

PRIMER INFORME SOBRE LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA
El equipo de Medialuna Comunicación analiza este fenómeno

DIVISIÓN ESPECIALIZADA EN FORMACIÓN
Seminario de entrenamiento para portavoces

Padilla 6 , 2º planta
28006 Madrid

Tfno:91 567 01 72
Fax:91 567 01 58

www.medialunacom.es
comunicacion@medialunacom.es

#07

MARZO

media)luna
comunicación

Auge y debilidad de la prensa gratuita en España

¿Quién teme a los "gratuitos"?

Suele decirse que para tener éxito en un negocio deben producirse, al menos, estas dos circunstancias: que haya hueco, y tener inteligencia y valor para rellenarlo. Es lo que ha pasado con la prensa gratuita en España. Hace sólo diez años esta imparable modalidad de comunicación de masas parecía una empresa imposible, que contaba, además, con la enemistad declarada de poderosos periódicos de pago y con el recelo de las autoridades municipales por la previsible presencia en sus calles de los voceadores de noticias. Hoy es un producto (un modelo) de prensa digno de tener en cuenta.

Más de 250 editores, 600 cabeceras, 3,33 millones de ejemplares diarios... ¿quién pondrá ya puertas a este inmenso campo de los gratuitos? Lo que apenas hace seis años parecía un empeño destinado al fracaso, como en tantas otras ocasiones en el siglo pasado, es ahora la moderna revolución en la comunicación de masas. La Prensa gratuita: Metro, 20 minutos, Qué, Nuestra Ciudad, Noticias, Crack 10, El Nervión, Casco Antiguo... En casi todas las capitales españolas se distribuye ya algún periódico gratuito, y los ayuntamientos se ven forzados a aprobar

"ordenanzas reguladoras" de un sector que, pese a ser heredero de los viejos voceadores, quieren que llegue a las calles con la boca callada. "No se anunciará el reparto a través de los 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 (BOP Zaragoza) hace apenas un año (8 de marzo de 2004).

En diez años la prensa gratuita ha llegado a la mayoría de edad y se ha ganado la simpatía de millones de personas, en



gran parte jóvenes y mujeres. Los periódicos de pago se creían amenazados por las nuevas tecnologías (Internet o la avalancha de nuevos medios audiovisuales), e iniciaron en la última década del siglo XX una carrera alocada de promociones para fidelizar lectores. Regalaron toallas, libros, balones, loterías, cintas de vídeo, camisetas, enciclopedias y bonos para el circo. Regalaron, incluso, ambiciosas ediciones digitales. No imaginaban que llegarían otros empresarios regalando... ¡periódicos! Ahora, los medios de pago y los gratuitos se encuentran compitiendo por los nuevos lectores, en una batalla que de momento es favorable a los gra-

tuitos. Mientras los diarios de pago se mantienen en España en 11,5 millones de lectores desde hace diez años (en el conjunto de la Unión Europea, la pérdida de lectores es pequeña, pero constante), las últimas oleadas del Estudio General de Medios (EGM) no dejan de constatar aumentos continuos para la prensa gratuita, por encima ya de los 3,3 millones de lectores cada día.

Como la comida rápida

Todo empezó en febrero de 1995 en Suecia, cuando los periodistas Pelle Anderson y Robert Braunerhielm y la editora Monica Lindstedt abrieron el portón imprevisto en el campo de la prensa, con la distribución del primer ejemplar de Metro en los transportes públicos de Estocolmo. Dos años más tarde, ya tenían periódicos en varios países. A partir de 1999, otro competidor, la empresa noruega Schibsted, lanzaba 20 Minutos en Zurich. Ambos son ahora dos sólidas multinacionales, con Metro a la cabeza: 27 ediciones en 16 países y en 15 idiomas, y una tirada de 4.417.000 ejemplares, la cuarta del mundo en el sector de la prensa diaria, sea gratis o de precio pago.

continúa en la página siguiente

¿Es el mayor desafío al que se enfrenta la prensa tradicional?

Medialuna Comunicación analiza el fenómeno de la prensa gratuita en España

Los diarios gratuitos se distinguen de los de pago a simple vista. No hay comparación posible entre unos y otros, al menos de momento. Salvo muy dignas excepciones, los diarios gratuitos tienen sólo entre 24 y 40 páginas de tamaño tabloide, utilizan informaciones de agencia, en su mayoría, porque cuentan con equipos de redacción muy reducidos; están saturados de publicidad o propaganda, sus únicos medios de financiación; ofrecen noticias cortas, elementalmente redactadas para ser leídas en el ajetreo de un suburbano ruidoso, y apenas ofrecen opinión. Tampoco pueden buscar a sus lectores cuando éstos lo necesitan, pues son periódicos que salen a su encuentro a primera hora de la mañana.



¿Es la Prensa gratuita el mayor desafío al que se enfrenta la Prensa tradicional –de pago–, como suele decirse con cierto regocijo?. Puede, pero no de momento. La Prensa tradicional es a la Prensa gratuita lo que la comida de restaurante a la llamada comida rápida. Por el contrario, la Prensa de pago ha extendido sus ofertas más allá de lo imaginable: se publica cada día del año (menos en Viernes santo, Navidad y Año nuevo: pero todo se andará), y se vende en quioscos, como siempre, pero también a toda hora en gasolineras, fruterías, bares y otra multitud de espacios públicos.

Esta liberalización mercantil parecía impensable hace 20 años por la presión de los vendedores de prensa organizados en hermandad, que primero acabaron con los voceadores de los vespertinos (lo que provocó la inmediata desaparición de decenas de diarios de la tarde, o su rápida conversión en matutinos), y a continuación defendieron durante décadas, con uñas y dientes, su monopolio de la venta en quiosco.

Un negocio en crisis

La liberalización se extendió al descanso dominical de los periodistas, impuesto durante la dictadura de Primo de Rivera: la salida de la prensa diaria los lunes, a finales de 1976, con la consiguiente desaparición de medio centenar de Hojas de Lunes, extendió un negocio que entonces sufría una grave crisis. Por cierto, la prensa gratuita no se edita, de momento, los sábados y domingo.

Todas estas circunstancias pueden variar con el tiempo, si la rentabilidad les permite ir al encuentro de los lectores cada día, aumentar paginación y ganar en contenidos y calidad. Pero, de momento, la prensa gratuita no está afectando en España a los medios de comunicación tradicionales. Al contrario, estos se están fortaleciendo ante el nuevo reto.

¿Quién está detrás de los gratuitos? Compañías extranjeras, al contrario de lo que ocurre con los de pago en España

Puede decirse, por tanto, que con la prensa gratuita pasa como con los otros medios de comunicación de masas en el pasado. El impacto de la primera emisora de radio en propiedad (Pittsburg, Estados Unidos, 1920) y, sobre todo, de las famosas emisiones de Orson Welles sobre la guerra de los mundos (1938) hicieron creer que la radio hundiría a la Prensa; la generalización de la Televisión, a mediados del siglo pasado, pronosticó el fin de la radio (que ya se habría comido para entonces a los periódicos), y no hace tanto tiempo vino en decirse que la Red, con sus interminables autopistas de la información, certificarían tantos otros entierros. (El afán exterminador de lo nuevo es ya un tópico, casi siempre arrumbado por los hechos: también se dijo que el cine acabaría con el teatro, y la televisión, con el cine...).

No está claro que los efectos de la prensa gratuita sean equiparables de unos países a otros. Si en España la venta de periódicos de pago se mantiene año tras año e, incluso, se asiste a un cierto empuje de la prensa local, algunos países de la Unión Europea asisten a crisis que sólo este tipo de nuevos fenómenos de comunicación de masas puede explicar. Veamos los datos en conjunto: los periódicos han perdido en la UE cada día un millón de ejemplares respecto a los facturados hace una década. En todo el planeta, la caída supera el 2% anual. En Estados Unidos, desde el año 2000, se han suprimido dos mil puestos de trabajo en la prensa escrita. En Gran Bretaña, la agencia Reuters está en un proceso de reconversión que aspira a suprimir 4.500 empleos.

Es seguro que algunos de estos declives deben achacarse al empuje de los diarios gratuitos. Pero no parece que sea el caso de España. Pese a ser toda la Televisión gratis (salvo excepción señalada), y también la radio, la nuestra es una sociedad en la que, todavía, se cree que una prensa regalada no puede ser fiable. En un mundo en el que todo tiene un precio y un valor de marca, lo que se regala no tiene calidad, suele decirse.

Hace algunos meses, un congreso convocado para estudiar este nuevo fenómeno de comunicación social lo expresaba más o menos así: Decir que la mayor revolución en la prensa escrita de los últimos tiempos ha consistido en dar un periódico en el metro que pueda leer-

se medio dormido en los veinte minutos que se tarda en llegar a la oficina podrá ser válido para hablar de la logística de distribución de la información, nunca de la calidad de la prensa. No; el modelo no responde a los hábitos de lectura modernos, sino a la falta de recursos. La gente los lee porque son gratis, pero si costaran diez céntimos nadie los compraría. (¿?).

Sea lo que fuere, también España ofrece cifras espectaculares sobre los apenas cinco años de andadura de este tipo de prensa. Por ejemplo, el diario Metro. Sus ediciones en Barcelona y Madrid suman ya 1.191.000 lectores, mientras que las cabeceras de Sevilla y Zaragoza se apro-

zados por el noruego Sverre Munck (51 años, economista, doctor por Stanford y Yale), figuran dos ex altos cargos de la dirección de la redacción de El País: Arsenio Escolar (fue subdirector del periódico de Jesús de Polanco) y José Antonio Martínez Soler (fue su redactor jefe de Economía, y más tarde dirigió El Sol). El primero dirige 20 Minutos desde su fundación y Martínez Soler es director general de la empresa editora en España.

El tercer gratuito editado en Madrid para toda España, Qué, del Grupo Recoletos, salió a la calle el pasado 17 de febrero con ediciones propias en 13 capitales de provincia y su lanzamiento provocó rupturas

sa vasca ha mejorado sustancialmente la calidad de El Nervión, que ahora alcanza los 40.000 ejemplares diarios, según informa Cybereuskadi".

El Nervión se publicó por primera vez en diciembre de 2000, pocas semanas después del lanzamiento de Barcelona y m@s, y siempre se dijo que desde su nacimiento tenía un carácter "puramente disuasorio" frente a quienes tuvieran la tentación de ampliar el modelo Metro a las ciudades donde el Grupo Correo tuviese algún tipo de liderazgo en lectores o ingresos publicitarios. Ello llevó a Vocento a lanzar al mercado en Málaga, en el tiempo record de diez días, un gra-

La prensa de pago ha extendido sus ofertas más allá de lo imaginable



ximan a unas tiradas de 75.000 y 50.000 ejemplares diarios, respectivamente. Con datos certificados por el Estudio General de Medios (EGM), Metro es, por tanto, el periódico más leído de España (EL PAÍS o Marca, los de mayor tirada entre la prensa de pago, apenas venden medio millón de ejemplares diarios, lo que supondría una media de apenas 1,3 millones de lectores también diarios).

¿Quién está detrás de la Prensa gratuita en España? Las multinacionales, en su mayoría. La respuesta es sorprendente, porque difiere radicalmente de lo que ocurre en el sector de la prensa tradicional, en la que, salvo el diario El Mundo, de Madrid, participado mayoritariamente por el grupo italiano Rizzoli, todo es empresariado español. En cambio, en la prensa gratuita, la compañía española Metro News S.L. que edita Metro, forma parte de la empresa sueca Metro International, S.A., que el NASDAQ National Market y en Stockholmbörsen O-List y cuya sede central se encuentra en Luxemburgo.

Respecto al otro grupo importante en el sector, Multiprensa y Más. S.L, fundado en Madrid en 1999 y editor de 20 Minutos, tiene como accionista mayoritario 20 Min Holding, a su vez propiedad del grupo noruego Schibsted, fundado en 1839, que cotiza en la Bolsa de Oslo y tiene una fuerte presencia en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia y Francia, donde es propietario de diarios de pago y gratuitos, televisiones, radios, multimedia, etc. Entre sus máximos directivos en España, encabe-

en el grupo editor del deportivo Marca, participado por la compañía Pearson. Apoyados por Banesto y otros inversores particulares, los fundadores españoles del grupo, liderados ahora por Jaime Castellanos, se hicieron con el 79% de la compañía que hasta entonces estaba en manos de los propietarios del Financial Times.

Algunos empresarios de la prensa tradicional que inicialmente hicieron ascos se han lanzado a este negocio

La guerra del Norte

Algunos empresarios de la prensa tradicional que inicialmente hicieron ascos (e incluso campañas de disuasión) contra la prensa gratuita se han lanzado a este negocio en un proceso lleno de vicisitudes. Es el caso de Vocento, antiguo Grupo Correo de Bilbao. Merece la pena reproducir lo que escribió El Confidencial Digital sobre lo que llamó "la guerra de los gratuitos" en los territorios en los que Vocento, actual propietario de ABC, era (y es) hegemónico. "Grupo Correo ha convencido a Metro International para que se abstenga de crear en Bilbao una nueva edición de su diario gratuito. Pese a que la compañía estaba dispuesta hace sólo un mes a lanzar nuevos periódicos en Bilbao y Málaga, dos feudos de la actual Vocento, una serie de maniobras de la empresa vasca le han hecho cambiar de opinión. Por lo pronto, la empre-

tuito con el nombre de ¡Qué Pasa! (Una curiosidad al margen de esta historia de gratuitos: el grupo vasco se ha convertido en apenas diez años en líder de la prensa en Andalucía, con la propiedad de tres de los cuatro diarios de mayor difusión y audiencia de esa comunidad (ABC en Sevilla, Ideal en Granada y Sur en Málaga), al que acaba de sumar La Voz de Cádiz, cinco emisoras de radio y cuatro televisiones locales (Sevilla TV, Canal Málaga, TeleIdeal y Onda Luz), más tres medios de prensa gratuita: el citado ¡Qué pasa!, Sur in English y Costa del Golf).

Los jóvenes, las mujeres

¿Quién lee los gratuitos? Los estudios del sector y alguno independiente afirman que en su mayoría se trata de jóvenes y mujeres (un 50,30%), que nunca (o casi nunca) habían comprado un periódico de pago, salvo en los días festivos. El resto de los lectores son hombres que tampoco eran habituales de la prensa de pago.

Otro estudio, interesado pero creíble, coincide con este criterio. Se trata del realizado por Metro en España entre sus clientes. "El perfil del lector de Metro en España no es sustancialmente diferente al de otras ciudades del mundo en las que se encuentra el periódico Metro. En cifras concretas, según el último EGM, la audiencia presenta un equilibrio casi exacto, tanto en Barcelona como en Madrid, entre hombres (49,7%) y mujeres (50,30%) que pertenecen a la clase media (50,9%), media-alta (17%) con edades comprendidas entre los 20 y 44 años. El 67,5% de los lectores cuenta con estudios medios, profesionales o superiores".

¿Razones para esa penetración en segmentos de lectores nunca abordados por la prensa tradicional? La prensa gratuita tiene un sistema de distribución más flexible que el de la prensa tradicional (pese a los avances de esta en los últimos años, ya señalados). Se trata de diarios que se entregan a mano, logrando de esta manera llegar a nuevos lectores (Por cierto, el perfil juvenil de esos nuevos lectores hace especialmente atractivo el producto a determinados anunciantes, ajenos a la prensa tradicional y a los medios audiovisuales).

Derecho a la información

Pero la prensa es más que un negocio, más que un asunto comercial. La prensa representa el derecho de los ciudadanos a estar informados. Un periódico es un producto cultural de primera necesidad, de interés público, se decía antaño. Por eso, durante décadas la prensa recibió en España jugosas subvenciones del Estado mediante primas al precio del papel o pago directo por cada ejemplar vendido. Es la diferencia entre una empresa de comunicación y otra que fabrique zapatillas de deporte.

El formato, las calidades, de Metro, 20 Minutos o Qué despiertan numerosas cuestiones, a favor y en contra, que pueden resumirse en estas preguntas: ¿Puede alguien estar informado leyendo noticias deliberadamente sencillas y breves? ¿Puede resumirse la complejidad del mundo en pequeñas píldoras? ¿Puede medirse la distribución de un diario que no se vende? ¿Se puede exigir calidad por algo que no se paga? ¿No es positivo que aumente el número de lectores de prensa escrita en la era de Internet? Si la radio y la televisión privadas se financian en España a través de la publicidad, ¿por qué no puede hacerlo la prensa escrita? Hay

una pregunta (y respuesta) aún más interesante: ¿Significa el éxito de la prensa gratuita el fin a largo plazo del modelo de los periódicos de calidad o, al contrario, sus jóvenes lectores se pasarán a los diarios tradicionales con el tiempo? Las ediciones españolas de Metro y 20 Minutos, a través de sus respectivas páginas web, responden a algunos de estos interrogantes. "En nuestro país, donde sólo el 11% de la población compra periódicos, los diarios gratuitos de calidad serán los únicos capaces de llegar a un segmento del público totalmente inexplorado por la prensa de pago, un público que se informa por la radio y la televisión, que tiene trabajo y consume productos y servicios, pero que no compra periódicos", dice José

Antonio Martínez Soler, director general de la empresa editora de 20 Minutos. "Nuestras encuestas indican que muchos lectores que no se habían asomado a los diarios de pago han

empezado leyendo el nuestro, le han perdido miedo a la letra impresa y han acabado comprando prensa de pago los sábados y domingos, cuando nosotros no salimos", añade.

Los jóvenes no leen periódicos

Hay un último aspecto de la cuestión. Es cierto que los jóvenes, en su inmensa mayoría, no leen periódicos. Ha ocurrido siempre. Pero también es seguro que la juventud es un estado (¿feliz?) que se cura con la edad. Los jóvenes crecen, se comprometen, entran en la maquinaria laboral y terminan leyendo periódicos porque lo necesitan para su trabajo y sus relaciones. ¿Acudirán entonces al modelo de la prensa gratuita, o, por el contrario, necesitarán de una prensa más elaborada y comprometida, y más amplia en contenidos y ofertas? La respuesta está en el viento, como escribió Bob Dylan en una de sus más certeras composiciones.

Un periódico es un producto cultural de primera necesidad

Especialistas en Formación

Para portavoces y profesionales

La división de Formación de Medialuna ha puesto en marcha Los Talleres de Comunicación 2005, especializados en el entrenamiento de portavoces, gestión de crisis, organización eficaz de reuniones, atención telefónica y oratoria para directivos.

El plazo para inscribirse en el primer curso ya está abierto y se celebrará el próximo 22 de abril en Madrid: "Taller de Entrenamiento para Portavoces y Prensa Gratuita".

Los participantes no sólo ensayarán sus comparecencias públicas, sino que podrán descubrir los secretos de una nueva Prensa emergente en España y de los grupos mediáticos que dominan actualmente el mundo informativo.

"Taller de Entrenamiento para Portavoces y Prensa Gratuita"

22 de abril de 2005

Dirigido a portavoces y profesionales de organizaciones públicas o privadas

¡Inscríbese ya!

Infórmese:  91 567 01 72

formacion@medialunacom.es

media luna

Cinco canales temáticos

Canal 1 Comunicación corporativa

GESTIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS Y RIESGOS
PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN FINANCIERA
CREACIÓN DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA
RELACIONES INSTITUCIONALES / LOBBYING

Canal 2 Comunicación de producto

C.R.E.A. MARCA, PROGRAMAS PARA GANAR Y MANTENER EL APRECIO DE LOS CONSUMIDORES
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
ACCIONES NO CONVENCIONALES
MARKETING Y PROMOCIÓN
ASESORÍA PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA
ESTRATEGIAS DIFERENCIADORAS Y ADAPTADAS A LA AUDIENCIA

Canal 3 Medialuna Creativa

PRODUCCIÓN EDITORIAL, REVISTAS, MEMORIAS, FOLLETOS, CARTELERÍA Y MATERIALES GRÁFICOS
DOCUMENTOS AUDIOVISUALES, VÍDEOS, PRESENTACIONES DE EMPRESA
DISEÑOS Y CONTENIDOS PARA WEB

Canal 4 Formación

PORTAVOCES
SIMULACROS DE CRISIS
CÓMO ORGANIZAR UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
CÓMO CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN
CÓMO CREAR Y DESARROLLAR CON ÉXITO UN EVENTO
COMUNICACIÓN INTERNA

Canal 5 Investigación

ESTUDIOS DE PERCEPCIONES
AUDITORÍAS DE IMAGEN
ANÁLISIS DE COBERTURA
VALORACIÓN E INFORMES DE IMPACTO
ESTUDIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS
PANELES ABIERTOS DE OPINIÓN