

Radiografía de la prensa gratuita

25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona (España)

Manel Vinyals

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Sumario

- | | |
|---|---|
| 1. Análisis de situación: prensa gratuita vs. prensa de pago | 3. EE.UU.: el caso <i>AM New York</i> como ejemplo de éxito basado en la distribución |
| 2. Visión general de la prensa gratuita en Europa | 4. El reto de la planificación de medios |

1. Análisis de situación: prensa gratuita vs. prensa de pago

La prensa gratuita ha tenido un crecimiento exponencial durante estos últimos años y se ha erigido como un modelo de negocio que ha sabido aprovechar la excelente situación del mercado publicitario y de los medios en general, a la vez que confluyen en este terreno factores como la aplicación de nuevas estrategias de distribución y aparición de nuevas tendencias en los hábitos de lectura y consumo de los medios de comunicación.

El aumento de la circulación de la prensa gratuita en Europa, según Piet Bakker, de la Universidad de Amsterdam, ha sido del 60% en lo que va de año, con la reciente aparición de 30 títulos nuevos y más de 80 ediciones. La circulación de este tipo de publicaciones en Europa llega a más de 24 millones de ejemplares, por lo que se considera que son gratuitas el 20% de todas las publicaciones.

Con estos datos en la mano, se observa que la prensa gratuita puede estar desplazando a una parte de la prensa tradicional, al menos aquella que puede considerarse como competencia directa en dos de los elementos clave: el público objetivo al que se dirige y el reparto de la inversión publicitaria. Para Bakker, la preocupación del colectivo de editores de publicaciones gratuitas no son los lectores, sino el reparto de la inversión publicitaria. Esos objetivos concuerdan con la estructura del programa de las jornadas, centrados fundamentalmente en cómo conseguir mayores ingresos y subvenciones públicas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la composición de los ingresos de la prensa tradicional de pago, aproximadamente un 75% proviene de los ingresos en publicidad, y que el precio de venta representa alrededor del

25% restante. En esta pequeña diferencia o margen está el embrión de lo que actualmente denominamos *prensa gratuita*. El avance en la gratuidad, por contra, conlleva un sensible aumento del espacio dedicado a la publicidad, y una disminución, no sólo cuantitativa, del contenido redaccional o informativo, que suele ser de un 35% aproximado. Ello sin tener en cuenta que hay una parte de este contenido con presentación periodística en el que no están claramente delimitadas las fronteras que separan la intencionalidad comercial o publicitaria de dichos artículos, tal como establecen los principios deontológicos del periodismo. En la práctica, los editores de prensa gratuita ponen de manifiesto una preocupación centrada en la rentabilidad del negocio y objetivos empresariales; y dejan al lado el debate sobre temas como la calidad de los contenidos o los propios objetivos sociales y culturales que deberían perseguir como medios de comunicación.

2. Visión general de la prensa gratuita en Europa

España es un mercado muy competitivo para la prensa gratuita. Otros mercados con mucha competencia son Dinamarca, Praga, Londres, París, Grecia, Suiza, Holanda y América del Sur. La prensa de pago está disminuyendo en Bélgica, Austria, Suiza, Escandinavia; pero sobre todo en el centro y el sur de Europa. El descenso de la circulación de los diarios de pago se inició aproximadamente en el año 1995 y tuvo una ligera recuperación en los años 2001 y 2005, coincidiendo con momentos de recuperación económica; pero la tendencia general continua siendo a la baja.

Piet Bakker, de la Universidad de Amsterdam, comentó que la gente joven tiene hoy en día muchas alternativas de información y ocio que no encuentran en la prensa de pago. Los avances en las tecnologías de la comunicación, Internet, móviles, etc., están modificando el acceso a las fuentes de información más tradicionales. Pese a ello, hay formatos de publicidad en medios electrónicos que molestan, como por ejemplo los *pop-ups*, y por contra, se han dado cuenta, según sus estudios, que la publicidad en los diarios impresos está bien valorada, porque aporta información útil y hace más amena la lectura.

Actualmente, manifestó Bakker, *el hecho de que una cosa sea gratis ha dejado de ser sospechoso. Piensen, sino, en el éxito de las descargas de música en Internet. Gratis ya no significa sinónimo de «sin valor»*. En el mercado holandés, afirmó Bakker, el público confía por igual en los medios gratuitos que en los de pago. Además, estos soportes ofrecen posibilidades, como la venta de sus portadas y contraportadas, que serían impensables en el caso de la prensa tradicional.

Los dos aspectos clave que fundamentan el modelo de negocio de la prensa gratuita son la acción comercial y la distribución. A diferencia de otros medios, en los gratuitos los vendedores tienen que salir y ganarse a los clientes. Este tipo de prensa requiere apostar por una gestión de la venta; y esto queda reflejado en los presupuestos y en las plantillas de las empresas editoras, donde se observa un mayor peso dedicado a las acciones comerciales y distribución que en la labor periodística o de contenido.

Además, el segundo factor clave es la distribución, cada vez más segmentada en centros comerciales, universidades, estaciones de transporte, lugares de paso, etc. «Los lectores, afirmó Bakker, son resultado de la distribución, y los contenidos vienen después». Conseguir lectores no supone ningún problema, porque estos pueden aceptar dos, tres o cuatro diarios simultáneamente; el problema es el reparto de la publicidad: «La publicidad es cara, los lectores son baratos», concluyó.

El ponente holandés expuso una serie de tendencias que se están siguiendo en la distribución y otras en cuanto a los contenidos. El primer aspecto que debemos tener en cuenta es que estamos ante un mercado saturado y que está tocando techo. Uno de los ejemplos que ponen de manifiesto esta tendencia es la aparición de publicaciones de tarde, que evitan competir con las de la mañana, y alargan el radio de impactos de este tipo de publicaciones. Otra de las tendencias es alejarse de la distribución en las entradas de transportes públicos, puesto que están excesivamente saturadas. En esta línea, se están viendo ejemplos de distribución en quioscos o puerta a puerta en países como Islandia, Dinamarca o Checoslovaquia. Además, puesto que los días laborables están saturados, hay casos de ediciones que se reparten los sábados.

En cuanto a los contenidos destacó el interés por buscar información de tipo local, cada vez en mercados más pequeños. A su vez, observamos una tendencia a centrarse en información especializada. Los primeros ejemplos de este tipo los hallamos en los deportes, que van a un público objetivo muy concreto. En esta línea, también se encuentran ejemplos centrados en mercados étnicos, como el latino, el chino o el turco. Del mismo modo, siguiendo esta tendencia a la segmentación, nos encontramos con publicaciones de tipo económico, y otras con tendencias u opciones políticas muy marcadas. A nivel económico, estamos ante un modelo de negocio exitoso, con buenos resultados económicos, muestra de los cuales es su enorme crecimiento y expansión.

3. EE.UU.: el caso *AM New York* como ejemplo de éxito basado en la distribución

AM New York es un diario gratuito que se distribuye en Manhattan y que ha conseguido, en tan solo tres años, unos resultados sobresalientes. El objetivo que se propuso su fundador, Russel Pergament, fue dominar el mercado y lo consiguió controlando la distribución de las cuatrocientas estaciones de metro de la ciudad. Las claves de su éxito radican en la distribución y en haberse dirigido a un público joven.

El reparto de *AMNY* en las estaciones de transporte público funciona como eje de irradiación de sus diarios, con lo que se ahorran el elevado coste de distribuirlos en la periferia. Además, se preocupan por ofrecer información que sea importante para los jóvenes, datos curiosos, temas que se puedan leer en los trayectos cortos, que no sobrepasen los veinte minutos.

En una encuesta que realizaron en el metro, obtuvieron el dato de que el 62% de las personas que cogían el diario en el metro nunca habían comprado

un periódico antes. Se trata de unas personas que viven instaladas en la «cultura del todo gratis», afirmó. «Toda la información que consumen la consiguen gratis: la televisión, radio, Internet...».

A su vez, Donald A. Nizen, director de distribución de *AMNY*, expuso datos acerca de los malos resultados que está obteniendo la prensa de pago en los Estados Unidos. Nizen nos comentó que la mayoría de los periódicos que allí son gratis empezaron siendo periódicos de pago que quisieron adaptarse. Pero dejar de ser de pago a gratis no es suficiente. Además es necesario adaptarse al tiempo de lectura, a la información que les gusta e interesa a los jóvenes, etc.

4. El reto de la planificación de medios

Dados los buenos resultados, el colectivo que representa a la prensa gratuita se plantea el ambicioso reto de acceder a los grandes anunciantes. Para ello están tratando de ofrecer argumentos dirigidos a las agencias de medios para que les tengan en cuenta en la planificación de las grandes cuentas. La asociación catalana de prensa gratuita calificó este reto como una de las asignaturas pendientes del sector. Con este propósito han negociado con la administración pública de Cataluña que les financie un estudio que aporte datos de audiencias y perfiles, necesarios para la planificación de medios.

De este modo, se está empezando a elaborar un trabajo de campo en el que se realizarán trece mil entrevistas en Cataluña, Valencia y las Islas Baleares, que se denomina el Barómetro de la comunicación y la cultura. El estudio se ha planteado sobre la siguiente base: «las publicaciones gratuitas necesitan publicidad, los anunciantes necesitan hacer publicidad en los medios locales, y las agencias de medios necesitan datos sobre las audiencias».

De este modo, han creado un organismo catalán de medición de audiencias que está en fase de test. Se medirán las cifras de los medios locales y comarcales, y posteriormente los de mayor cobertura; con lo que habrá datos obtenidos, metodológicamente, de forma distinta a los que se están utilizando en este momento. Esto, según Ll.Tolosa, acarreará más trabajo a las agencias de medios. Además, se plantea el reto de que el sector de la prensa gratuita tenga una central de reservas organizada.

Los organismos de medición de audiencias existentes son de ámbito estatal, pero el Barómetro se propone centrarlo en el mercado lingüístico de habla catalana, que estiman en doce millones de personas. La Generalitat de Catalunya, que ha subvencionado la realización de este estudio con un millón de euros, lo ha hecho con el objetivo de conseguir datos más precisos para otorgar subvenciones públicas a este colectivo empresarial. Sin embargo hay que tener en cuenta que si la información y los datos que se obtienen no acaban siendo útiles para las agencias de medios, se habrá rentabilizado poco este esfuerzo. En la presentación del Barómetro se invitó a Carat y a Zenith Media, que manifestaron su opinión al final de la exposición.

Por otro lado, Eusebio Serrano, de la OJD, manifestó que el organismo que representa viene elaborando, desde hace tiempo, aplicaciones específicas

para aquella prensa gratuita que solicita el control, teniendo en cuenta que el control es voluntario, y que hay una parte de estas publicaciones que no está controladas. La OJD está elaborando un proyecto de medición de audiencia que consiste en un estudio monomedia, voluntario, que analizará una muestra centrada en la difusión y no en la población. De este modo, adecuan la muestra a la penetración, es decir, al área de influencia proporcional a la distribución geográfica de las publicaciones, con lo que se conseguirá el perfil de los lectores de una determinada área geográfica.

Ante ello, el director de Carat hizo una reflexión sobre la preocupación de los anunciantes de conseguir eficacia. Los anunciantes analizan también la imagen y los contenidos que tienen los medios. Hay anunciantes que no quieren ver publicidad de su marca al lado de horóscopos y *hot lines*. Según su opinión, los anunciantes están muy atentos a qué valores refleja un determinado medio, puesto que les preocupa la identidad de su marca, temas que están descuidados en la prensa gratuita. Además, comentó, hay publicaciones de prensa gratuita en las que, si por casualidad intentas insertar un posible anuncio, no encuentras ni un teléfono que te atienda ni es fácil conocer las tarifas ni los formatos publicitarios.

En el turno de preguntas se comentó que hay anunciantes que ante los comerciales de prensa gratuita les responden que su política no les permite realizar publicidad en prensa gratuita. El representante de Carat dijo que al ser publicaciones gratuitas el valor que les dan los lectores es relativo.

En el terreno de la planificación, Philipp Fürst, de Zenith Media, puso de manifiesto uno de los aspectos clave al centrar el debate en qué supone y qué no supone competencia directa de la prensa gratuita local. El error sería pensar que todos los medios y soportes de comunicación sirven para conseguir todo tipo de objetivos. De este modo, la competencia de la prensa gratuita local es el marketing directo, el buzoneo, incluso los carteles de los supermercados que anuncian ofertas. Los objetivos de los anunciantes, a nivel local, están centrados en la venta de productos o servicios. En general, la publicidad en la prensa gratuita local es un tipo de soporte que pocas veces se utiliza para proyectar y transmitir una determinada imagen, unos determinados valores de marca, sino para obtener una respuesta de acción inmediata.

Por lo tanto, su competencia no es la prensa de pago ni los diarios de gran tirada, sino lo que se espera del propio medio; es decir, de la prensa gratuita local se espera que realice una propuesta concreta que conduzca a la acción. A través de estos medios es posible buscar una respuesta volitiva o de comportamiento. En cambio, en los medios de mayor cobertura y difusión, que cumplen con una función de informar y entretener, lo que se busca es una respuesta cognitiva, de memorización. En estos medios se pueden conseguir mejor los objetivos de notoriedad y persuasión; se trabaja más por imagen de marca, posicionamiento y las formas de dar valor a las marcas, productos y servicios; y no se incide tanto en los elementos directos acerca de dónde se puede comprar un determinado producto o marca.

A modo de ejemplo, la planificación de la publicidad de *Wonderbra* en una revista como *Vogue* permite conseguir trabajar la imagen de marca, y no necesita incidir en dónde es posible adquirir dicho producto. En cambio, si se deseara utilizar esta misma campaña en prensa gratuita, debería cambiar de orientación, y en lugar de generar imagen de marca y posicionamiento, centrar el mensaje en una determinada oferta o informar acerca del lugar donde se puede adquirir estos productos. A las agencias de medios no se les puede pedir que utilicen un soporte, la prensa gratuita, que no es adecuado para conseguir determinados objetivos, porque el lector no lo entendería y no sería efectivo.