

revista

f@ro

Vol. 1. N°23 (I Semestre 2016) – Faro Fractal

Págs. 259-278

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Impacto de la crisis en prensa de distribución gratuita en España

Impact of the crisis in free distribution press in Spain

Ana Bellón Rodríguez¹

Universidad de Santiago de Compostela

ana.bellon@usc.es, ana.bellon@csic.es

Xosé López García²

Universidad de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

Recibido: 29 de febrero 2016

Aceptado: 14 de abril de 2016

Resumen • En 1995 el nacimiento de Metro marcó el pistoletazo de salida a un nuevo modelo de prensa en papel: el de distribución gratuita e información general, financiado íntegramente por la publicidad, de pocas páginas y que se entrega en mano los días laborales en zonas de tránsito peatonal. Pronto el modelo se expandió por las principales ciudades europeas promovido, fundamentalmente, por grandes grupos de comunicación, que desembarcaron también en América y Asia. La crisis económica derivó en una reestructuración del sector, con la desaparición de un buen número de cabeceras. España, uno de los países en los que más éxito había tenido y uno de los más afectados por la pérdida de inversiones publicitarias, es un paradigma del auge y declive de este tipo de publicaciones. El objetivo de este artículo, tras realizar una síntesis por los orígenes, los antecedentes y las principales cabeceras de prensa gratuita en América, Asia y Europa, es focalizarse en el mercado español para indagar en el

¹ Doctora en Periodismo. Consejo Superior de Investigaciones Científicas

² Catedrático de Periodismo

impacto de la crisis en el sector. Así, a través de un estudio exploratorio-descriptivo y empleando como técnicas la entrevista en profundidad y la recogida de indicadores cuantitativos, presenta cuatro grandes proyectos -Metro, 20 minutos, Qué! y ADN- ofrece su evolución y expone su situación actual. Se observa que la prensa gratuita ha desaparecido prácticamente de las ciudades españolas, donde se cuenta con un único gratuito de ámbito estatal -20 minutos- y donde emergen, periódicamente, cabeceras locales que intentan buscar su hueco en el mercado de proximidad.

Palabras clave • Crisis - prensa gratuita - España

Abstract • In 1995 Metro was born. It was the signal that a new press model on paper was starting: free distribution, general information, financed entirely by advertising, with few pages and delivered by hand in business days in pedestrian areas. Soon the model is expanded by the main European cities promoted mainly by large media groups. Soon, also, the model landed in America and Asia. The economic crisis led to a restructuring in the sector, with the disappearance of a high number free newspapers. Spain, one of the countries where the model has had most successful and one of the most affected by the loss of advertising investments, is a paradigm of the peak and decline of these type of publications. The purpose of this article, after doing a synthesis about the origins, background and main examples in America, Asia and Europe, is to focus on the Spanish market to research the impact of the crisis in the sector. So, through a descriptive and exploratory study and using techniques such as depth interviews and the data capture of quantitative indicators, the article presents four big projects -Metro, 20 minutos, Qué! and ADN- and offers its evolution and exposes their current situation. It is noted that free distribution press has disappeared in many Spanish cities, where 20 minutos survive and where new local free newspapers emerge periodically with the propose of finding its niche in the market proximity.

Key Words • Crisis - free press - Spain

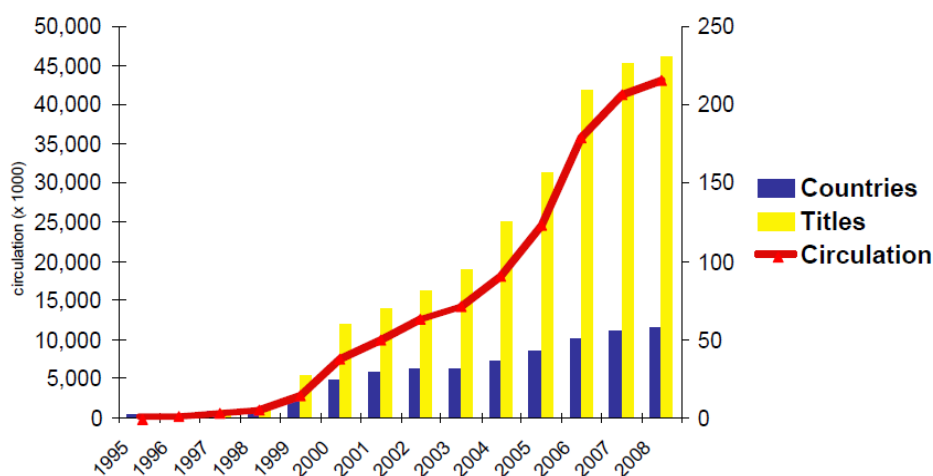
El 13 de noviembre de 1995 el grupo Metro International llevó a cabo en Estocolmo (Suecia) una iniciativa que marcaría un antes y un después la historia de la prensa y en el acceso a la información en papel: puso en circulación *Metro*. Se trataba de un diario de unas pocas páginas, que empleaba formatos de lectura rápida para ofrecer información general y

que se entregaba en mano a los viandantes en zonas de tránsito peatonal. Su financiación se sostenía íntegramente con los anuncios que albergaban sus páginas, por lo que el público receptor no tenía que pagar por el ejemplar.

El objetivo era proveer a las personas que se desplazaban diariamente al trabajo a primera hora de la mañana en transporte público de información breve, ofreciéndoles, por tanto, un modo gratuito de emplear ese tiempo para ponerse al día. Ante la buena acogida que tuvo el producto, comenzaron a surgir cabeceras de *Metro* en las principales ciudades europeas: Londres, París, Barcelona...

En 1999 otro grupo internacional de comunicación, Schibsted, irrumpió en el mercado de la prensa gratuita. Puso en circulación en Zúrich (Suiza) *20 minutos*, y posteriormente, a través de diferentes estrategias, se lanzó a otros mercados, como el francés o el español.

A los proyectos promovidos por Metro International S.A. y Schibsted Media Group se fueron sumando otras cabeceras, algunas incluso iniciativa de grupos de prensa de pago, críticos en sus inicios con este nuevo modelo de prensa, que, evidentemente, acarrea una competencia tanto desde el punto de vista publicitario como desde la captación de lectores. Surgieron, así, numerosas gratuitos que enriquecieron su fórmula inicial de diario global con vocación universal, dándole un carácter local y comprometido con la ciudad.



www.newspaperinnovation.com

I Congreso Mundial De Prensa Gratuita, 2008 Madrid

Gráfico 1 Evolución de los diarios gratuitos en Europa. Fuente: Bakker (2008, I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas)

En las últimas décadas, por tanto, se inició la cultura de la gratuidad impuesta por Internet y reforzada por el éxito de los periódicos gratuitos, lo que ha llevado a que las nuevas generaciones se acerquen a la información de un modo distinto a como se hacía hace años (Burgueño, 2011).

En pleno siglo XXI, y a pesar de que la crisis ha hecho mella en el sector, se puede afirmar que la prensa de distribución gratuita es el desarrollo más importante de la industria periodística de la primera década de este siglo (Price, 2003). Un nuevo fenómeno comunicativo, empresarial y periodístico (Camañas, 2008).

No obstante, no es algo nuevo. Tiene tras de sí unos antecedentes que se remontan a hace más de tres siglos. Ni su origen ni el producto periodístico que representan son recientes. Lo que sí es actual es el protagonismo que otorga al lector (Nieto, 1984: 71). Pero la gratuidad en prensa no está implantada en sectores especializados desde hace muchos años, siendo lo novedoso de la situación actual que, a través de productos periodísticos, se ofrecen las secciones clásicas de cualquier periódico y todo tipo de noticias (Edo, 2004).

Los antecedentes y los primeros ejemplos de la prensa gratuita datan de finales del siglo XVIII y comienzos del XIX: las hojas de noticias, las hojas de anuncios comerciales, las relaciones de precios corrientes, los penny press... (Nieto, 1984: 37-74). Su empuje se sitúa en los últimos años del siglo XX, cuando se pusieron en circulación los diarios generalistas de rápido consumo promovidos por grandes grupos de comunicación que fueron trasladando su fórmula a las ciudades más pobladas y dinámicas (Franco, 2005: 178). En 2003 Price apuntaba que la prensa gratuita tenía sus orígenes en América del Norte, su expansión en Europa y su futuro en América del Sur y Asia.

En América del Norte, donde se localizan las primeras experiencias de prensa gratuita en el siglo XVIII, este modelo de publicación no alcanzó, sin embargo, su mayor expansión debido, sobre todo, a que a los editores de este modelo de prensa les costó convencer a los lectores de que podían confiar en su contenido y a los anunciantes de que la gente lee y acepta este tipo de publicaciones (Santos, 2007: 23). Algunas cabeceras de prensa gratuita más representativas son *AM New York* o *San Mateo Daily Journal* o las ediciones de *Metro* en Canadá y Nueva York.

En los últimos años en América del Sur la prensa de distribución gratuita ha experimentado una notable expansión de la mano de ediciones de *Metro* en países como Puerto Rico, México o Nicaragua. Además, cabeceras de pago como *La Razón* o *El Diario de Caracas* optaron por convertirse en gratuitas. Entre tanto, en Asia el modelo está representado por títulos como *Headline Daily* o *My paper*.

Europa es un continente clave para la prensa gratuita. Por una parte, porque fue en las principales ciudades europeas donde a mediados de la década de los 90 comenzó el lanzamiento de cabeceras gratuitas de información general y periodicidad laboral. Por otra parte, porque dos grandes grupos de comunicación europeos, *Metro International S.A.* y *Schibsted Media Group*, dominaron el mercado, abriéndose posteriormente a otros continentes, donde entraron en nuevos mercados con nuevos productos (Bakker, 2002).

También en Europa es donde, quizá, la crisis haya hecho más mella en el sector de la prensa de distribución gratuita. Se trató de una crisis sistémica, coyuntural y estructural; la primera del ciclo postmediático (Campos, 2010: 79). Se produjo por una sumatoria de factores de raíz económica y tecnológica, pero también social y política, tales como los cambios de hábitos, la progresiva multiplicación de la oferta informativa, publicitaria y de entretenimiento y la caída de la circulación y los ingresos publicitarios (Abello, 2009).

Como muestra, la evolución de la presencia del Grupo Metro International: en 2008 estaba presente en 27 países -19 europeos, 6 americanos y 2 asiáticos- y en 2015 lo está en 21 países -10 americanos, 2 asiáticos y 9 europeos-. Por tanto, en siete años uno de los referentes del modelo de prensa gratuita ha abandonado 10 mercados europeos. Entre ellos, el español.

Desarrollo del trabajo

El trabajo de investigación se ha realizado para indagar en los proyectos de prensa gratuita promovidos en España durante las dos últimas décadas (1995-2015), periodo de auge y declive del sector. Es monográfico pero con visión panorámica, pues se centra en la evolución e impacto de la crisis en este modelo de prensa en Europa a partir del ejemplo español.

Se parte de la hipótesis de que la principal causa que ha llevado a la desaparición de cabeceras gratuitas en España es el impacto de la crisis y la consiguiente reducción de los ingresos publicitarios, única vía de financiación de este modelo de prensa. Se pretende confirmar si hubo, también, una pérdida del número de lectores o estos se mantuvieron fieles y receptivos a estos diarios hasta que fueron reduciendo el número de ediciones y quedando limitados a su mínima expresión.

La metodología aplicada ha sido cualitativa y cuantitativa.

En el apartado cuantitativo, se ha recurrido a la recogida de datos procedentes del Estudio General de Medios (EGM) y de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). Es decir, indicadores referidos a al número de lectores y al de tirada.

Se ha realizado una recogida de datos minuciosa para abarcar todo el periodo que los cuatro gratuitos estuvieron en circulación: desde la oleada del EGM correspondiente al tercer año móvil de 2002 hasta la última publicada en el momento de este artículo (tercer año móvil 2015).

En el caso de la tirada, se dispone de datos en 2007 y en el último periodo de cada diario en circulación para el caso de *Metro*, *Qué!* y *ADN* y el último publicado para el caso de *20 minutos*.

En el campo cualitativo, se han realizado entrevistas en profundidad con Arsenio Escolar, director de *20 minutos*; José A. Martínez Soler, uno de los fundadores de *Madrid y m@s* (hoy *20 minutos*); Julia de Julia, directora de proyectos de *Qué!*, Pilar Zugasti, redactora de *Metro*; y Juan Gómez Aller, delegado de *ADN* en Coruña.

Las entrevistas se realizaron en los casos de los diarios que ya no están en circulación (*Metro*, *Qué!*, *ADN*) en 2008 y en el de *20 minutos* en 2015. Fueron en persona y/ o por correo electrónico y versaron acerca de las claves del éxito de los gratuitos, el tipo de redacción central de cada diario y sus relaciones con sus respectivas delegaciones, su apuesta por el periodismo ciudadano, sus objetivos a corto y medio plazo y sus principales diferencias respecto a sus competidores.

La investigación para este trabajo emplea, por tanto, la triangulación metodológica.

Resultados

En España los orígenes de la prensa gratuita se remontan a mediados de los ochenta, década en la que ya se contaba con ejemplos de publicaciones de ámbito autonómico y local financiadas íntegramente con la publicidad, entre las que figuraba *Mini Diario de Valencia*. También había ejemplos de cabeceras de prensa gratuita especializada en diversas temáticas, como *Gaceta Universitaria* o *Diario Médico*.

En el periodo comprendido entre el año 2000 y el año 2006 se pusieron en circulación cuatro diarios de distribución gratuita y ámbito estatal (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*) promovidos tanto por grupos internacionales

como nacionales de la prensa de pago y que contaron con ediciones para las principales ciudades españolas.

20 minutos fue el primer diario gratuito de información general en lanzarse en España y desde junio de 2012 es el único de ámbito estatal en circulación. Por tanto, puede definirse como decano y superviviente del modelo.

Salió a la calle en Madrid el 3 de febrero de 2000 bajo el nombre de *Madrid y m@s* por iniciativa de Multiprensa y más y con el eslogan “El primer diario que no se vende”. Su tirada inicial rondaba los 100.000 ejemplares. Meses después abrió una delegación en Barcelona.

En 2001, 20 Min Hólding, filial del Grupo Schibsted, adquirió la mayoría del capital del diario. Pasó a denominarse *20 minutos* y comenzó a implantar delegaciones en las principales ciudades españolas para lanzar su correspondiente edición: A Coruña, Bilbao, Córdoba, Granada, Valencia, Sevilla...

Cuenta también con una página web, 20minutos.es. Además, el grupo ha lanzado desde sus inicios en el año 2000 diferentes productos, tanto impresos como online: la revista *Calle 20*, el mensual de *20 minutos*, 20minutos.mx, 20minutos.com *Gonzoo*, *Carrie&Serena*...

No obstante, su buque insignia, su referente, ha sido y es el diario *20 minutos*. Fue el primer y único gratuito en convertirse, según datos del Estudio General de Medios, en el diario más leído de España. Lideró el ranking de medios impresos desde 2006, con 2.397.000 lectores – superando a *Marca* y *El País*-, hasta 2009. En sus inicios tuvo 857.000 lectores (tercer año móvil 2002) y su mejor dato de audiencia lo alcanzó con 2.772.000 lectores (primer año móvil 2009).

Ha perdido desde el inicio de la crisis más de un millón y medio de lectores: la última oleada del EGM de 2007 le otorgaba 2.507.000 y el mismo indicador en 2015 le otorga la cifra de 1.003.000. Con este dato ocupa la cuarta posición en el ranking de medios impresos. Le preceden *Marca* (2.337.000), *El País* (1.453.000) y *As* (1.197.000).

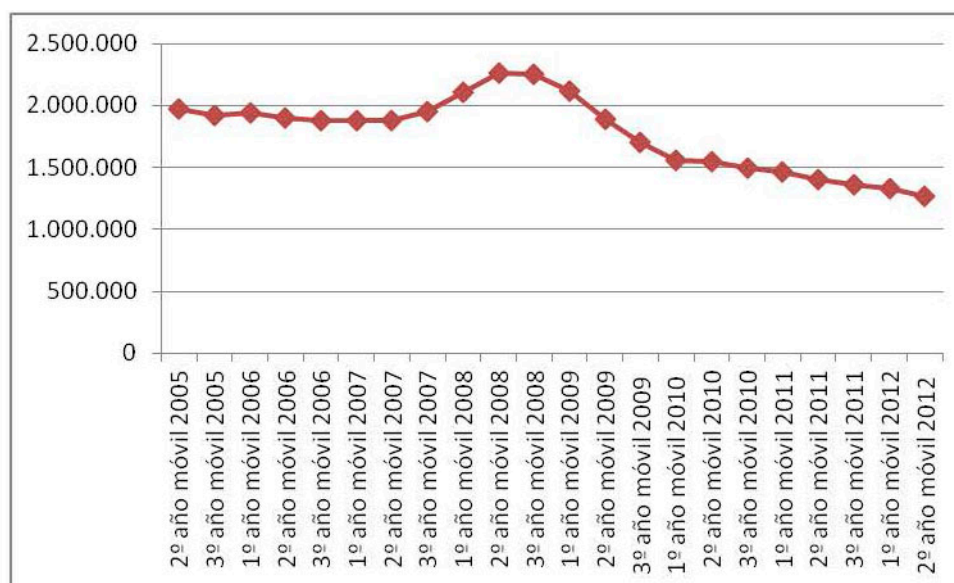


Gráfico 2 Gráfico 2. Evolución del número de lectores de 20 minutos
Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM

En cuanto a su tirada, también experimentó un fuerte descenso, tal y como se constata según los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión.

Periodo	Promedio de ejemplares distribuibles
Julio 2014-Junio 2015	297.800
Enero 2014-Diciembre 2014	315.584
Julio 2013-Junio 2014	358.974

Tabla 1 Evolución de la tirada de 20 minutos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD-Interactiva

Desde que empezó la crisis *20 minutos* ha llevado a cabo varios ajustes para garantizar su supervivencia. Entre ellos, destaca un ERE y el cierre de delegaciones con sus correspondientes ediciones. Así, de las 15 ediciones con las que llegó a contar en tiempos de bonanza mantiene en la actualidad siete (Madrid, Barcelona, Valencia, Andalucía/Sevilla, Andalucía/Málaga, Andalucía/Granada y Andalucía/Córdoba).

En junio de 2015 se abrió una nueva etapa para 20 Minutos: Heraldo, grupo fundado en Zaragoza en 1895, compró a Schibsted sus acciones. La operación se enmarcó en el reto de expansión al ámbito nacional de la compañía a través de una marca ya instaurada y referente en el mercado de la información de acceso libre para el lector y usuario. Entre las cabeceras del grupo, responsable de Heraldo de Aragón y Heraldo de Soria, se encuentra otro gratuito, Mès (Tarragona).

Heraldo hizo público que tiene por objetivo consolidar el proyecto digital de *20 minutos* y configurar un proyecto editorial sostenible a largo plazo donde se combine la información local con la nacional y lo digital con el papel.

El Grupo Metro International S.A. comenzó a distribuir en Barcelona el 5 de marzo de 2001 *Metro*. Fue, por tanto, el segundo diario gratuito de información general en implantarse en España y el primero puesto en marcha directamente por un grupo de comunicación internacional pues, a diferencia de Schibsted, que adquirió un producto promovido por una empresa española, Metro International trajo las ciudades españolas su propio modelo de gratuito, implantado ya con éxito en otros países europeos. Fue, también, el primer diario de este tipo en abandonar el mercado: el 29 enero de 2009, por “el marcado volumen de pérdidas del mercado”.

Durante su etapa, lanzó 16 ediciones regionales (Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León, Cataluña, Euskadi, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra y La Rioja) y su propia página web (www.diarimetro.es). Las ediciones y la web también se cerraron en 2009.

Llegó a contar con una tirada próxima a los 840.000 ejemplares. En sus inicios arrancó con 877.000 lectores (tercer año móvil 2002), su mejor dato de audiencia se sitúa en 1.904.000 lectores (tercera oleada de 2005) y en el momento de su desaparición tenía 1.823.000 lectores (tercer año móvil 2008).

Impacto de la crisis en prensa de distribución gratuita en España

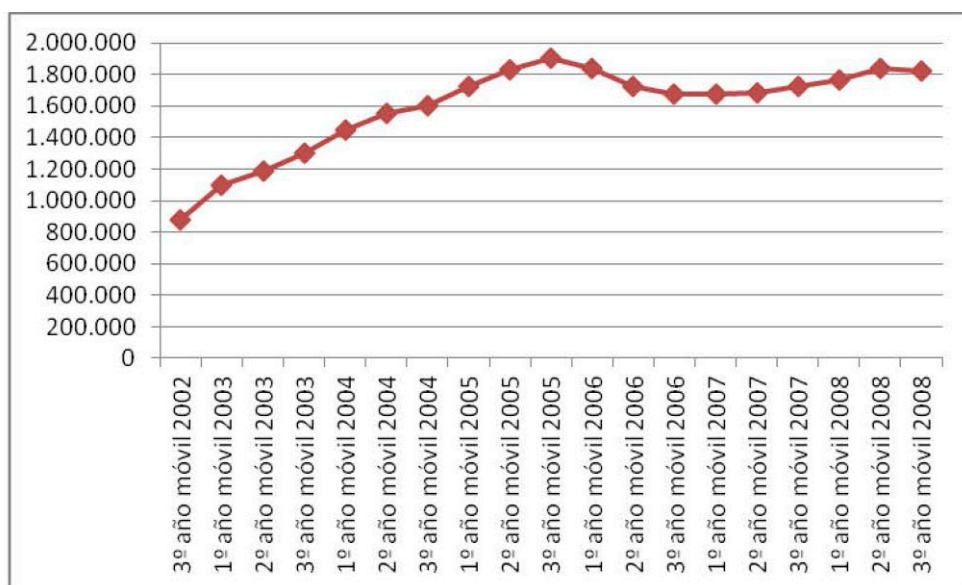


Gráfico 3 Evolución del número de lectores de Metro

Periodo	Promedio de ejemplares distribuibles
Julio 2007-Junio 2008	828.103
Enero 2007-Diciembre 2007	840.259
Julio 2006-Junio 2007	828.715

Tabla 2 Evolución de la tirada de Metro. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD-Interactiva

La puesta en marcha de *Qué!* marcó un antes y un después en el panorama mediático internacional al tratarse del primer proyecto de prensa gratuita en España promovido por grupos de comunicación de la prensa de pago, que en sus inicios habían sido muy críticos con el modelo de publicaciones gratuitas (Bellón, 2013: 121).

Y es que, primero, los diarios de pago se enfrentaron abiertamente a las empresas editoras de gratuitos. Pero pasada esa fase, los editores de la prensa de prestigio comienzan a probar suerte con ediciones complementarias a sus periódicos que se distribuyen de forma gratuita y que utilizan como reclamo para captar nuevos lectores y no perder su poder de influencia (Edo, 2004).

El primer número salió a la calle el 18 de enero de 2005 con el eslogan “el primer diario elaborado por los lectores” y por iniciativa del Grupo Recoletos con la participación del Grupo Godó. El Grupo Recoletos había sido el promotor, previamente, de gratuitos especializados como *Gaceta Universitaria*, *Correo Médico* o *Correo Farmacéutico*.

En paralelo se puso en marcha la edición online (www.quediario.com) y ediciones en las principales ciudades españolas: Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, A Coruña.

En 2007 el Grupo Vocento compró a Recoletos *Qué!* y www.que.es. Meses después comenzaron los primeros cierres de delegaciones. En enero de 2012 el diario se reinventa y cambia el aspecto tanto de su edición en papel como online con el objetivo de “contar la información de una manera más directa y coloquial para conquistar nuevos lectores”. El 27 de junio de 2012 el Grupo Vocento anunció el cierre del diario y de todas sus delegaciones. En cuanto a la web, permanece tras la desaparición de su homólogo en papel tras la adquisición por parte de Gestiona Radio.

Llegó a contar con una tirada superior a los 900.000 ejemplares. En sus inicios tuvo 1.972.000 lectores (segundo año móvil 2005), su mejor dato de audiencia se sitúa en 2.255.000 lectores (tercer año móvil 2008) y en el momento de su desaparición contaba con 1.269.000 lectores (segundo año móvil 2012).

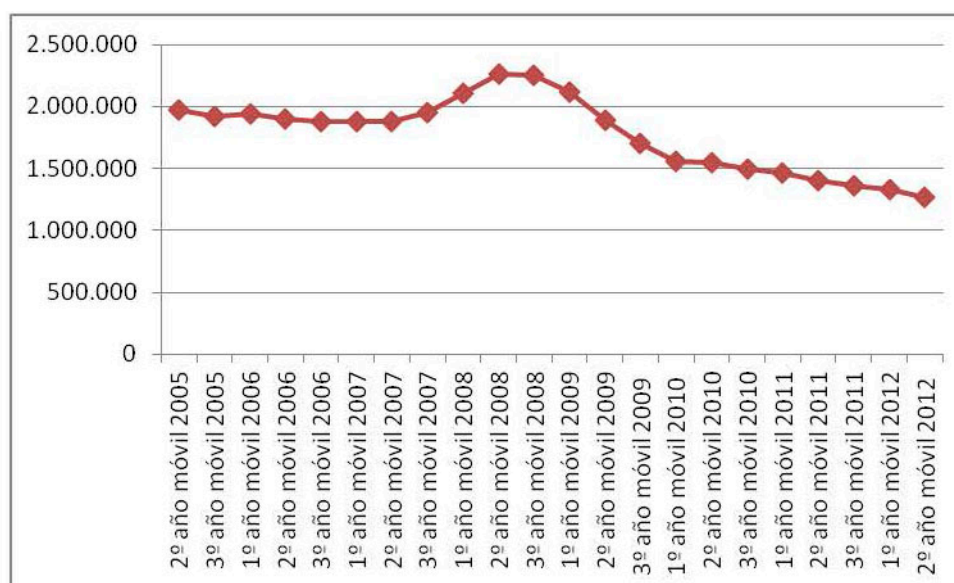


Gráfico 4 Evolución del número de lectores de ¡Qué!

Periodo	Promedio de ejemplares distribuibles
Julio 2010-Junio 2011	614.000
Enero 2010-Diciembre 2010	619.129
Julio 2009-Junio 2010	621.727

Tabla 3 Evolución de la tirada de ¡Qué!. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD-Interactiva

ADN salió a la calle el 1 de marzo de 2006 por iniciativa de grupos españoles dedicados a la prensa de pago. El promotor fue Editorial Página Cero S.A. y participaron Planeta, Joly, Promotor Salmantino, Sierra, La Información y La Voz de Galicia. En paralelo se puso en marcha una edición online, www.adn.es, y se abrieron delegaciones en las principales ciudades de España para disponer de su correspondiente edición: Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Vigo...

En 2008 comenzó el cierre de delegaciones –llegó a contar con nueve- y en 2009 dejó de tener una redacción específica para la web.

En octubre de 2011 se reformuló y pasó a denominarse ADN+. Este nuevo diario, que mantenía su carácter gratuito, se dirigía a un lector más cualificado. Ampliaba el número de páginas a 40 y rebajaba la proporción de publicidad frente al contenido editorial a un 25 o 30%.

El 22 de diciembre de 2011 la empresa editora hizo público el cese de la actividad tanto para el diario en papel y sus ediciones como para la web. Llegó a contar con una tirada superior a los 900.000 ejemplares. En sus inicios tuvo 1.047.000 lectores (segundo año móvil 2006), su mejor dato de audiencia se sitúa en 1.812.000 lectores (segundo año móvil 2008) y en el momento de su desaparición contaba con 1.024.000 lectores (tercer año móvil 2011).

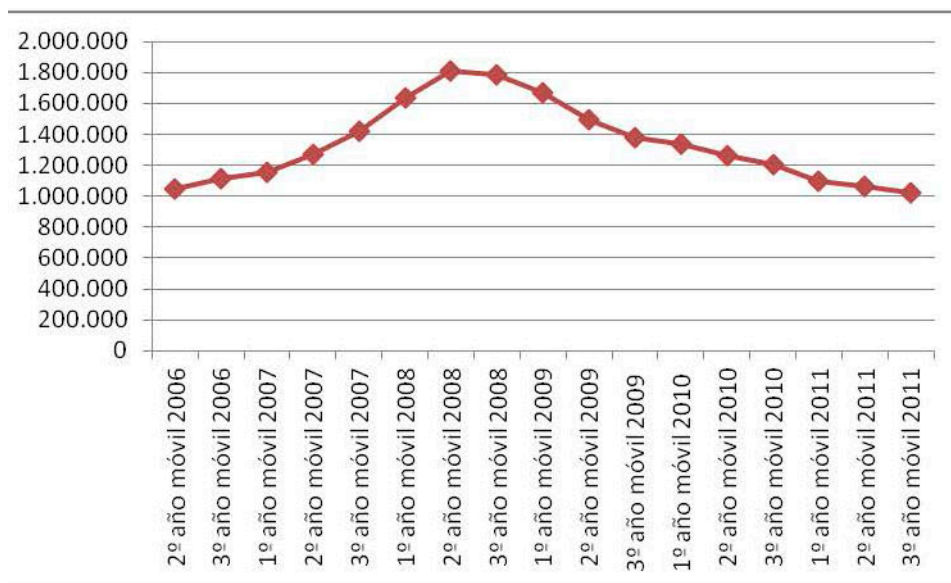


Gráfico 5 Evolución del número de lectores de ADN. Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM

Periodo	Promedio de ejemplares distribuibles
Enero 2010-Diciembre 2010	575.887
Julio 2009-Junio 2010	590.725
Enero 2009-Diciembre 2009	627.765

Tabla 4 Evolución de la tirada de ADN. Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD-Interactiva

Conclusiones

Tal y como se ha constatado con la presentación de cada uno de los proyectos, el modelo de la prensa de distribución gratuita e información general arranca en España, a través de diarios con sede en Madrid y sus correspondientes ediciones autonómicas, a comienzos del siglo XXI. Vive las siguientes grandes etapas.

Una primera de inicio y expansión (2000-2008), en la que se sitúa el lanzamiento de *Madrid* y *m@s* (2000) y su posterior adquisición por parte del Grupo Schibsted (2001), la irrupción en el mercado español de Metro International S.A. (2001) y la puesta en marcha de proyectos por grupos de prensa nacionales: *Qué!* (2005) y *ADN* (2006).

En 2004 el EGM señalaba que tres de cada cuatro personas leían prensa gratuita, lo que suponía un tercio de los lectores de prensa de información general. Tan sólo dos años después, en 2006, se producía un hito en el ranking de medios impresos de España: un gratuito, *20 minutos*, ocupaba la primera posición con 2.685.000 lectores, desbancando al diario deportivo de pago *Marca*. En 2008 estos cuatro diarios alcanzan sus mayores datos de audiencia. Se estimaba que el 40% de la población española consumía de manera habitual prensa gratuita (Fundación Telefónica, 2006).

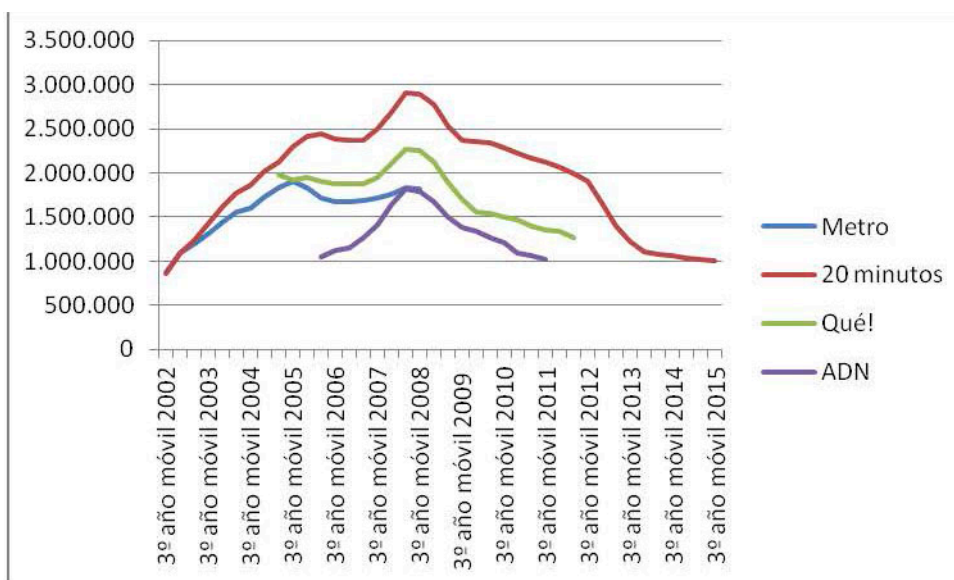


Gráfico 6 Gráfico 6: Evolución del número de lectores de los gratuitos españoles

Una segunda de ralentización y declive (2009-2013) caracterizada por la desaparición paulatina de cabeceras: *Metro* (2009), *ADN* (2011) y *Qué!* (2012) y el monopolio del mercado por *20 minutos*, a pesar de haberse dejado en el camino delegaciones, perder más de un millón y medio de lectores y con un tirada que no alcanza los 300.000 ejemplares.

En paralelo a ello, se ha vivido una de las crisis económicas más importantes de las últimas décadas, que se inició en 2008 y que afectó notablemente a España. El sector de la comunicación no ha permanecido de espaldas a ello. Los datos son demoledores: según la Asociación de Prensa de Madrid (APM) entre 2008 y 2015 desaparecieron

12.200 empleos en medios de comunicación y cerraron 375 soportes (diarios, revistas, televisiones, radios, medios digitales y agencias).

La prensa gratuita en papel en España ha padecido especialmente la mala coyuntura económica. Al financiarse íntegramente con la publicidad y verse ésta notablemente reducida, ha experimentado una auténtica asfixia económica. A pesar de haber marcas consolidadas en el mercado, con una fuerte competencia entre sí y para la prensa de pago, no fueron capaces de buscar ni de encontrar un modelo para sobrevivir. Tampoco tuvieron éxito en sus intentos de reinventarse.

Optaron, en un primer momento, por la reducción de costes, entre los que figuraron los ajustes en la plantilla y la conversión de las delegaciones en corresponsalías. Posteriormente, abandonaron el mercado completamente en el caso de *Metro* y *ADN* y parcialmente en el caso de *Qué!*, pues mantuvo, hasta su venta a otro grupo, la web.

La crisis, por tanto, ha configurado un nuevo escenario en el mercado de la prensa de distribución gratuita española y ha sido debido, fundamentalmente, al descenso de la inversión publicitaria. Ésta ha llevado a reducir la tirada, eliminar ediciones en ciudades y disminuir, por tanto, el número de lectores al que puede ofrecérsele el ejemplar. Conviene señalar, no obstante, que en general los diarios que abandonaron el mercado se mantenía en cifras elevadas de audiencia y que son, en los tres casos, superiores a las que tiene hoy el único gratuito en circulación en varias ciudades españolas, *20 minutos*. Para Córcoles (2009), la crisis económica ha normalizado el sector de la prensa gratuita, un sector que había experimentado un crecimiento desorbitado en los últimos años en España.

La evolución de la crisis ha tenido varias etapas. Cuando comienzan los problemas económicos, Bakker (2008) divide la historia de la prensa gratuita contemporánea en cinco grandes fases. La primera, de los modelos pre-*Metro*. La segunda (1995-2000), durante la cual se implantan en todo el mundo, pero sobre todo en Europa y América, los gratuitos de información general. La tercera (2001-2003), en la que se vislumbra una

primera crisis en el modelo. La cuarta (2004-2006), cuando se da un leve crecimiento. Y la última, hasta 2008, que define como de saturación.

A comienzos de 2016 se puede hablar, por lo menos para el mercado español, de una fase de supervivencia e incertidumbre en la prensa de distribución gratuita. Núñez (2009) auguraba que “el sector, una vez superada la crisis, verá una situación parecida a la que vivieron los negocios de Internet, donde los modelos racionales y sustentados en servicios realmente útiles para los consumidores triunfaron y los que estaban basados en la especulación o cerraron o se readaptaron a la nueva situación”.

Lo cierto es que desde la desaparición de *Qué!*, y ya han pasado cuatro años, no ha vuelto a aparecer ningún otro gratuito que se implante con sede central en Madrid y se distribuya en las principales ciudades españolas. Surgen, eso sí, proyectos locales que perviven más o menos tiempo en sus respectivos ámbitos de proximidad, buscando un modelo económico rentable, tras el declive de la circulación y la alarmante caída de los ingresos publicitarios. Y es en ellos, precisamente, donde puede estar la clave de la supervivencia de los diarios de distribución gratuita.

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede), en su Libro Blanco de la Prensa 2015, destaca el repunte económico del sector, que cerró el año con ingresos de venta por publicidad que aumentaron un 1%, después de años de evolución negativa. Incide en que la publicidad en los medios ha subido por primera vez desde 2007, tras reducirse en este periodo más de la mitad. Por su parte, El Informe de la Profesión Periodística 2015 de la Asociación de Prensa de Madrid (APM) también va en esa dirección: constata un freno en la destrucción de empleo y un aumento en la facturación de las empresas.

El Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España 2015 revela que la inversión publicitaria en el total del mercado en 2014 fue de 11.078,02 millones de euros, frente a los 10.461,3 millones de euros registrados en 2013, lo que supone un crecimiento del 5,9%. Los diarios lograron (con una participación del 14,5%) un volumen de 656,3 millones de euros de inversión. Según la agencia Carat, España es el país de la Unión Europea

con mayor crecimiento en inversión publicitaria, superando con un 2,9% la media de crecimiento global en los años 2015 y 2016.

En este contexto, si las previsiones se cumplen y se sigue avanzando en esa dirección, la prensa gratuita podría iniciar una nueva etapa, la tercera, tras la de auge y la de declive. Para ello, los proyectos que emerjan tendrán que ser innovadores, reinventarse con respecto a sus predecesores y explorar nuevas estrategias en el marco de tendencias como el periodismo ciudadano, del fenómeno de las redes sociales y de la transición del papel al digital.

El futuro en el sector de la comunicación será, en pleno siglo XXI, de las marcas que apuesten por nuevos productos informativos, buena parte de ellos digitales e interactivos. Falta por ver si entre esos productos pueden tener cabida los gratuitos en papel.

Referencias Bibliográficas

Abello Banfi, J. (2009, mayo). *Desafíos éticos del periodismo ante la crisis, tanto de la industria de los medios de comunicación, como la crisis mundial*. Ponencia presentada en el Seminario Periodístico “Cómo hacer buen periodismo en tiempos de crisis”, La Nación, San José, Costa Rica.

Bakker, P. (2008, septiembre-octubre). *21st century free dailies. Challenges for amateur medium*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid, España.

Bakker P. (2002b). *Reinventing Newspapers: Readers and Markets of Free Dailies*. En PICARD R. (Ed.) *Media Firms –Structures, Operations, and Performance*. New Jersey: Kindle Edition.

Bellón Rodríguez A (2013). *20 minutos: tres productos y un modelo de redacción*. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.

Burgueño, JM. (2011). La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_86TELOS_DOSSIER4/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012608400001&activo=6.do

Camañas, A. (2008). *La prensa gratuita en Valencia: investigación de sus características específicas y repercusión de su aparición en la prensa de pago*. Ponencia presentada en las Tretzenes Jornades de Foment de la Investigació, Universidad Jaume I, Castellón.

Campos Freire, F. (2010). Un sector en crisis: viejos y nuevos paradigmas de gestión ante la salida de la crisis postmediática. En TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (Ed.), *Muchas voces. Un mercado. La Industria de la Comunicación en Iberoamérica. Perspectivas* (pp. 79- 129). Barcelona: Editorial Universitat.

Córcoles A. (2009). Prólogo. En FLORES VIVAR, J. & MIRÓN LÓPEZ, LM. (Eds.), *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: Ediciones FIEC.

Edo Bolos, C. (2004). La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general. *Saladeprensa.org*, 3. <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>

Edo Bolos, C. (2004). La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general. *Saladeprensa.org*, 3. <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>

Franco Álvarez, G. (2005). Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el Weblog impreso Quémadrid. *Revista Ámbitos*, 13-14, 177-184.

Fundación telefónica (2006). Medios de Comunicación. Tendencias 2006.
El año de la televisión.

Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.

Núñez, V. (2009). Guía de publicaciones gratuitas de Madrid. Asociación
Española de Prensa Gratuita: Madrid.

Price, C. (2003). *Threats and opportunities of free newspapers*. *INMA*, 2(3):
2-66.

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

Santos Díez, MT. (2001). Los periódicos gratuitos con contenidos
especializados en la Comunidad Autónoma Vasca. *Revista Ámbitos*, 6,
123-142.