

El modelo de negocio de la prensa gratuita

Pablo Urbiola Ortún, mayo de 2010

1. El contexto europeo

La eclosión de la prensa gratuita en Europa comienza en Estocolmo en febrero de 1995 con la distribución del diario *Metro* en el suburbano de la localidad. Los periodistas Robert Braunerheim y Pelle Andersson y la editora de prensa Monica Lindstedt llevaban años trabajando en el proyecto. La difusión del periódico aumentó de manera notable y pronto se situó entre los más leídos de la capital sueca. Dos años después lanzaron su primer periódico fuera de Suecia: en Praga, la capital checa. La expansión continuó y Metro Internacional S.A. es hoy en día el primer grupo editor de prensa gratuita a nivel mundial.

La empresa noruega Schibsted fue la siguiente en introducirse en el mercado de los gratuitos en el continente europeo, con la publicación en 1999 del diario *20 minutos* en Zúrich (Suiza). La expansión de la prensa gratuita ha sido tal que, en 2007, según Piet Bakker, profesor de la Universidad de Ámsterdam, se distribuían diariamente en Europa 24 millones de ejemplares gratuitos, lo que representaba más del 20% de la difusión total de prensa. Atendiendo a datos más actualizados, hoy en día existen 108 diarios gratuitos en Europa, presentes en 32 países y con una tirada diaria de 28 millones de ejemplares. No obstante, habría que tener en cuenta el profundo ajuste que ha sufrido el sector como consecuencia de la crisis económica, con cierres de diarios y disminuciones en la tirada y el número de ediciones, que se han sucedido en los últimos meses.

Francia y España, con 11 diarios cada uno, son los países donde más periódicos gratuitos se editan diariamente. Les siguen Reino Unido, con 8 diarios; Suiza, con 7; e Italia y Portugal, con seis cada uno. En el lado contrario, la prensa gratuita está menos implantada en los países del centro del continente. Alemania, por ejemplo, sólo cuenta con dos diarios de este tipo.

Atendiendo a estas cifras, pero también a los datos de audiencia y distribución, se observa que la prensa gratuita ha logrado un éxito muy notable en los países del Sur de Europa, donde los periódicos de pago cuentan precisamente con índices de difusión mucho más bajos. En 2008, el índice de difusión en España fue de 92 ejemplares por cada mil habitantes; en Italia, de 89 ejemplares; y en Portugal, de 52 por cada mil habitantes. Todos estos datos son inferiores a la media de la Unión Europea: 175 ejemplares por cada mil habitantes, y se sitúan muy por debajo de los índices de Finlandia (402) o Alemania (244).

El éxito de la prensa gratuita en Europa ha coincidido temporalmente con el descenso en la difusión de los diarios de pago, que se inició aproximadamente en el año 1995 y tuvo una ligera recuperación en los años 2001 y 2005, según Manel Vinyals, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona.

2. Objetivos e hipótesis del trabajo

El objetivo de este trabajo es estudiar el modelo de negocio de la prensa gratuita y su futuro tras el ajuste sufrido con la llegada de la crisis económica. Por un lado, analizando las fortalezas de este subsector de la comunicación y las razones del gran desarrollo que ha experimentado en España; y, por otro, fijando también la atención en las dificultades que atraviesa. En este sentido, las hipótesis de trabajo son: la saturación de cabeceras en distribución, su escasa diferenciación y el colapso del mercado publicitario.

El trabajo presenta en primer lugar el nacimiento de la prensa gratuita en España, el éxito alcanzado en audiencia y distribución y los cambios que ha experimentado el sector en los últimos años por el fuerte descenso en las cifras de inversión publicitaria. A continuación, aborda cuatro casos de estudio, que se corresponden con las principales cabeceras gratuitas que se han editado en nuestro país, analizando su accionariado, sus fortalezas y debilidades y la situación económica que atraviesan. En este apartado se señalan también las similitudes y diferencias entre estos periódicos y sus grupos editores.

En síntesis, el trabajo se propone buscar respuestas a las siguientes preguntas: ¿por qué los resultados económicos de estos diarios no se corresponden con su éxito en audiencia?, ¿en qué medida el ajuste que está sufriendo el sector es coyuntural o se mantendrá tras la crisis porque la prensa gratuita estaba sobredimensionada?, ¿qué razones han llevado a los grandes grupos de comunicación a invertir en diarios gratuitos? y ¿qué factores han contribuido al éxito o al fracaso de las distintas cabeceras?

3. Marco teórico

Según María Teresa Santos Díez, las primeras publicaciones gratuitas de carácter local comenzaron a aparecer en España en la década de los ochenta y proliferaron rápidamente por la mayoría de pueblos y ciudades. No obstante, es en la década siguiente cuando surge en Valencia el primer periódico gratuito: *Mini Diario*, que comenzó a publicarse el 3 de noviembre de 1992 con tan sólo cuatro páginas y una tirada de 15.000 ejemplares. En 1996 estrenó edición en la provincia de Alicante y pasó a llamarse *Mini Diario de la Comunidad Valenciana*. Es el decano de la prensa gratuita en España y, según sus editores, también uno de los primeros a nivel europeo. Pese a su veteranía, la crisis desencadenó el cierre del periódico en el verano de 2008, 16 años después de su nacimiento.

De todos modos, la eclosión de la prensa gratuita en España y el nacimiento de periódicos con gran cobertura nacional se remontan al año 2000, con el lanzamiento de *Madrid y M@s* y *Barcelona y M@s*, llamados posteriormente *20 minutos*. Un año después se implantaron en nuestro país dos grupos extranjeros con experiencia en el sector de los gratuitos: Metro Internacional, con el lanzamiento de *Metro*, y Schibsted,

que compró *20 minutos*. Los dos siguientes diarios en nacer son *Qué* y *ADN*, en 2005 y 2006 respectivamente, editados por dos grupos españoles de prensa: Recoletos y Planeta, que deciden introducirse en el mercado de la prensa gratuita.

Entre los años 2006 y 2009, hasta el cierre de *Metro*, se editaban en España cuatro diarios gratuitos con gran tirada y cobertura. Esta situación se tradujo en una dura competencia entre las cabeceras, que abrieron nuevas ediciones e incrementaron sus tiradas para pelear por la audiencia y la publicidad en un mercado saturado. “Los cuatro estuvimos tirando más de un millón de ejemplares cada uno en el año 2007”, recuerda Arsenio Escolar, director de *20 minutos*, en una entrevista personal. “Eso suponía que el total de la prensa gratuita tiraba cada día más ejemplares que los que vendían los de pago juntos, que son un centenar de cabeceras”.

La llegada de la crisis económica y la fuerte caída en la inversión publicitaria han acabado con los años de bonanza y han obligado a los gratuitos a realizar un ajuste en sus gastos para poder sobrevivir. El líder, *20 minutos*, recortó sustancialmente sus costes en la segunda mitad de 2008, tal y como explica Escolar: “Hemos recortado prácticamente en todos los capítulos que hemos podido. Bajamos mucho en tirada, paginación, formato (le quitamos 2 centímetros de altura al periódico), cerramos oficinas, nos bajamos el sueldo los jefes, redujimos nóminas y hemos negociado con todas las imprentas precios más bajos”. El número de páginas del periódico sirve 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”, explica el director de *20 minutos*.

El resto de diarios gratuitos también han recortado la mayoría de sus gastos, reduciendo personal, páginas y tirada y cerrando ediciones. El periódico de Schibsted es el único que ha mantenido sus 15 ediciones pese a la dureza de la crisis económica. Además, en enero de 2009, Metro Internacional S.A. dejó de editar su periódico en España. Fue el primer gratuito en cerrar.

La evolución de la tirada conjunta de los grandes diarios gratuitos permite observar el ajuste que ha experimentado el sector. *20 minutos*, *Qué*, *ADN* y *Metro* sumaron entre enero y diciembre de 2007 una media diaria de 3.794.162 ejemplares distribuibles, según PGD. En 2009, estos mismos diarios -menos *Metro*- alcanzaron una distribución media de 2.028.749 copias. Es decir, el número de ejemplares gratuitos en circulación ha caído más de un 46% en sólo dos años.

La audiencia de los gratuitos también ha descendido desde 2008, pero en menor porcentaje que la disminución de las tiradas, porque ha mejorado el índice de rotación de los diarios, es decir, el número de lectores que genera cada ejemplar distribuido. “Cuando había mucha oferta de gratuitos en la calle”, explica Arsenio Escolar, “la rotación era menor porque todo el mundo por la mañana cogía los cuatro pero a lo mejor sólo leía dos de ellos”. “Ahora es más difícil encontrar un gratuito porque sacamos muchos menos ejemplares entre todos, y eso hace que roten más”, dice el director de *20*

minutos, cuyo índice actual de rotación (3 lectores por copia) es el más alto de la historia del periódico.

Actualmente existen en España 11 diarios gratuitos. La cifra se eleva a 7.000 publicaciones si se incluyen también aquellas de periodicidad semanal, quincenal o mensual, según María Teresa Santos Díez. Asimismo, la prensa gratuita ha logrado en España un éxito indudable de audiencia. El periódico de información general más leído es un gratuito, al igual que el tercero y el cuarto. Es decir, tres de los cuatro primeros periódicos son de distribución gratuita. Y cuando existía *Metro*, eran gratuitos cuatro de los cinco primeros. “No hay ningún país del mundo donde esto ocurra. El éxito de la prensa gratuita en lectores ha sido bestial en España”, destaca Escolar.

La audiencia de estos diarios contrasta con el escaso índice de difusión que tienen en España los periódicos de pago, entre los más bajos de la UE, y su elevado precio. Quizá por eso los editores de prensa tradicional reaccionaron con beligerancia al nacimiento de los gratuitos. En diciembre de 2001 ya exigieron a las administraciones públicas que tomaran medidas para frenar la expansión de estos diarios, limitando su reparto en el transporte público y junto a los puntos de venta de prensa. Por otra parte, el conflicto llegó en 2002 a Información y Control de Publicaciones (INTROL), la entidad que audita la difusión y distribución de los diarios, y *20 minutos* fue suspendido durante dos años de la OJD.

El éxito en audiencia de los periódicos gratuitos no se corresponde con el volumen de inversión publicitaria que reciben. Entre 2002 y 2006, el porcentaje de publicidad en diarios gratuitos sobre el total de inversión en prensa se incrementó desde el 2,6% al 7,1%, un porcentaje todavía muy inferior al que representaban en términos de audiencia. Los editores de periódicos gratuitos enfrentan dos problemas en la venta de publicidad: en primer lugar, la saturación del mercado, con tres cabeceras de gran cobertura –antes cuatro–; 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. Estas dificultades, además de la fuerte caída en la publicidad que ha traído la crisis económica, están detrás del cierre de *Metro* en enero de 2009.

La inversión publicitaria en prensa –gratuita y de pago– durante 2009 fue de 1.174,1 millones de euros, un 22,1% menos que la cifra del año anterior, que fue de 1.507,9 millones, según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2010. El director de *20 minutos*, Arsenio Escolar, asegura que su diario ha caído en ingresos publicitarios “prácticamente lo mismo en porcentaje” que el descenso sufrido por el líder de pago: *El País*.

Respecto a la evolución de las tarifas publicitarias, siempre más bajas en los diarios gratuitos que en los de pago, Arsenio Escolar asegura que *20 minutos* ya tiene unos precios “parecidos” a los de *El País*. “Si yo tengo 2,4 millones de lectores y ellos 2 millones, pues mi página tendrá que costar un 20% más”, argumenta Escolar, al mismo

tiempo que reconoce que la realidad todavía no es así, aunque con la crisis “cada día el *gap* es menor”. “Los periódicos de pago han tirado sus páginas a unos niveles ínfimos”, prosigue, “hay descuentos del 90% en El País”.

4. Los cuatro gratuitos españoles

Los cuatro diarios gratuitos que se han editado en nuestro país con amplia cobertura nacional (*20 minutos*, *Metro*, *Qué* y *Adn*) pertenecen a grandes grupos de comunicación: Schibsted, Metro Internacional, Vocento y Planeta. Además, la mayoría de ellos –a excepción del grupo editor de *Metro*– están presentes en otros ámbitos de la comunicación distintos a la prensa gratuita. Vocento lidera en España la prensa de pago regional, Planeta se centra en el negocio editorial y audiovisual, y Schibsted cuenta con diarios de pago, clasificados, portales on-line y canales de televisión. Por el contrario, Metro Internacional S.A. está especializada en la edición de diarios gratuitos y se dedica a ello a nivel mundial.

De esos cuatro grupos editores, dos de ellos son de propiedad extranjera y comparten su origen nórdico: Schibsted es una compañía noruega; y Metro, sueca. La primera lidera el mercado escandinavo de medios de comunicación y la segunda nació en 1995 en Estocolmo, especializada ya en la publicación de diarios gratuitos. Además de Vocento y Planeta, hay otras compañías españolas que tienen participaciones minoritarias en diarios gratuitos: Zeta en *20 minutos* y varios grupos de prensa regional en *ADN*. El desaparecido grupo Recoletos apostó fuerte por los gratuitos con el lanzamiento de *Qué*, un proyecto en el que participó también el grupo Godó, antes de la venta del diario a Vocento.

20 minutos, *Metro*, *Qué* y *ADN* pertenecen a grupos de comunicación que editan también otras publicaciones impresas, ya sean diarios gratuitos, de pago, revistas o clasificados, por lo que se benefician de economías de escala en la compra de grandes volúmenes de papel, en los costes de distribución y en la negociación con las rotativas para la impresión de los periódicos. En el caso de Planeta, el grupo explota también las sinergias del gratuito con sus medios audiovisuales (Antena 3 y Onda Cero) y tiene centralizada toda la venta de publicidad a través de su empresa Atres Advertising. Vocento, por su parte, puede proteger con *Qué* a sus cabeceras regionales, líderes en sus respectivas regiones, y aprovecharse también de la comercialización conjunta de publicidad.

A continuación se analizan brevemente las fortalezas y debilidades que han experimentado desde su nacimiento estas cuatro cabeceras de prensa gratuita, incluyendo a *Metro*, la única de ellas que ya no se edita en nuestro país.

4.1. *20 minutos*: un modelo de éxito

Es el primero en nacer de los grandes diarios gratuitos y el que presenta un modelo más claro de éxito, porque lidera el ranking de audiencia de los periódicos generalistas – gratuitos y de pago– y ha obtenido beneficios durante cuatro ejercicios consecutivos. Empieza a distribuirse en Madrid en febrero del año 2000 con la cabecera de *Madrid y M@s* y, en noviembre de ese mismo año, se implanta también en Barcelona. Su empresa editora, Multiprensa y Más, S.L., pertenecía a seis Cajas de Ahorros, que habían fundado el Grupo Índice Multimedia, editor de las guías QDQ desde 1997. El lanzamiento de este primer gratuito se encarga a dos veteranos periodistas, muy experimentados en la prensa de pago: José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar.

En junio de 2001, el grupo nórdico Schibsted se convierte en el accionista mayoritario de Multiprensa y Más, S.L., cuyas cabeceras pasan a denominarse *20 minutos*. Schibsted lidera el mercado escandinavo de medios y su actividad abarca distintos ámbitos de la comunicación: periódicos gratuitos y de pago, portales de internet, canales de televisión, edición de libros y revistas y servicios de telefonía móvil. La marca *20 minutos* está presente en España, Francia y Suiza, y en los tres países es el diario líder en audiencia.

En abril de 2005, el Grupo Zeta entró en el accionariado del gratuito español con la compra de un 20% del capital. La empresa catalana posee, entre otras publicaciones, *El Periódico*, *Sport* o *Interviú* y es el quinto grupo editor de periódicos de pago atendiendo a los datos de audiencia. Su entrada en el sector de los gratuitos se produjo sólo un mes después de que su principal competidor en Cataluña, el Grupo Godó, comprara a Recoletos el 30% de *Qué*.

20 minutos tiene ediciones locales en 15 ciudades y ha liderado desde su nacimiento el ranking de audiencia de los periódicos gratuitos. También supera a sus competidores en índice de rotación: cada uno de sus ejemplares genera tres lectores, frente a los 2,3 lectores por copia de *Qué* y los 2 lectores por ejemplar de *ADN*. Además, en el año 2005 superó en número de lectores a *El País* y se convirtió así en el primer diario de información general en España, una posición que mantiene actualmente pese al descenso de audiencia que ha sufrido desde 2008 y a lo largo de 2009.

La empresa editora del diario logró beneficios al cuarto año de iniciar su actividad, en 2004, y mantuvo esos resultados positivos durante cuatro ejercicios consecutivos: hasta 2007. Una vez iniciada la crisis económica, *20 minutos* tuvo pérdidas operativas (EBITA) de -5,7 millones de euros en 2008 y de -3,6 millones en 2009. La perspectiva de su director, Arsenio Escolar, es que en 2010 volverán a ganar “algo de dinero con el papel”. En este sentido, destaca que ya han cerrado el primer trimestre del año en beneficios, “pequeñitos, pero beneficios”.

Escolar destaca el logro que supone haber dado beneficios al cuarto año del lanzamiento del diario. “Es bastante raro en el mercado de la comunicación”, asegura, “ningún periódico de pago, por ejemplo, da beneficios al cuarto año”. En el caso de los diarios gratuitos, sus dos principales competidores, *Qué* y *ADN*, que llevan en el mercado cinco y cuatro años respectivamente, no han obtenido todavía resultados positivos. Escolar lo achaca a la llegada de la crisis económica antes de que les diera tiempo a madurar como empresas y como productos. “Vino la crisis justo cuando estaba desplegándose la prensa gratuita”, dice.

Para estudiar las claves del éxito de *20 minutos*, es importante tener en cuenta que fue el primero en nacer de los grandes gratuitos y que ha liderado el sector desde entonces, siendo publicitariamente más atractivo que sus competidores. Esta posición de liderazgo es especialmente relevante en los diarios gratuitos porque las distintas cabeceras tienen públicos menos fieles y diferenciados que la prensa de pago. Es decir, existe una considerable 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. En resumen, su condición de líder ha dado mucha fuerza comercial a *20 minutos*.

A juicio de Arsenio Escolar, el éxito de audiencia se debe a una tirada mayor, pero también “a mejor producto o más fidelidad de los lectores”, y justifica esta afirmación con el mayor índice de rotación de *20 minutos*. No obstante, en el índice de rotación de los distintos diarios influyen también otros factores como la elección de los puntos de distribución o los medios de transporte urbano de las distintas ciudades. Pero, si nos atenemos al producto periodístico, ¿qué diferencia al líder de sus competidores? “Yo me he especializado en algo en lo que no se han especializado mis colegas: en información local”, explica Escolar. “Eso es muy caro porque te obliga a tener muchos periodistas de información local, pero me da un producto muy diferente a mis competidores”.

20 minutos también ha cosechado un éxito notable en su edición digital, sólo superada en usuarios únicos mensuales por *elmundo.es* y *marca.com*, según los datos de OJD Interactiva, que no incluye a *elpais.com*. Actualmente, *20minutos.es* aporta el 10% de los ingresos de la empresa, frente al 88% del diario impreso y el 2% de la revista mensual *Calle 20*, según los datos facilitados por el director editorial de la compañía, Arsenio Escolar, quien prevé que a medio plazo los ingresos de internet crezcan hasta suponer entre un 12 y un 15% de la facturación. Los buenos resultados de *20 minutos* en internet contrastan con el fracaso de la apuesta que hizo Planeta por *Adn.es*.

4.2. Metro: el primero en cerrar

Metro Directo es el segundo de los grandes gratuitos en implantarse en España, en marzo de 2001, y el primero en cerrar, en enero de 2009, en un contexto de crisis económica, caída de la inversión publicitaria y dura competencia en el sector.

La compañía editora del diario, Metro Internacional S.A., nació en Estocolmo en 1995, está especializada en prensa gratuita y lidera este mercado a nivel mundial. Edita actualmente 58 ediciones del periódico *Metro* en 19 países, alcanzando una distribución de 8,2 millones de ejemplares y una audiencia de 17,4 millones de lectores.

Su implantación en España comienza en Barcelona y posteriormente va abriendo ediciones en Madrid, Sevilla, Zaragoza y A Coruña, entre otras ciudades. Distribuyó sus ejemplares en 47 localidades diferentes, pero en muchas de ellas se trataba de una edición nacional sin contenidos locales. La estandarización del producto y la escasez de información próxima al lector fueron precisamente algunas de las debilidades de *Metro Directo* frente a sus tres principales competidores.

Según el director de *20 minutos*, 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.

El último número de *Metro* en España salió a la calle el 29 de enero de 2009. A lo largo de 2008, su media de ejemplares distribuibles había sido de 781.992, una cifra que superaron sus tres principales competidores, según los datos certificados por PGD, la división de Información y Control de Publicaciones (INTROL) que audita la distribución de la prensa gratuita. La audiencia del diario, según el Estudio General de Medios (EGM), fue de 1.823.000 lectores entre febrero y noviembre de 2008, por detrás de *20 minutos* (más de un millón de diferencia) y *Qué*, y sólo ligeramente por delante de *ADN*.

Es importante tener en cuenta que *Metro* nació sólo un año después que *20 minutos* (llamado primero *Madrid* y *M@s*) y que acumulaba casi cuatro años de experiencia cuando Recoletos lanzó *Qué*. Respecto al gratuito de Planeta, la ventaja en experiencia de *Metro* era de cinco años. Es plausible, por tanto, plantear como hipótesis de trabajo que *Metro Directo* no supo aprovechar suficientemente, como fortaleza frente a sus nuevos competidores, su experiencia en el sector de los diarios gratuitos y su posición de veteranía en el mercado español. Por el contrario, *20 minutos* sí ha sabido hacer valer su condición de pionero para mantener y consolidar su liderazgo en la prensa gratuita.

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, aseguraba 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”, explicaba 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: “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”.

Preguntado por el cierre de su competidor, Arsenio Escolar considera relevante que Metro Internacional S.A. sólo posee diarios gratuitos, a diferencia de los otros grupos editores de prensa gratuita en España (Schibsted, Vocento y Planeta), que están también presentes en otros ámbitos de la comunicación. “Metro sólo tiene diarios gratuitos, los tiene en muchos países y donde no le va bien la operación, cierra, pero sin más drama. Para ellos no pasa nada porque abren en otro sitio”, opina Escolar.

4.3. Qué: sobrevalorado por Vocento

El Grupo Recoletos, líder en el sector de la prensa especializada, con publicaciones como *Marca*, *Expansión*, *Diario Médico* o la revista *Telva*, lanzó el 18 de enero de 2005 el gratuito *Qué*, su primer diario de información generalista. Nació con ediciones locales en 12 ciudades, más de las que ya tenían sus competidores, y anunciando una tirada diaria de un millón de ejemplares, superior a la que presentaban *20 minutos* y *Metro*.

El accionista mayoritario de Recoletos era el grupo británico Pearson, editor del *Financial Times*, pero, 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, editor de *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*. De esta forma, Recoletos consiguió capital para hacer frente a la inversión que había supuesto el 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, editor de *El Mundo*, acuerda la compra de Recoletos por 1.100 millones de euros, pero el gratuito *Qué* quedó excluido del acuerdo. En agosto de ese mismo año, el Grupo Vocento, líder en prensa regional, compra el 100% de Factoría de la Información S.A., la empresa editora de *Qué*, por 132 millones de euros. Este acuerdo supone la entrada en el sector de los gratuitos de uno de los principales grupos de prensa de pago, el tercero en número de lectores, que apuesta firmemente por esta nueva línea de negocio.

Sin embargo, el precio tan elevado que pagó Vocento por la compra de *Qué* y las pérdidas generadas por el diario, que no logra ser rentable, están lastrando los resultados del grupo. En 2008 el gratuito tuvo un resultado de explotación negativo de -12,1 millones de euros y en 2009 las pérdidas descendieron hasta los -4,9 millones. Estas

pérdidas son muy superiores a las generadas durante esos mismos años por su principal competidor, *20 minutos*.

Pese a los malos resultados económicos, *Qué* sirve 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 de pago *Abc* y el gratuito generalista *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.

El elevado número de ediciones y de ejemplares con que nació permitió a *Qué* alcanzar rápidamente una audiencia superior a los 1,9 millones de lectores, pero *20 minutos* reaccionó incrementando su tirada y abriendo nuevas ediciones (8 a lo largo de 2005) para afianzar su liderazgo. Actualmente, el diario de Vocento ocupa la segunda posición entre los gratuitos en ejemplares distribuibles (una media de 651.855 en 2009), audiencia (más de 1,5 millones de lectores según los últimos datos del EGM) e índice de rotación: 2,3 lectores por copia del diario. Tras el cierre en algunas ciudades y la apertura en otras nuevas a lo largo de 2009, actualmente se edita en 10 ciudades, 2 menos que cuando nació en 2005.

4.4. Adn: la apuesta de Planeta

El Grupo Planeta se introdujo en el sector de la prensa gratuita en febrero de 2006 con el diario *ADN*, para cuyo lanzamiento llegó a acuerdos con grupos editores de prensa de pago regional: La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Grupo Promotor Salmantino, Grupo Joly, Grupo Serra y Grupo La Información. 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. *ADN* nació con 14 ediciones locales y actualmente sólo edita 9.

La asociación con editores regionales de prensa es una de las principales características del proyecto de Planeta. Su competidor *Qué* ha seguido este modelo en algunas de sus ediciones, aliándose precisamente con ex socios de Planeta, como el Grupo Heraldo. Por el contrario, el líder *20 minutos* ha optado por controlar directamente las 15 ediciones del diario. “Nos parecía que era la estrategia correcta y de hecho parece que lo es”, dice Arsenio Escolar. “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”. 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*. Su grupo editor, Heraldo, había roto el acuerdo con Planeta y firmado uno nuevo con el gratuito de Vocento.

A diferencia de los otros grupos españoles que están o han estado presentes en el sector de los gratuitos (Vocento, Recoletos, Zeta o Godó), la edición de periódicos no es la actividad principal de Planeta, más centrado en el negocio editorial y audiovisual. De hecho, actualmente sólo posee un periódico de pago (*La Razón*) después de haberse desprendido en noviembre de 2009 de su participación en el diario catalán *Avui*.

Planeta decidió el lanzamiento de un nuevo gratuito después de que fracasara su intento de comprar una participación significativa en alguno de los ya existentes. El proyecto de *ADN* buscaba un modelo con una fuerte sinergia comercial y promocional con la televisión. *Antena 3* fue el principal canal publicitario para el lanzamiento del diario. Asimismo, la empresa Atres Advertising, exclusivista publicitaria del Grupo Antena 3, comercializa también la publicidad del gratuito, lo que permite a Planeta vender anuncios de forma conjunta en distintos soportes.

Además de las 14 ediciones locales, *ADN* editó también en sus inicios dos ediciones vespertinas en Madrid y Barcelona, bajo el nombre de *ADN2*, con las que pretendía diferenciarse de sus competidores, todos ellos exclusivamente matutinos. Ambas ediciones vespertinas fracasaron y el diario dejó de editarlas en julio de 2007. Ese mismo mes, Planeta decidió apostar fuerte por la edición digital del diario realizando una inversión desde una empresa distinta.

El objetivo del grupo era que *Adn.es* tuviera su propia andadura al margen del papel, situándose entre los periódicos digitales más visitados y siendo la gran apuesta en internet de Planeta. 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 Alegret.

ADN ocupa actualmente la tercera posición en el ranking de los gratuitos, en ejemplares distribuibles (627.765 de media en 2009), en audiencia (más de 1,3 millones de lectores según los últimos datos del EGM) y en índice de rotación: con dos lectores por cada copia del diario. También se sitúa por detrás de *20 Minutos* y *Qué* en número de ediciones locales: 9, frente a las 15 del gratuito de Schibsted y las 10 del diario de Vocento. El tercer puesto que ocupa se corresponde con su orden de aparición, lo que refuerza la hipótesis de la importancia que tiene la veteranía en el sector de los diarios gratuitos. Las expectativas de Planeta se han visto perjudicadas por la pronta llegada de la crisis económica tras el lanzamiento del diario; y también hay que tener en cuenta el fracaso de dos grandes apuestas: las ediciones vespertina y digital.

5. Conclusiones

En primer lugar, se observa cierta correlación entre el éxito en audiencia de la prensa gratuita en España y el bajo índice de difusión que alcanzan los diarios de pago, una situación similar a la de otros países del sur de Europa.

En segundo lugar, respecto al ajuste experimentado por los diarios gratuitos en los dos últimos años, cabe decir que tiene causas coyunturales, por la crisis económica y la contracción del mercado publicitario, pero también estructurales dada la sobredimensión en que se encontraba la prensa gratuita. De hecho, el director de *20 minutos*, Arsenio Escolar, prevé aumentar la tirada y el número de páginas de su periódico cuando pase la crisis económica, pero no tanto como para volver a alcanzar los volúmenes previos a la crisis.

El sector se sobredimensionó especialmente con la apertura de dos nuevos diarios en 2005 y 2006 y la gran competencia en tiradas que tuvo lugar posteriormente. Los directivos de Metro Internacional S.A. apuntaron a la saturación del sector como una de las causas para justificar el fin de sus operaciones en España. Escolar no descarta que la *redimensión* del sector suponga el cierre de un segundo periódico en los próximos años.

La sobredimensión de la prensa gratuita ha llevado acompañado el colapso del mercado publicitario, otro de los problemas que desencadenaron el cierre de *Metro*. En este sentido, la escasa diferenciación entre las distintas cabeceras supone un problema a la hora de conseguir publicidad porque existen duplicaciones de lectores, y los anunciantes ven estos periódicos como soportes publicitarios más sustitutivos que los de pago. Esto reduce, por tanto, el número de diarios gratuitos que tienen espacio en el mercado y hace necesario que se diferencien y se segmenten para atraer inversión publicitaria a sus cabeceras.

“Las fórmulas de los gratuitos se irán diferenciando para coger un carácter singular cada uno de ellos”, dice Arsenio Escolar, quien cree que dentro de unos años habrá gratuitos más políticos, rosas o populares. “De hecho, yo creo que hoy estamos más lejos que hace cinco años”, explica el director de *20 minutos*, “y esa tendencia va a mantenerse porque es lo que te está pidiendo el mercado”. El problema es que los diarios gratuitos tienen difícil diferenciarse por su propia condición de productos de reparto, lo que los convierte en una especie de *commodity*.

Esta escasa diferenciación entre cabeceras y las duplicaciones de lectores refuerzan la posición del líder a la hora de comercializar sus páginas de publicidad. Este es uno de los factores que han podido contribuir al éxito de *20 minutos*.

Por último, nos planteamos por qué no hay correspondencia entre el éxito en audiencia de los diarios gratuitos y sus resultados económicos. Esto puede deberse a que el incremento de la audiencia depende en gran medida del aumento de la tirada, lo que implica mayores gastos, sin que los ingresos publicitarios aumenten lo suficiente. La

gran competencia entre cabeceras ha reforzado este círculo vicioso, llevando a algunos periódicos a disparar sus gastos al mismo tiempo que se encontraban con dificultades publicitarias por la saturación del sector.

Referencias bibliográficas

AEDE (2010): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE).

AIMC (2000-2010): “Resumen general de resultados EGM”, en <http://www.aimc.es/> (fecha de consulta: 20 de abril de 2010).

APM (2009): *Informe anual de la profesión periodística 2009*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Ballesteros, Cecilia (2004): “¿Quién teme a la prensa gratuita?”, en *Cuadernos de periodistas*, 1. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, páginas 30 a 38.

El País (2009): “Planeta cierra la edición digital del diario gratuito ADN”, en <http://www.elpais.com> (fecha de consulta: 19 de abril de 2010).

Escolar, Arsenio (2004): “Leer o no leer, ésa es la cuestión”, en *Cuadernos de periodistas*, 1. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, páginas 39 a 41.

Fernández-Beaumont, José y García Santamaría, José Vicente (2009): “Medios de comunicación para inmigrantes” en Diezhandino, Pilar et al. (coord.): *Periodismo digital en tiempos de crisis*. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica, páginas 229 a 266.

Flores Vivar, Jesús y Mirón López, Luis (Eds.) (2009): *Prensa gratuita y calidad informativa*. Madrid: FIEC.

INFOADEX (2010): “Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2010”, en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> (fecha de consulta: 20 de abril).

López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; Durán Mañés, Ángeles (Eds.) (2002): *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Metro Internacional S.A. (2009): *Annual Report 2008*, en <http://hugin.info/132142/R/1310361/303080.pdf> (fecha de consulta: 15 de abril de 2010).

Santos Díez, María Teresa (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Varela, Juan (2004): “El gratuito de Recoletos saldrá el 17 de enero”, en <http://periodistas21.blogspot.com> (fecha de consulta: 17 de abril de 2010).

Varela, Juan (2006): “Gratuitos: calidad, distribución y digitales”, en <http://periodistas21.blogspot.com> (fecha de consulta: 17 de abril de 2010).

Varela, Juan (2006): “Empapelados”, en <http://periodistas21.blogspot.com> (fecha de consulta: 17 de abril de 2010).

Vinyals i Corney, Manel (2007): “Radiografía de la prensa gratuita. 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona (España)”, en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, páginas 239 a 244.

Vocento (2010): *Memoria económica 2009*, en http://www.vocento.com/info_anual.php (fecha de consulta: 15 de abril de 2010).