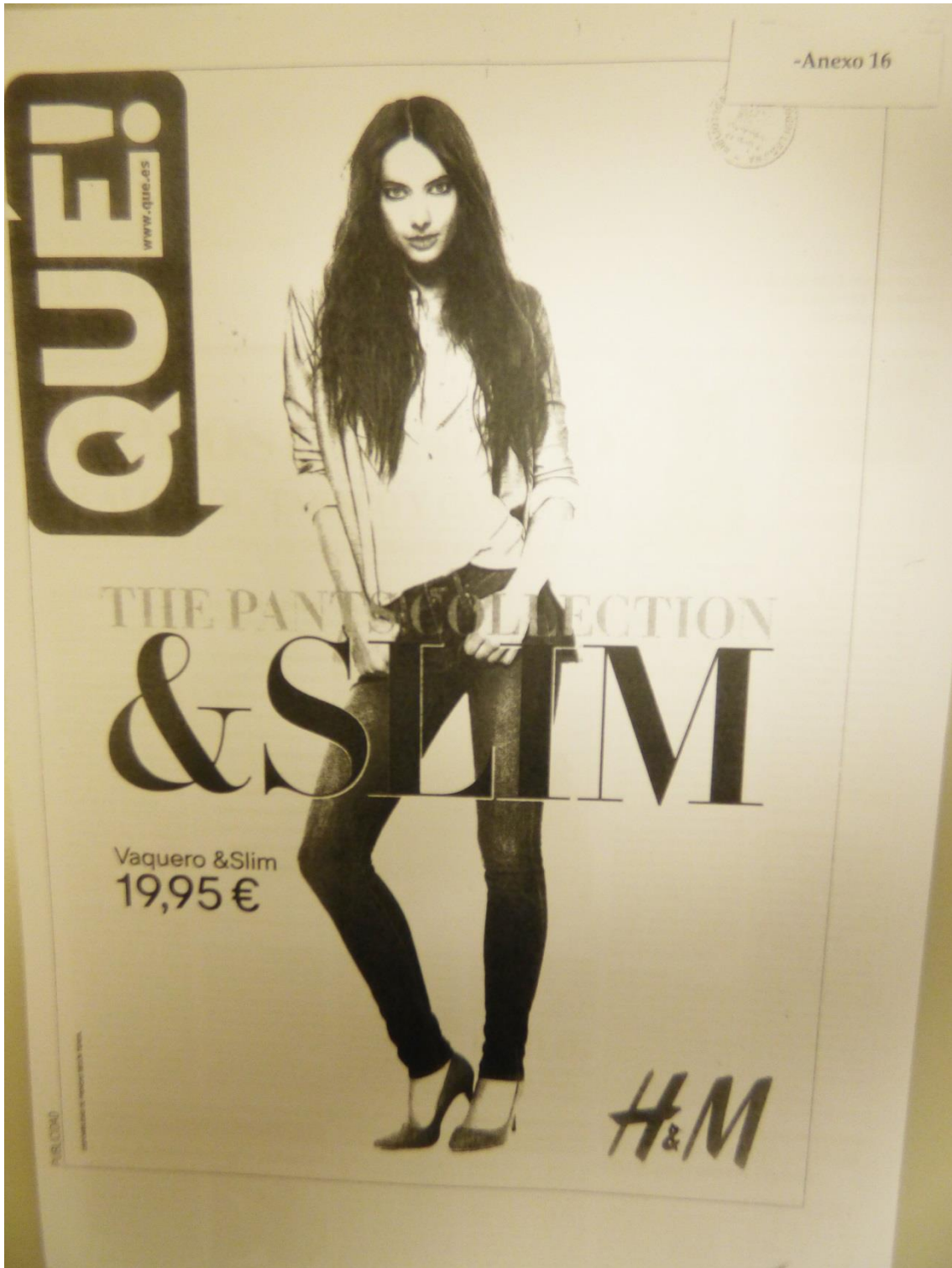
**SIABE** y achuchable, este tapón de seda es ideal para llevarlo a la cama o acudir a un partido de fútbol. Te lo regala **Richard Malone**. Tel. 91 (81 21 51)

**LA BARBANA** no te preocupará cuando tu chico se ponga. El pelo de queso es todo un clásico.



-Anexo 16

-Anexo 16



**¡QUE!**  
www.que.es

THE PANTS COLLECTION  
**& SLIM**

Vaquero & Slim  
19,95 €

**H&M**

PH: CORDO  
www.hm.com

14 | adn | Miércoles 5 de noviembre de 2008

**La Vida**  
lavida@adn.es

SANIDAD ENCUESTA

# Menos consumo DE ALCOHOL, TABACO Y CANNABIS

Se estabiliza el de cocaína y se retrasa la edad de inicio en las drogas

Saray Marqués  
ADN

Cada vez menos gente se inicia en el consumo de drogas en España. Y sí lo hace en menor medida. Son dos de las conclusiones de la última Encuesta Demoscópica sobre Alcohol y Drogas (correspondiente a 2007 y al primer trimestre de 2008), elaborada por el Ministerio de Sanidad y Consumo.

Las cifras de alcohol y tabaco suponen un récord a la baja en los últimos 10 años. Además, la de cannabis no ha dejado de bajar desde 2005, cuando se alcanzó un pico histórico.

La edad de inicio, según este estudio, que se basa en 25.735 encuestas a personas de entre 15 y 64 años, se retrasa. De 16,7 de 2005 a 16,8 a principios de este año en alcohol. De 16,5 a 16,8 en cannabis, y de 20,6 a 20,9 en cocaína.

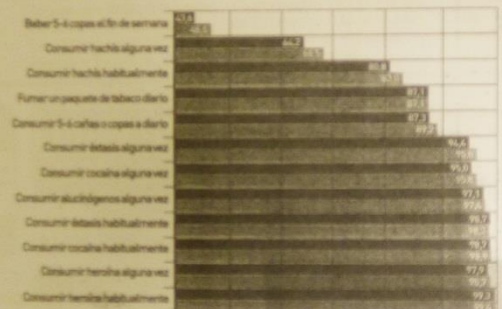
**MENOS EN LOS HOMBRES**

Entre los bebedores, el porcentaje de aquellos que presentan una conducta de riesgo también es el más bajo desde 2007. Y disminuye más en el caso de los hombres (del 8% de 1997 al 4,6% de 2007) que de las mujeres (de 5,5 a 4,2%).

La frontera entre el consumo moderado y el abusivo de drogas está en un litro de cerveza o una media botella de vino o tres ginepas al día para los hombres y tres cuartos de litro de cerveza, un tercio de litro de vino o dos ginepas para las mu-

**La percepción del riesgo**

Porcentaje de población de 15 a 64 años sobre los bastantes / muchos problemas que causa cada conducta



ISABELL / Ministerio de Sanidad y Consumo

je. Pero la tendencia año se invierte para las drogas blandas. Para una dura como la cocaína el consumo se mantiene. España, conserva, pues, el primer puesto mundial en incidencia de esta sustancia. Pese a ello, aumenta la percepción del riesgo de tomarla una sola vez y el consumo continuado todavía de caer desde 2001.

El ministro de Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, recordó ayer que España se tambalea

el país número uno en incidencia de cocaína. "Se piensa que con la coca no pasa nada, y que se da gente importante, pero no es así", dijo. El ministro de Sanidad, Bernat Sorja, le respondió al señalar que uno de cada dos ingresos hospitalarios por drogas se por cocaína.

Bajare la facilidad de acceso a sustancias ilegales como el hashish, el cannabis, la marihuana, el sativa, la cocaína, el LSD o la heroína, bajen los

valores de 2005. El consumo de heroína, por último, sigue invariable desde 1996. Con una prevalencia del 0,3% es hoy testimonial y "asociado a la marginalidad", según Sorja.

**adn.es**  
La encuesta completa sobre las drogas  
www.adn.es/ciudadanos

**«La droga es la mayor lacra que existe en España»**  
Campaña EN ADRES

SOCIEDAD



Asistencia a un discapacitado.

**El 26% de los discapacitados dice no recibir ayuda alguna**

Más de dos millones de discapacitados españoles reciben asistencia, supervisión o cuidados personales. Sin embargo, más de otro millón de personas, lo que significa el 26,6%, aseguran no recibir ninguna ayuda para realizar las actividades que no pueden desempeñar.

La Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y Situaciones de Dependencia, publicada ayer por el Instituto de Estadística (INE), indica que actualmente en España hay 3,5 millones de discapacitados, un 8,9% de la población. Por sexes, 2,5 millones son mujeres frente a 1,5 millones de hombres. La cifra de discapacitados ha aumentado en 380.000 personas respecto al año 1998.

**MÁS MAYORES**

El informe establece que en 3,8 millones de hogares reside al menos una persona con minusvalía, en 608.000 casos, el discapacitado vive solo.

La encuesta concluye que la discapacidad aparece cada vez a edades más tardías. La media actual de las personas con alguna minusvalía es de 64,3 años, mientras que en 1999 era de 63,3. AGENCIAS



**Cazador cazado**

No es noticia que un perro muerda a un niño y sí lo es que un niño muerda a un perro, dice la sentencia. Por eso que la osa Hvala haya pegado un sarpezo a un cazador en el Pirineo, por primera vez, es noticia y no lo es que los cazadores importunen a los osos.

A nadie le gusta encontrarse a un lobo o a un oso en el camino, aunque no existan precedentes de ataques. Como los toros son animales que imponen. Tienen, además de estampa, todo lo necesario para dar miedo, leyendas incluidas.

**ANIMALES ABATIDOS**

Los que dan miedo de verdad son los cazadores con escopeta. Una cosa es el uso de la honda, el arco o, a lo sumo, la ballesta en la caza tradicional. Pero las armas de fuego son peligrosas, incluso para los propios cazadores.

Debido a las armas de caza, el año pasado murieron a balazos o por disparos de perdigones una veintena de personas, 12 quedaron inválidas y 846 sufrieron varias lesiones. Quizás lo considerarán irrelevante si lo comparas con los 30 o 50 millones de animales abatidos.

Los cazadores más que predadores son depredados.  
biq@adn.es

**En breve**

**El ADN confirma la muerte de Fossett**

WASHINGTON. Las pruebas de ADN realizadas a dos cuerpos hallados en una región desolada del Estado de California (EE.UU.) confirman positivamente que se trata de los restos del aventurero y héroe Fossett, desaparecido hace 10 años tras desaparecer en su volador. El estudio genético habría resuelto por el momento de la aventura.



Steve Fossett.

**Un naufragio se salda con unos 40 fallecidos**

HABLA. Al menos 40 personas, en su mayoría mujeres y niños, fallecieron ayer después de que una fragil embarcación de madera naufragara en el este de Filipinas, a causa de las fuertes rachas de viento que se registraron. Los equipos de salvamento rescataron a 70 supervivientes. Los pasajeros no tuvieron tiempo de utilizar los chalecos salvavidas.

**20 muertos en Hannover en un accidente de bus**

BERLÍN. Unas 20 personas murieron ayer en un accidente de tráfico cuando un autobús se salió de la carretera y se incendió cerca de Hannover, norte de Alemania. Una decena de personas de las 80 que viajaban en el vehículo pudieron salir del autobús antes de que se iniciara el fuego. Al cierre de esta edición todavía se desconocían las causas del incendio.

**Mueren un hombre y su hijo en un parque en Oviedo**

SUCESOS

Oviedo. Dos hombres, padre e hijo, murieron ayer por la tarde en el Parque de Invernadero de Oviedo en un intervalo de pocos minutos, según fuentes del IIS Asturias. Una hija del fallecido llamó a los servicios para avisar de que su padre se había desplomado en unos

asos públicos del parque según le había comentado su hermano que estaba con él. En el IIS llegaron a la joven el teléfono de su hermano para que los facilitara datos de la situación y lograron contactarla con él, aunque una única llamada de conversación le permitió escuchar al padre y al hijo, de 35 años, sin discernir el motivo. Wg



-Anexo 18 **QUÉ DEPORTE** 13

MIÉRCOLES 1 DE FEBRERO DE 2012

→ UN TANTO EN EL DESCUENTO MANTIENE VIVO EL SUEÑO BURGALÉS

# EL MIRANDÉS NO SE RINDE NI A LLORENTE

⊙ El Athletic acaricia la final pero el gol de Lambarri da vida al equipo de Miranda

MIRANDÉS	1
ATHLETIC	2

**Mirandés:** Nautet, Garamendi, Canesa, Corra, Raül Garcit, Garro (Lambarri, 57), Martínez, Mujika, Mureta (Joshi Angel, 70), Lafante, y Añun (Borrell, 62).

**Athletic:** Irizar, Irujo, Javi Martínez, Amorós, Aurttenabe, Berruete, Herrera, De Mazar, Susaeta (David López, 76), Lorenzo y Muniain.

**Goles:** 0-1 (17), Fernando Llorente; 0-2 (27), Fernando Llorente; 1-2 (90), Lambarri.

**Árbitro:** Esteban Fernández (comité catalán), Amoretti e Raül Garcit (44), Berruete (55), Javi Martínez (60), Corra, (66), David López (76), Mujika (84) e Hugo Pérez (87).

**ANTONIO MORA**  
antonio.mora@que.es

El Mirandés es irreductible. El conjunto burgalés se resistió a entregar la eliminatoria ante el Athletic y un gol en el estadio de Lambarri pone emoción para la vuelta. El Mirandés se plantó en el partido de la misma forma que había encarado los choques ante los equipos de Primera que terminaron merdiendo el polvo ante los de Pousa: presión adelantada, trabajo solidario e intentando siempre llegar a la portería contraria jugando el balón. Sirvió ante Villarreal, Racing y Espanyol, pero no



Fernando Llorente celebra uno de sus dos tantos. REUTERS

### Valencia y Barça, en la otra 'semi'

Valencia y Barça se miden hoy en Mestalla (21:00 h) en la ida de la segunda semifinal. Los de Emery, un rival siempre incómodo en su campo (en el partido de Liga empataron a dos), quieren apoyarse en su afición para recibir a los de Guardiola, quien afronta el partido copero con muchas bajas. El entrenador azulgrana ha completado la convocatoria con tres cancheros: Jonathan dos Santos, Sergi Roberto y Tello.

**ABOGADOS**  
"INDEPENDIENTES" INDEPENDIENTES  
C/ Euzkadi, 100 - 48001 BILBAO  
Tel: 94 422 22 22

**Despacho López Navarro**  
**ABOGADOS**  
CIVIL. PENAL. CIVIL. PENAL  
Divorcio, Arrendamiento, Daños y perjuicios, sucesión, herencia, etc.  
Plaza de la plaza  
C/ San Basilio 44A, 2º Madrid  
91 536 37 26 - 607 99 87 59

**DINERO URGENTE**  
BANCARIO Y PRIVADO  
C/ Alameda, 100 - 28014 MADRID  
Tel: 915 213 432 / 600 414 746

**ABOGADOS**  
Divorcio EXPRESO - Sucesión EXPRESO  
Legislación Generalista, Notarial, Gestión  
CIVIL - PENAL - EXTRANJERIA  
CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO  
Tel: 91 541 64 46  
Fax: 91 547 37 93

**VIDENTE CASAMA**  
Compraventa por cuenta propia  
permuta, herencia, trabajo  
social, etc. Limpieza de  
permuta, sucesión, etc.  
profesional, urgente, actual  
Toda su actividad  
totalmente garantizada  
91 679 59 31  
609 391 266

**Escuela de Masaje de Legarés.com**  
MASAJE: 49 - mas. 100 horas  
REFLEXOLOGÍA PODAL: 300 - mas. 100 horas  
BIENESTAR EN EL BAÑO: 200 - mas. 80 horas  
ATENCIÓN A PERSONAS DEPENDIENTES: 100 - mas. 80 horas  
CURSO COMPLETO DE HERMANOS: 100 - mas. 100 horas  
Tel: 91 680 67 40

**ATAQUE DEL REY JUAN CARLOS I.º Y II.º A CÁDIZ**  
91 680 67 40

**QUE!** CONCURSO:  
CONSOLA + PFX2 E.D. CRYSTAL



**FINAL FANTASY XIII-2**

Final Fantasy XIII-2 te trae la historia de Noel y Serah en busca de su hermana Lightning, pero para ti.  
**¿Cuál es la situación más divertida vivida con tu hermano/a?**  
Envía tu respuesta a [promociones@que.es](mailto:promociones@que.es)  
Y gana una super pack exclusivo de: consola Xbox 360 más Edición Crystal de Final Fantasy XIII-2.

- Una consola exclusiva del juego.
- Una tarjeta de memoria en HD de Lightning.
- Un libro del arte del juego.
- 6 Puntos de los personajes del juego.
- 4 discos de la banda sonora del juego.

En colaboración con: **THE KING OF HEAVENS**

-Anexo 19. Número de páginas totales y locales por días y mes

## 20Minutos

**2007: Enero** (24-3, 24-3, 24-3, 28-3, 28-3), **Febrero** (32-4, 32-3, 32-4, 28-4, 32-4), **Marzo** (28-4, 32-3, 32-3, 28-4, 28-4), **Abril** (24-3, 24-3, 24-3, 32-4, 32-4), **Mayo** (20-3, 40-5, 48-5, 32-4, 40-4), **Junio** (40-4, 40-5, 44-5, 32-4, 40-4), **Julio** (40-5, 28-3, 28-3, 36-4, 32-3), **Septiembre** (40-4, 32-3, 28-3, 28-3, 32-3), **Octubre** (32-4, 32-3, 32-4, 32-4, 40-5), **Noviembre** (24-3, 32-3, 36-4, 32-4, 40-3) y **Diciembre** (28-3, 32-5, 28-3, 28-4, 32-3). **1.748-201, 8,69%**

**2008: Enero** (24-3, 20-3, 28-3, 28-3, 24-3), **Febrero** (32-3, 28-4, 24-3, 28-3, 28-3), **Marzo** (32-3, 32-4, 32-3, 32-3, 32-3), **Abril** (24-4, 28-4, 28-3, 32-4, 32-4), **Mayo** (28-4, 28-3, 28-4, 32-3, 40-4), **Junio** (28-3, 28-4, 28-4, 24-4, 32-3), **Julio** (28-3, 24-3, 28-4, 32-4, 28-3), **Septiembre** (28-4, 24-3, 24-3, 24-3, 28-3), **Octubre** (28-4, 28-3, 32-3, 32-3, 28-3), **Noviembre** (28-3, 20-3, 20-3, 24-4, 32-3), y **Diciembre** (28-3, 24-3, 24-3, 24-3, 32-3). **1.560-183, 8,52%**

**2009: Enero** (24-3, 20-3, 24-3, 28-3, 20-2), **Febrero** (20-3, 20-3, 24-3, 28-4, 28-3), **Marzo** (36-5, 24-3, 24-3, 24-3, 28-3), **Abril** (24-3, 36-4, 28-4, 24-3, 24-3), **Mayo** (24-3, 20-3, 24-4, 28-3, 28-3), **Junio** (28-3, 28-3, 32-3, 28-5, 28-3), **Julio** (28-3, 28-3, 28-3, 24-3, 24-3), **Septiembre** (20-3, 24-3, 24-3, 28-3, 28-4), **Octubre** (24-2, 24-3, 28-4, 24-3, 24-3), **Noviembre** (28-3, 24-3, 24-3, 24-3, 24-3), y **Diciembre** (24-2, 20-2, 28-3, 32-3, 28-3). **1.412-171, 8,25%**

**2010: Enero** (20-2, 20-2, 24-3, 24-3, 28-2), **Febrero** (24-2, 20-2, 20-2, 20-3, 20-2), **Marzo** (24-3, 20-2, 20-2, 20-2, 20-2), **Abril** (20-2, 20-2, 20-2, 20-2, 24-2), **Mayo** (24-3, 20-2, 24-3, 28-3, 28-3), **Junio** (24-3, 28-3, 20-3, 28-2, 24-3), **Julio** (28-3, 24-2, 28-3, 28-3, 24-2), **Septiembre** (24-3, 24-2, 24-2, 28-2, 24-2), **Octubre** (28-2, 28-3, 28-3, 24-3, 28-2), **Noviembre** (24-3, 24-3, 24-3, 32-3, 28-2), y **Diciembre** (28-3, 32-3, 40-4, 24-3, 32-3). **1.356-139, 9,75%**

**2011: Enero** (24-3, 24-3, 24-2, 32-3, 24-3), **Febrero** (24-3, 20-2, 24-2, 28-3, 24-2), **Marzo** (28-3, 24-3, 20-2, 40-3, 24-3), **Abril** (28-2, 24-2, 24-3, 28-3, 24-2), **Mayo** (24-2, 28-3, 40-4, 36-3, 36-2), **Junio** (24-2, 24-2, 32-3, 28-3, 32-3), **Julio** (36-3, 32-3, 24-3, 24-2, 32-3), **Septiembre** (24-2, 28-3, 20-2, 24-3, 24-2), **Octubre** (24-3, 24-2, 24-2, 20-3, 28-3), **Noviembre** (24-3, 24-3, 28-3, 28-2, 24-2), y **Diciembre** (28-3, 32-2, 36-3, 24-3, 32-3). **1.484-190, 7,8%**

**2012: Enero** (20-2, 24-2, 20-2, 20-2, 24-2), **Febrero** (20-3, 20-2, 32-3, 24-3, 28-3), **Marzo** (20-2, 28-2, 28-2, 28-3, 24-3), **Abril** (24-3, 28-3, 24-3, 24-3, 32-2), **Mayo** (20-2, 24-2, 36-3, 24-2, 28-3), **Junio** (28-2, 32-3, 28-3, 24-3, 28-2), **Julio** (28-2, 24-3, 20-2, 28-2, 24-2), **Septiembre** (24-2, 24-2, 16-2, 20-2, 32-3), **Octubre** (24-3, 28-3, 20-2, 24-2, 28-2), **Noviembre** (24-2, 32-3, 24-2, 20-3, 24-3), y **Diciembre** (32-3, 20-3, 28-3, 32-3, 24-3). **1.388-135, 10,2%**

## Metro Directo

**2007:** Enero (20-4, 20-3, 24-3, 20-3, 20-3), Febrero (28-4, 24-4, 24-3, 20-3, 32-4), Marzo (28-4, 24-3, 24-3, 24-4, 28-4), Abril (24-3, 24-4, 24-3, 24-4, 28-4), Mayo (32-4, 32-4, 24-4, 28-3, 32-3), Junio (24-5, 24-5, 28-4, 28-4, 24-4), Julio (28-3, 20-3, 32-4, 20-3, 20-3), Septiembre (28-3, 24-4, 28-3, 32-4, 32-4), Octubre (32-4, 28-4, 32-4, 28-2, 32-3), Noviembre (16-2, 20-3, 28-4, 40-3, 16-0 fue domingo), y Diciembre (28-3, 24-3, 32-3, 24-2, 28-3). **1.432-186, 7,6%**

**2008:** Enero (24-3, 16-3, 24-2, 24-3, 24-2), Febrero (24-3, 28-3, 24-3, 24-3, 20-4), Marzo (28-3, 24-2, 20-3, 24-3, 28-2), Abril (20-3, 24-4, 24-3, 28-3, 28-3), Mayo (24-3, 28-4, 24-3, 32-4, 32-3), Junio (24-2, 32-4, 24-3, 24-2; 28-2), Julio (24-2, 24-4, 20-3, 28-2, 20-3), Septiembre (20-2, 20-2, 20-2, 20-3, 24-2), Octubre (24-3, 24-3, 24-2, 32-3, 24-3), Noviembre (24-2, 20-2, 20-3, 20-3, 24-2), y Diciembre (20-2, 24-2, 20-2, 24-3, 32-2). **1.370-150, 9,1%**

**2009:** Enero (16-2, 16-1, 20-2, 20-1, 20-2). **92-8, 11,5%**

## Qué!

**2007:** Enero (28-3, 24-3, 24-3, 24-3, 32-3), Febrero (40-3, 32-4, 32-3, 28-4, 28-4), Marzo (48-3, 32-4, 32-5, 48-5, 32-6), Abril (28-3, 24-3, 40-4, 24-3, 40-5), Mayo (40-4, 40-4, 40-6, 28-5, 28-4), Junio (32-5, 32-3, 32-4, 32-4, 48-4), Julio (28-4, 28-4, 32-3, 48-5, 28-3), Septiembre (40-5, 28-4, 32-3, 40-5, 32-4), Octubre (32-5, 28-4, 28-4, 40-4, 40-5), Noviembre (28-4, 36-4, 56-3, 32-5, 56-5), y Diciembre (32-4, 24-3, 40-6, 24-3, 24-3). **1.848-215, 8,59%**

**2008:** Enero (28-3, 24-3, 28-3, 28-3, 24-4), Febrero (28-3, 32-4, 28-3, 32-4, 40-4), Marzo (32-4, 32-4, 24-4, 28-3, 40-4), Abril (32-4, 24-3, 32-4, 32-3, 28-4), Mayo (40-5, 24-3, 24-4, 28-3, 32-2), Junio (32-4, 28-5, 28-4, 36-4, 32-3), Julio (40-5, 32-4, 28-4, 32-3, 28-5), Septiembre (24-3, 24-3, 24-4, 24-3, 28-3), Octubre (20-3, 24-3, 24-3, 24-3, 24-4), Noviembre (20-3, 28-5, 24-3, 24-3, 32-4), y Diciembre (28-4, 20-3, 28-3, 24-4, 28-3). **1.556-196, 7,9%**

**2009:** Enero (24-3, 20-3, 28-2, 20-2, 20-3), Febrero (28-3, 20-3, 20-3, 28-3, 28-3), Marzo (28-2, 20-3, 24-3, 24-3, 32-1), Abril (28-3, 32-3, 28-3, 24-3, 20-3), Mayo (24-2, 20-3, 20-3, 28-3, 24-2), Junio (20-3, 20-2, 20-3, 64-4, 28-2), Julio (20-3, 28-2, 28-2, 20-2, 24-3), Septiembre (16-2, 20-3, 24-3, 20-2, 20-2), Octubre (24-3, 28-1, 20-2, 24-3, 24-3), Noviembre (20-3, 20-3, 20-2, 24-3, 24-3), y Diciembre (20-3, 20-3, 20-2, 32-3, 20-3). **1.324-146, 9,06%**

**2010:** Enero (16-2, 24-2, 20-2, 20-3, 16-2), Febrero (20-3, 16-2, 20-3, 16-2, 28-3), Marzo (28-3, 20-2, 20-2, 24-3, 28-3), Abril (16-2, 20-3, 20-3, 24-3, 28-2), Mayo (20-2, 28-3, 24-3, 28-3, 28-3), Junio (28-3, 20-3, 28-2, 24-3, 24-3), Julio (24-3, 32-2, 24-3, 20-2, 20-2), Septiembre (20-2, 16-2, 28-2, 24-2, 20-2), Octubre (32-2, 20-3, 24-2, 24-3, 24-3), Noviembre (20-3, 20-3, 24-3, 28-2, 20-2), y Diciembre (28-3, 36-4, 32-3, 24-3, 28-3). **1.288-142, 9,07%**

**2011: Enero** (16-2, 16-2, 20-3, 28-2, 20-3), **Febrero** (24-3, 24-3, 28-3, 28-3, 24-3), **Marzo** (28-4, 32-4, 36-3, 32-2, 28-3), **Abril** (28-2, 28-2, 24-3, 24-3, 28-2), **Mayo** (32-4, 28-2, 24-3, 28-3, 28-3), **Junio** (24-3, 28-3, 36-3, 32-2, 20-2), **Julio** (36-3, 24-2, 24-2, 20-3, 24-2), **Septiembre** (24-3, 24-3, 20-2, 20-2, 28-2), **Octubre** (24-3, 20-3, 20-3, 28-3, 32-3), **Noviembre** (20-2, 24-3, 28-2, 24-2, 20-2), y **Diciembre** (20-2, 32-3, 20-2, 20-2, 28-3). **1.400-148, 9,45%**

**2012: Enero** (20-2, 20-2, 20-3, 20-2, 28-2), **Febrero** (20-2, 20-2, 28-2, 20-2, 20-2), **Marzo** (24-2, 24-2, 32-1, 24-2, 20-2), **Abril** (16-2, 20-2, 20-2, 24-2, 24-2), **Mayo** (28-3, 28-2, 28-2, 24-2, 20-2), **Junio** (28-3, 28-2, 32-2, 28-2, 28-3). **716-63, 11,3%**

## ADN

**2007: Enero** (24-4, 24-4, 24-3, 24-2, 32-4), **Febrero** (24-3, 32-4, 32-4, 24-2, 24-3), **Marzo** (32-3, 32-4, 32-3, 32-4, 32-4), **Abril** (24-2, 24-2, 24-2; 24-2, 32-4), **Mayo** (32-4; 40-4; 32-4, 32-5, 32-5), **Junio** (32-4, 32-4, 32-5, 72-3, 32-4), **Julio** (24-3, 24-2, 24-2, 24-3, 24-3), **Septiembre** (32-3, 24-3, 24-3, 32-4, 32-4), **Octubre** (24-3, 24-3, 24-3, 24-3, 32-3), **Noviembre** (24-3, 32-4, 32-5, 32-4, 24-3), y **Diciembre** (32-4, 24-3, 32-5, 32-4, 32-5). **1.608-190, 8,4%**

**2008: Enero** (24-3, 24-3, 24-2, 24-2, 24-3), **Febrero** (32-4, 32-5, 32-3, 24-4, 32-5), **Marzo** (32-5, 24-2, 104-3, 24-3, 32-3), **Abril** (24-3, 24-3, 24-2, 32-5, 32-4), **Mayo** (24-2, 32-4, 24-3, 24-3, 24-3), **Junio** (24-3, 24-3, 24-3, 24-3, 24-3), **Julio** (24-2, 32-3, 24-3, 32-5, 24-3), **Septiembre** (24-3, 24-4, 24-3, 24-4, 24-2), **Octubre** (20-2, 20-2, 20-2, 28-3, 20-2), **Noviembre** (20-2, 20-2, 20-3, 24-2, 24-3), y **Diciembre** (24-3, 20-2, 20-3, 28-3, 24-3). **1.460-166, 8,7%**

**2009: Enero** (20-2, 20-2, 20-1, 20-2, 16-2), **Febrero** (24-2, 20-2, 16-2, 20-2, 28-3), **Marzo** (24-2, 20-2, 20-2, 16-1, 20-2), **Abril** (20-2, 24-2, 24-2, 16-1, 20-2), **Mayo** (28-2, 24-3, 20-3, 20-3, 24-2), **Junio** (20-2, 20-2, 24-3, 24-2, 28-3), **Julio** (20-2, 20-2, 24-1, 24-2, 20-2), **Septiembre** (16-2, 16-2, 20-3, 24-2, 20-2), **Octubre** (24-3, 24-3, 24-3, 20-3, 20-2), **Noviembre** (28-3, 24-3, 20-2, 20-2, 24-3), y **Diciembre** (24-4, 20-3, 24-3, 20-2, 40-2). **1.200-124, 9,6%**

**2010: Enero** (16-2, 16-2, 16-1, 20-2, 24-3), **Febrero** (20-1, 16-1, 16-1, 20-3, 20-1), **Marzo** (20-1, 20-2, 20-2, 20-1, 20-1), **Abril** (20-2, 20-2, 20-2, 20-2, 24-2), **Mayo** (20-2, 24-2, 24-3, 20-2, 32-4), **Junio** (20-1, 24-3, 24-1, 24-1, 24-1, falta 3 junio y se incluye 7), **Julio** (24-3, 28-2, 24-2, 24-2, 20-2), **Septiembre** (16-1, 20-2, 24-2, 20-1, 20-2); **Octubre** (32-3, 24-3, 20-2, 24-2, 20-2), **Noviembre** (24-3, 20-2, 24-3, 24-2, 24-2), y **Diciembre** (20-2, 20-1, 24-3, 20-2, 24-3). **1.212-108%, 11,2%**

**2011: Enero** (24-2, 28-2, 20-1, 24-2, 24-2), **Febrero** (16-2, 16-1, 20-1, 20-1, 24-2), **Marzo** (20-1, 24-4, 24-2, 24-2, 24-1), **Abril** (24-2, 24-2, 20-1, 24-1, 24-1); **Mayo** (28-2, 28-3, 32-3, 28-2, 28-2), **Junio** (24-3, 20-1, 24-2, 28-2, 20-1), **Julio** (24-1, 24-2, 16-1, 24-1, 20-2), **Septiembre** (24-1, 20-1, 24-2, 24-2, 28-3, falta día 9 y se incluye el 12), **Octubre** (28-3, 40-2, 40-3, 40-2, 40-4), **Noviembre** (40-2, 40-3, 40-4, 40-3, 40-4), y **Diciembre** (40-4, 40-4, 32-2, 32-3, 32-3). **1.500-116, 12,9%**