

**LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA:
ESTÍMULO O ANESTÉSICO**

LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA: ESTÍMULO O ANESTÉSICO

VI Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

Madrid, 10 de diciembre de 2007

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola España

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2008
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel : 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

© de los textos: sus autores

© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación: Juan Oñate
Edición de textos: Julia Fanjul
Ilustración de cubierta: Ana Díaz-Casariego
Fotografías: Miguel Gómez
Diseño y producción editorial: VYB Editores
Impresión: EFCA
Depósito legal: M. 30.519-2008

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
PRIMERA SESIÓN <i>Horizonte expansivo de la prensa gratuita en España</i>	13
SEGUNDA SESIÓN <i>Los gratuitos como soportes publicitarios: la venta de audiencias a los anunciantes</i>	83
SESIÓN DE CLAUSURA <i>María Teresa Fernández de la Vega, Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno</i>	129
ANEXO <i>EGM. Resumen general: febrero a noviembre de 2007</i>	165
RELACIÓN DE ASISTENTES	181

Las Jornadas de Periodismo de Coca-Cola que organiza la Asociación de Periodistas Europeos (APE) se han convertido en muy poco tiempo en un clásico entre los foros de debate en torno a la Comunicación. En el marco que han abierto, profesionales y expertos se reúnen cada año para abordar alguna de las cuestiones que suscita la actualidad en el ámbito mediático, cuya evolución en los últimos tiempos está siendo vertiginosa y con frecuencia preocupante. Los libros que se editan con los planteamientos y conclusiones de cada jornada —a los que se incorpora éste que tiene usted en sus manos— están convirtiéndose en una colección especializada de indudable valor cuando se trata de acompañar a través del análisis y el estudio la evolución del periodismo en unos momentos en que su futuro aparece sujeto a numerosas interrogantes que se extienden desde el ámbito de los contenidos hasta el de la estabilidad de las empresas de Comunicación.

Este año, las Jornadas, ya en su sexta edición, abordaron el tema de la prensa gratuita, uno de los revulsivos que en los últimos años más están incidiendo en el mercado del sector de la Comunicación. Se trata de un fenómeno que despierta interés y polémica a partes iguales. Hay quien teme que la prensa gratuita se esté convirtiendo en una amenaza fatal para la prensa tradicional pero tampoco son menos los que opinan que la prensa gratuita es la que está generando entre los jóvenes un mayor hábito en la lectura y consumo de información y, por lo tanto, la que mejor acabará favoreciendo la continuidad y hasta el crecimiento de la prensa de pago.

La primera conclusión de la Jornada fue que en España la prensa gratuita ha encontrado una buena acogida, a lo que sin duda contribuyó y sigue contribuyendo la

buena calidad, con altos componentes imaginativos, de los modelos que se han implantado. Cuatro grandes periódicos, *20 Minutos*, *Metro*, *Qué* y *ADN*, difunden más de cuatro millones de copias diarias, una cifra que da idea clara por sí sola de la acogida e influencia que ya han alcanzado. Los cuatro estuvieron representados por cualificados representantes de sus empresas y redacciones, quienes expusieron los objetivos y las estrategias que les guían sin olvidarse de las dificultades y problemas con que tropiezan.

También intervinieron, desde las mesas de debate y desde la sala en la que se dieron cita más de un centenar de profesionales de toda España, ejecutivos de otras empresas de Comunicación, economistas, sociólogos y otros expertos en las cuestiones que se habían escogido para ser abordadas y debatidas. Esta VI Jornada, cuyo resumen encontrará el lector en las páginas siguientes bajo el provocador título de «Periodismo gratuito: estímulo o anestésico», terminó dejando en el ambiente abierta la polémica que a menudo despierta el *boom* —así se describió en algún momento— de la prensa gratuita, pero con la conclusión de que, de anestésico, no tiene nada; antes al contrario, lo que está siendo es, sí, un estímulo para una actividad muy competitiva, como es la periodística, que necesita más que ninguna otra mantenerse en movimiento, acompañando a la sociedad en su constante evolución.

Diego Carcedo

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos

Han pasado ya cinco años desde que Coca-Cola España y la Asociación de Periodistas Europeos decidieran facilitar un foro para debatir sobre la profesión periodística y los diversos retos a los que se enfrenta, en un ambiente alejado del tumulto, del día a día de las redacciones, del estrés y de las prisas.

Después de haber analizado las relaciones entre periodistas y candidatos durante las campañas electorales, de haber repasado la situación de la prensa y la democracia veinticinco años después de la aprobación de la Constitución, de haber profundizado en el modelo audiovisual español, de haber debatido sobre el poder y la responsabilidad del periodismo digital y de haber diseccionado la propuesta de ley sobre el estatuto del periodista profesional, la sexta jornada de periodismo abordó el pasado, el presente y el futuro de la prensa gratuita en España.

Llevábamos varios años dándole vueltas a la idea de dedicar una de estas jornadas a la prensa gratuita. Posiblemente el hecho de haber esperado hasta ahora ha añadido un plus de interés al debate ya que, como nos cuenta el experto holandés, Piet Bakker, en tan sólo ocho años la prensa gratuita ha alcanzado en España una madurez tan extraordinaria que la ha llevado a ocupar puestos de liderazgo europeo, por encima incluso de numerosos países con más tradición en este campo.

Ahora nos encontramos, por tanto, una prensa gratuita mucho más rodada y consolidada dentro de nuestro panorama mediático y, lo que es más importante, una prensa gratuita integrada en la sociedad, que forma parte de la realidad cotidiana de los españoles.

El fenómeno de la aparición de la prensa gratuita puede recordar a lo que sucedió en el mundo de las bebidas refrescantes hace ya más de quince años, con la llegada de los refrescos *light*. En aquella época parecía que todo iba a cambiar, que iban a desaparecer los refrescos regulares y que se iban a sustituir por estas bebidas bajas en calorías. Después de todos estos años basta con echar un vistazo al mercado para comprobar que los refrescos *light* tienen una demanda importante, su nivel de calidad es muy alto, su imagen muy buena y su consumo ha crecido muchísimo —actualmente representan un 25 o un 30% del consumo total de refrescos—, pero, a diferencia de lo pronosticado, no ha sido en detrimento de los refrescos regulares, sino que éstos también han continuado creciendo; a un ritmo un poco menor, pero han seguido creciendo. En definitiva: se ha llegado a nuevos consumidores, se ha expandido el mercado.

Es cierto que los refrescos *light* no son gratis, pero, en cualquier caso, parece que la prensa gratuita no tiene por qué ser una amenaza para la prensa tradicional. Dice Antonio Franco a lo largo del debate que las causas de las posibles crisis de los periódicos tradicionales hay que buscarlas en ellos mismos y que ambos tipos de prensa tendrán garantizado el éxito siempre y cuando estén dotados de calidad.

Está claro que, aparte de la gratuidad, algo tiene que tener esta prensa para haber alcanzado el nivel en que está, para haberse expandido como lo ha hecho y para haber logrado convertirse en parte de nuestra realidad diaria.

Pedro Antonio García

Director de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Coca-Cola España

PRIMERA SESIÓN

Horizonte expansivo de la prensa gratuita en España

PIET BAKKER

*Profesor del Departamento de Comunicación
de la Universidad de Ámsterdam*



ALBERT MONTAGUT

Director de ADN



ALBERTO DÍAZ

Director General de Metro News



ANTONIO FRANCO

Asesor Editorial de Presidencia de Grupo Zeta



ARSENIO ESCOLAR

Director de 20 minutos



Moderador

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid





*Piet Bakker, Albert Montagut, Fernando González Urbaneja,
Antonio Franco y Alberto Díaz*

HORIZONTE EXPANSIVO DE LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA

En España, se distribuyen 4,6 millones de diarios gratuitos frente a los 4,3 millones de pago, siendo el primer y único país en el que los gratuitos superan la tirada de los de pago.

Cuatro diarios nacionales, veinte locales, y una multitud de publicaciones de distinta periodicidad suman más de siete millones de lectores y concentran en nuestro país el 15% de todos los ejemplares gratuitos del mundo.

La prensa gratuita parece capaz de crear nuevos lectores, de atraer especialmente a los más jóvenes, y de aumentar la audiencia interesada en la información. Ha subyugado a los editores de prensa de pago, que primero se sintieron afectados y ahora impulsan la mitad de los diarios gratuitos.

Su implantación, no sólo en las grandes ciudades, sino también en muchas otras capitales, impacta de manera significativa en un mercado que venían dominando las grandes cabeceras de prensa y la radio local.

El sector ha experimentado un crecimiento sostenido durante años pero ahora la enorme competencia desatada con la aparición de nuevos gratuitos de información general, económica, deportiva, local y regional, muestra signos de saturación y de estancamiento, mientras que al fragmentarse la audiencia, disminuye su atractivo como soporte publicitario.

¿Ha alcanzado la prensa gratuita su techo? ¿Podrá resolver el reto de la distribución y al mismo tiempo evitar que la aglomeración de papel en la calle disminuya la rotación de cada ejemplar? ¿Es sostenible el modelo de negocio basado en grandes tiradas? ¿Es la prensa gratuita, junto con los medios digitales, el mayor desafío al que se enfrenta la prensa tradicional de pago?

DIEGO CARCEDO. Presidente de la APE: Antes de pasar la palabra a la primera mesa, quisiera hacerles una pequeña observación sobre el programa previsto. Hay un cambio importante que nos viene impuesto por una desgracia, por una noticia muy lamentable, que es la muerte en un accidente de tráfico de una hermana, su marido y una sobrina de José Antonio Martínez Soler, el director general de *20 Minutos*. Fallecieron ayer en Almería, y esto ha impedido a Arsenio Escolar estar aquí con nosotros, como estaba anunciado. Arsenio se ha marchado a Almería esta mañana junto a Charo, la subdirectora, que previamente ha venido a traernos el borrador del planteamiento que iban a sostener en su intervención. Se lo he entregado a nuestro presidente, Fernando González Urbaneja, moderador de la próxima mesa y que dará cuenta de los puntos principales de los argumentos de Arsenio Escolar. Lamentamos muchísimo esta noticia, y creo que estaremos todos de acuerdo en enviar nuestro sentimiento de pesar a José Antonio, un amigo, de parte de los presentes, también a la familia que forma *20 Minutos*.

MODERADOR (FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid): Tengo aquí las notas de lo que Arsenio pensaba contar.

Como se lo he oído varias veces, también me lo sé y por tanto seré capaz de resumírselo. Voy a dar la palabra a los demás miembros de la mesa y después les trasladaré lo que Arsenio pensaba contar y que, desgraciadamente, no puede hacer por el trágico accidente de la familia de José Antonio, que le ha impedido estar con nosotros.

He tenido el privilegio de oír intervenciones de Albert, de Ana Isabel Pereda y también de alguna persona de *Metro* y de Arsenio sobre el panorama de la prensa gratuita, y creo que me conozco la asignatura. Las exposiciones que les he escuchado siempre han sido extraordinariamente contundentes, brillantes, bien presentadas; incluso diría que en contraste con la prensa llamada de pago, con un discurso más vacilante, más decadente. Quizá sea por el peso de la edad. En ese sentido creo que la vitalidad de la prensa gratuita en España y la rapidez en su maduración corren ya el riesgo de empezar a ser mayores. Éste es un hecho sin precedentes, como van a poder ustedes comprobar.

El guión de la conferencia de hoy no era tanto de dónde vienen, sino adónde van. «Horizonte expansivo de la prensa gratuita», así lo planteó la Asociación, es decir, hacia dónde van, y además incluyendo el juicio de valor de «expansivo». O sea, que después de cuatro millones y pico de ejemplares que ya editan, piensan que van a más. Y yo creo que precisamente ésa es la respuesta que nos van a dar. Empezamos por Albert, que sé que tiene una ponencia muy bien elaborada.

ALBERT MONTAGUT. Director de ADN: Buenos días. Quiero transmitir a Martínez Soler el pésame de *ADN* por el fallecimiento de sus familiares. Empezamos.

La gratuidad está en todas partes. Hablar de periódicos gratuitos en estos momentos, yo creo que ya está un poco desfasado. Mirar la BBC, la CNN, leer *The New York Times*, *The Wall Street Journal*; dentro de pocos días Murdoch pondrá la gratuidad en su web, la Cadena SER, Onda Cero, Televisión Española, TV3, etc. La gratuidad está en todas partes. O sea, que el término «gratuidad», deberíamos de empezar ya a saber qué representa en el mercado de la prensa.

Los periódicos gratuitos no rompen el mercado. Son un elemento nuevo en un mercado que se está transformando. No podemos hablar en clave de futuro; hemos de hablar desde el presente: lo que está pasando, está pasando hoy.

Lo que ocurre también es que, desde que empezaron los gratuitos hasta el día de hoy, hay nuevos elementos que demuestran que este cambio, esta transformación, esta metamorfosis, es constante. La podemos ver saliendo a la calle.

El iPod está sustituyendo a los periódicos también. La gente que escucha *rock & roll* en el metro no puede leer un periódico. Muchos utilizan las *blackberry* en el metro para enviar sus *e-mails* y no leen el periódico. El iPhone unificará el iPod y las *blackberry* en un único aparato. Las personas subirán al metro cargándose los programas de televisión, las editoriales de radio y los editoriales de periódicos en su iPhone o en el sucedáneo. Dispondrán de la información que quieran ver en vídeo, en audio o leída en la propia máquina. Y posiblemente esa información será gratuita.

En el caso concreto de España el impacto de la prensa gratuita ha sido muy relevante, a diferencia de otros países como por ejemplo Estados Unidos. En la ciudad de Nueva York hay dos periódicos gratuitos, *Metro* y *A.M. New York*; sólo en Manhattan reparten entre los dos 300.000 ejemplares. *ADN* reparte en Madrid 400.000 ejemplares; *20 Minutos* y *Metro* supongo que lo mismo. O sea, en Nueva York la incidencia de los gratuitos es menor. En Londres, en cambio, resulta abusiva. En Nueva York, que está siempre a la cabeza, lo que se ve cada vez más es esa combinación de iPod con *blackberry*. Todo va a converger en la tecnología.

En el caso de España, que es el país del mundo con más gratuitos, se da la circunstancia de que su presencia se ha interpretado siempre como una especie de enfrentamiento con la prensa tradicional. Efectivamente, yo creo que en España los gratuitos han influido bastante más que en otros países en la venta de los periódicos tradicionales. ¿Por qué? Ése ya es un tema que no entra dentro del análisis de la gratuidad, sino que plantea un poco la crisis que tienen los grandes periódicos españoles: un exceso de politización clarísimo, y que sus cuentas de explotación dependen de las ayudas que puedan tener de los gobiernos estatales, municipales o autonómicos. Otros países cuentan con este tipo de financiaciones, pero son mucho más transparentes. Aquí no; aquí somos conscientes de que las ayudas económicas mediatizan las líneas editoriales e informativas de los periódicos más grandes que hay. El lector se siente un poco sorprendido de que delante de un mismo hecho las grandes cabeceras tengan interpretaciones diferentes.

Los grandes periódicos renuncian voluntariamente al 50% de los clientes: si son conservadores atacan las líneas políticas de los gobiernos más progresistas; si son pro-

gresistas, a los más conservadores. Renuncian a la mitad de los lectores de una forma absolutamente infantil. El periódico que es socialista no tiene lectores conservadores; el periódico que es nacionalista no tiene otro tipo de público. Esto no ocurre, por ejemplo, en Estados Unidos. *The New York Times* es un periódico liberal, pero los republicanos de Manhattan lo compran. Aquí no.

El fenómeno en España se debería siempre analizar con lo que se denomina la crisis de los grandes periódicos. Ahora hemos visto que *El País* ha hecho un tremendo esfuerzo, yo creo que muy acertado, para intentar socializar el producto; fomentar el interés de los lectores con temas más sociales, hacer un periódico más cercano. Creo que ese esfuerzo es encomiable, que han acertado y que ése es el camino.

Pero sí que es verdad que el tema de la gratuidad se está extendiendo. Dentro de pocos años costará muy poco tener acceso a comentarios editoriales, opiniones de analistas y determinados reportajes. Pagaremos por la inmediatez de esa información. Porque a los pocos minutos, a las pocas horas esas noticias volverán a ser gratuitas. Internet, en ese sentido, nos coloca en un escenario en el que el tema de la gratuidad, como dicen ellos, estará en todos los sitios y nos afectará a todos. En cualquier momento tendremos información gratuita. Y esa información debe transmitirse con la máxima calidad posible. Ahí entro en otro punto del debate.

La gratuidad no significa tener que hacer un producto popular. Es mi opinión. Hay tres generaciones de periódicos gratuitos ya en estos momentos. La primera sería la que se lanza desde Escandinavia, con *20 Minutos* y *Metro*, en todo el mundo: crean una nueva generación de periódicos con una cierta calidad, rompen la hegemonía de la

prensa tradicional y abren unas incógnitas en el mercado mundial realmente importantes.

La segunda generación son diarios gratuitos —normalmente controlados por periódicos tradicionales— que pretenden proteger sus grandes cabeceras inundando una zona geográfica en la que realmente la agresión al periódico madre no sea tan importante. Éste es el caso del *A.M. New York*, de *Newsday*; y del *Red Bull* de Chicago que pertenece a *The Chicago Tribune*. Hay muchos otros casos de segunda generación en Estados Unidos, que en Europa se han visto ya ultrapasados por terceras generaciones de gratuitos.

La tercera generación de gratuitos no es otra cosa que periódicos que intentan competir informativamente y en primera página —dentro de sus posibilidades de competencia— con los grandes periódicos o los diarios tradicionales. Hay varios ejemplos muy concretos en Europa. Por ejemplo, en Londres el *City A.M.* le está quitando ejemplares a *The Financial Times*. ¿Por qué? Sencillamente cierra tres horas más tarde que *The Financial Times* y ofrece unos análisis de lo que ha pasado en el Dow Jones que ni *The Financial Times* puede dar. Por lo tanto le ha quitado 30.000 ejemplares.

Hay otros muchos ejemplos. En Alemania *Die Welt* ha hecho el *Kompact*, que en principio tenía que ser un gratuito, pero se trata de una reducción del periódico a mitad de precio. En Italia *Corriere della Sera* está lanzando una edición gratuita por las tardes, de ocho páginas, sobre lo que va a decir al día siguiente. Otros son el *24 Minuti*, que es el *24 Horas* económico italiano; el *Meia Hora* portugués o *Le Monde*, que tienen su propio gratuito. *ADN* va en esa dirección y es anterior a todos ellos. Sin

embargo, *ADN* lo que pretende es aprovechar su gratuidad en un intento de transmitir la máxima calidad posible.

Éste es el panorama que hay. Creo que en España el tema de la gratuidad se tiene que analizar. Pero el tema de fondo está en: los grandes periódicos, ¿cuándo dejarán de estar tan politizados?, ¿cuándo intentarán hacer algo para no seguir perdiendo en ventas? Entonces veremos cómo se sitúa el mercado. No obstante, para cuando eso ocurra, la tecnología nos habrá colocado en otro nivel que hará de este coloquio dentro de unos meses, de un año, de dos..., un debate absolutamente prehistórico. En mi opinión ya estamos en el proceso, pues lo que hoy vamos a discutir no diría que es obsoleto, pero sí que dentro de unos meses o de un par de años, estará ultrapasado por la propia dinámica de la gratuidad en todos los lugares. La forma en que vamos a transmitir esa información, cómo la vamos a leer y a recoger será diferente. No veo muy lejano el momento en que al viajar en metro, en autobús o en avión, puedas consultar las *blackberry* sin problemas de interferencias, y eso va a ser un paso importante también. Vamos a descargar de Internet el programa de televisión o el informativo que queramos; el resumen del periódico del mundo que más nos interese, en nuestro iPhone o en nuestro iPod, o en el aparato que queramos comprar. En mi opinión a ese punto se va a llegar con la gratuidad.

Y sí que es verdad que para los periodistas la buena noticia es que no nos va a faltar trabajo nunca. La información es uno de los capitales del siglo XXI. Manejar la información, además, es un importante valor añadido; disponer de noticias y poderlas transmitir adquirirá una enorme relevancia. Creo que sólo hemos de hacer dos cosas: la primera es estar al minuto de cómo se ha de transmitir esa información de la for-

ma más efectiva posible, es decir, con redacciones muy preparadas para cambiar de soporte con inmediatez, o para utilizar varios soportes simultáneamente.

La segunda es que para mí lo más importante en esta encrucijada tecnológica sobre los modelos de gratuidad, es tener muy claro que el periodismo no puede abandonar nunca la calidad, la objetividad, la seriedad y la transmisión de una información que realmente sea veraz. En el futuro la gente va a demandar información limpia. Siempre habrá matices y modificaciones, pero se ha de tender hacia ese objetivo.

En el caso concreto de *ADN* no hemos querido desaprovechar la posibilidad de colocar cada día en el mercado 1.100.000 ejemplares con la máxima calidad que la redacción es capaz de ofrecer en 32 páginas. Ése es el objetivo de la responsabilidad que tiene *ADN*, y yo creo que lo comparten todos los periodistas. Hoy en día no se puede transmitir información mediatizada políticamente —hay gente que lo hace y claramente se está equivocando—. La gente no es tan tonta y sabe lo que quiere.

Ése es el panorama. Yo he mezclado gratuidad con crisis de grandes periódicos y tecnología, pero en el fondo en esta encrucijada hay algo que, y ésta es mi conclusión, independientemente del soporte, el periodismo es lo que no se tiene que abandonar. En todos los coloquios a los que asisto, en todos los documentos que consulto y en los debates que escucho, de lo único de lo que no se habla es de lo que yo hoy lanzo ya, que es en cierta medida la esencia del periodismo. ¿Se está perdiendo? Dependerá de nosotros. El periodismo no debería perderse. El periodismo es la base de todo el negocio de la información. Una cosa es dar un titular de algo que pasa y otra «reportajear» esa información o analizarla. Creo que la tecnología nos jugará una

mala pasada si en esa transformación en la que ya estamos inmersos abandonamos el periodismo.

ALBERTO DÍAZ. Director General de Metro News: He escrito algunas notas sobre los mensajes que me gustaría trasladar hoy. Estoy seguro de que algunos van a ser repetitivos, pero ya veréis, porque creo que los discursos de todos los que estamos involucrados en lo que hoy seguimos llamando prensa gratuita son bastante consistentes. Voy a intentar no profundizar demasiado en algunos de los que ha comentado Albert. Pero si hay algo que me gustaría dejar claro es que considero que el término «gratuito» va a dejar dentro de poco de definir nuestros periódicos. Creo que es una circunstancia temporal y que no define el principal beneficio que aportamos a nuestros lectores. Sería como si a alguien no le gusta el hígado encebollado y le doy dos platos, porque como es gratis, pues te lo comes. Realmente no es así. Que la mitad de la audiencia y la mitad de la tirada en prensa que lanzamos en este país sea gratuita se explica porque el producto que están adquiriendo los lectores, y la información que reciben, les satisface plenamente.

Teniendo en cuenta que yo no comparto las teorías sobre el lector o cliente estúpido, sino que considero que todo el mundo es bastante sabio, sobre todo a medio plazo, creo que es evidente que hay una grandísima aceptación de estos periódicos como lo que son, como periódicos, no por el hecho circunstancial de que sean gratuitos. Como han apuntado antes, aclarar que no nos referimos a cadenas de televisión gratuitas ni a Internet gratuito, que son cosas que ya se dan por hechas.

Pretendo subrayar el hecho de que lo que hace que estos periódicos —hablamos de cuatro cabeceras fundamentales de gratuitos, pero hay muchas más— tengan éxito es sencillamente su calidad periodística y editorial. Es cierto que hay otros atributos que ayudan, no sólo el ser gratuito, como una buena distribución, extensiva, intensiva y casi un ejercicio científico que realmente supone un esfuerzo enorme. Os invito a que comparéis la calidad, tanto de impresión como de color y absolutamente de todo lo demás que tienen estos periódicos. Hemos visto cómo hace poco algunas cabeceras de pago han mutado; han empezado una transformación no sólo en su forma, sino también en el fondo. Todo ese cambio me ha parecido muy positivo e interesante, y estoy seguro de que otros muchos medios de pago o convencionales van a seguir esos pasos. Pero lo que se ha omitido en este debate es que ese movimiento sigue claramente la dirección de lo que hoy está ofreciendo ya la prensa gratuita, y no sólo en España, sino en todo el mundo. Estoy seguro de que Piet Bakker nos va a dar una perspectiva espectacular, porque el fenómeno es global. Recuerdo cuando llegué a leer la *newsletter* de Piet hace dos años, creo, que era una página; ahora me parece que la última, de noviembre, se ha lanzado con ocho o nueve. Y es que cada vez van introduciendo más países y más datos, y resulta increíble comprobar cómo avanza todo esto.

Una de las características fundamentales de lo que hoy seguimos llamando prensa gratuita es el tema de la neutralidad. Esto, sencillamente, no es un atributo más. Yo creo que es una característica absolutamente del núcleo duro. Hace falta conversar con lectores en la calle y ver los estudios de investigación para darse cuenta de lo crucial que

es este atributo y lo importante que resulta para nuestros lectores. En este entorno creciente de politización o ideologización de los medios, diría yo, por lo menos hasta las elecciones, cada portada politizada en prensa convencional supone más lectores para los gratuitos. Por lo menos para nuestra cabecera, y estoy seguro de que también para las demás. Cuando se sesga esta información es la gente más joven —y al decir gente más joven hablo siempre de menos de treinta, pero incluso podemos bajar un poco la raya a menos de 27 o de 28— la que reacciona con actos de lectura espectaculares. La inmensa mayoría, puedo decirlo sin equivocarme, sencillamente no compra prensa de pago; no tienen ese interés vital de lunes a viernes por seguir las noticias, que además ya están muy bien cubiertas en lo que hoy seguimos llamando la prensa gratuita.

¿Van a seguir creciendo este tipo de medios? Sin duda; pero no porque sean gratuitos, sino por la calidad. Yo os invito a recordar lo que eran las grandes cabeceras gratuitas hace un año y compararlas con lo que son hoy para ver la evolución tan fantástica que han tenido, como producto periodístico. Estoy seguro de que va a haber nuevas iniciativas, quizás de manera más notable en el sector de los deportes o de las finanzas.

Creo que hay una tendencia también en otros países, europeos sobre todo, de lanzar publicaciones semanales, incluso mensuales y revistas. Realmente la gratuidad es muy importante, pero no es la clave. En España vamos a empezar a ver esa tendencia ya en 2008, y estoy seguro de que a partir de 2009 va a ser una auténtica corriente, que de nuevo va a obligar a moverse a la parte más tradicional de la industria. Y eso que en España Internet, que es un fenómeno explosivo y creciente, toda-

vía no ha ejercido la presión a la que ha sometido, por ejemplo, a los medios de pago en Estados Unidos; donde les ha obligado a moverse con mucha rapidez, a transformarse e incluso a cerrar a algunas compañías. En Estados Unidos la prensa gratuita no es un fenómeno tan impactante como en Europa o como lo está empezando a ser en Asia, quizás por la propia estructura urbanística o por las infraestructuras de los medios de transporte públicos. Pero en cuestión de competencia España es, probablemente con Corea y ahora con Dinamarca, el país más competitivo, con grupos operando realmente agresivos en cuanto a la capacidad de inversión y a las altísimas expectativas que tienen.

Sí me gustaría abordar también una cuestión perpetua: la supuesta oposición entre prensa de pago y prensa gratuita. Para mí no es tal. ¿Va a desaparecer la prensa de pago? Estoy convencido de que no; además, espero que no lo haga, porque no sabría qué hacer, los domingos como mínimo.

Lo que sí es cierto es que se irá transformando. Quién sabe si se irá moviendo hacia un entorno más elitista intelectualmente hablando; o si el factor precio va a tener que empezar a ser jugado como defensa en el mercado, tanto al alza como a la baja. Sabéis que ahora hay un periódico de pago con una política de precios diferente a la de los demás, cuya experiencia en el resto del mundo siempre ha ido en la misma dirección a medio plazo. Quizás la prensa más tradicional tenga que empezar a jugar con esa variable de una forma un poquito más activa.

En cualquier caso, sí que la prensa gratuita va a seguir moldeando y liderando la industria como lo está haciendo ahora, porque en el fondo ya no es sólo un liderazgo

en audiencia o circulación, sino también en ideas y en innovación; un liderazgo global, en términos generales. Parte de dicho liderazgo viene, sin duda, de la gran flexibilidad que tienen las cabeceras de prensa gratuita. Flexibilidad en todo: en la estructura de su organización, en su producto y sus contenidos, en los proyectos y en cuanto a la rapidez en la toma de decisiones.

En mi opinión estos factores son igual o más importantes a la hora de definir esta competencia entre prensa gratuita y tradicional. No es tanto el factor precio como los conceptos de innovación, intensidad y producto los que están haciendo que esta diferencia se vaya incrementando y vaya a continuar haciéndolo. Soy muy optimista, por supuesto, no sólo respecto a las cabeceras actuales gratuitas, sino en lo que se entiende hoy por prensa gratuita. Soy incluso optimista cuando se habla de la gran crisis publicitaria que se nos viene encima, que llevamos anticipando un par de meses y que al final, como sigamos todos hablando de ella, acabará llegando, aunque yo ni la veo ni estoy seguro de que suceda. Pero si llega, estoy seguro de que unos se van a defender mejor que otros; y estoy convencido de que en ese entorno la prensa gratuita, por esta flexibilidad, por esta innovación y por esta eficacia y eficiencia que tiene, va a salir reforzada.

ANTONIO FRANCO. Asesor Editorial de Presidencia de Grupo Zeta: Yo vengo de la prensa tradicional, de la prensa de pago, y creo que se nos está enterrando demasiado pronto, aunque hemos hecho mal muchas cosas.

De entrada, un *mea culpa*: fue completamente estúpida la reacción de los periódicos de pago cuando salió la prensa gratuita al considerarlos sus enemigos. No son

nuestros enemigos, no son la causa de nuestra crisis. El origen de la crisis de los periódicos está en los propios periódicos, en los de pago, desde mi punto de vista, en las empresas y en los periodistas. Fue fantástica la excusa de que salía la prensa gratuita para poder decir que era la malvada que nos estaba dando la puñalada, pero era mentira. Insisto, no tiene nada que ver. Yo creo que hay una cierta complementariedad de públicos. La prensa gratuita respecto a la prensa de información general de pago o a la prensa especializada es otra cosa. Y lo demás, ya digo, me parecen trampas y excusas.

Vamos a ver, ¿cuáles son los problemas de la prensa tradicional? Fundamentalmente diría que varios, pero muy importantes. Aparte de lo que llamaría —y suscribo lo que decía Albert Montagut— la crisis del periodismo como tal, creo que hay un primer problema, que es el importante déficit de lectores, la crisis de la lectura; la gente quiere leer menos, tiene menos tiempo, y eso nos ha hecho un daño irreversible a los periódicos tradicionales.

Segundo factor: el avance tecnológico. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación hacen que sea posible enterarse de las cosas muy deprisa, a muy bajo precio y a veces incluso de forma gratuita.

Elimino también ya de entrada, y en esto suscribo lo que ha dicho Alberto hace un momento, la trascendencia del factor gratuidad como un elemento capital en la diferenciación de los productos. Creo que después de muchos pulsos, ya se ha hecho evidente que la prensa tradicional de pago también ha apostado por la gratuidad. En realidad ya podemos leer todos los periódicos por Internet de forma gratuita, y consultar las hemerotecas. Las decisiones solemnes de estos últimos tiempos de *The New*

York Times y de *El País*, en la escala internacional y en la española, definen que lo importante no es tanto cobrar como no cobrar. Se ha entendido que la cuestión de fondo de este sector es asentar la credibilidad de la marca y facilitar la multiplicación de su uso por todo tipo de públicos, con la confianza de que ya se podrá recuperar una parte de la inversión total a través de la vía publicitaria directa —como ha hecho tradicionalmente la prensa escrita desde el principio— o generando nuevos negocios directos a partir de las web. Creo que éstos son los puntos de partida a los que nos hemos de ceñir.

Yo soy una persona disciplinada y he intentado responder a las cuestiones concretas que se nos pedían en el planteamiento de esta jornada. Primera cuestión: si ha alcanzado la prensa gratuita su techo. Yo creo que posiblemente sí. Está pendiente, permanece abierta, y todo dependerá de su evolución en contenidos, de qué podrán ofrecer en el futuro lo que Albert Montagut llamaba las sucesivas generaciones de gratuitos. También depende del número de cabeceras gratuitas que haya; aquí en España estamos en un momento, yo diría que de saturación, lo que también pone muy difícil su crecimiento futuro.

Considero que el éxito de la prensa gratuita también dependerá de cómo se vaya avanzando en el desarrollo de sus ediciones web, que serán muy importantes. Otro factor determinante para el futuro de la prensa gratuita será la evolución y los cambios que se produzcan en el mercado de la publicidad.

Pero fundamentalmente diré que sí, que creo que ha tocado techo, porque además le afectan las mismas contradicciones que a la prensa de pago, como la crisis de

lectura; y las nuevas tecnologías, que compiten con la prensa de pago y con la que no es de pago, por decirlo también de una manera frontal. Además yo tampoco creo demasiado en la estructura infinita o indefinida del crecimiento de los gratuitos, cuando tienen lo peor de la prensa de pago, es decir: dependen de furgonetas, de rotativas, del papel, del transporte y de cosas que son muy costosas y que, en definitiva hacen que las posibilidades de lograr buenos márgenes de rentabilidad estén siempre un poco en el aire.

Cuando Albert Montagut nos hablaba del horizonte que él ha descrito, de la actualidad de Nueva York, donde realmente la prensa gratuita no acaba de asentarse frente a la prensa tradicional y a la información por vía tecnológica, yo me pregunto con curiosidad si ése será también nuestro futuro. El sentido común me dice que sí. Tengo la impresión de que el estadio actual en el que nos encontramos en España es anterior al que vive la sociedad norteamericana. Al final, a través de *tablets*, de iPods y de muchas otras cosas, podremos acceder a esos niveles de información superiores al simple mensaje o aviso a través de un teléfono. Creo que ya no hay nada demasiado espectacular más allá del techo actual que tiene la prensa gratuita.

La segunda cuestión y la tercera eran: ¿podrá resolver el reto de la distribución y al mismo tiempo evitar que la aglomeración del papel en la calle disminuya la rotación de cada ejemplar? ¿Es sostenible el modelo de negocio basado en grandes tiradas? Después de definir los *targets* de su público, lo más difícil en el negocio de los gratuitos es precisamente la distribución. Me parece que aún estamos en la prehistoria de esta cuestión. Es muy difícil incrementar, en el caso de España en particular, la

rotación de cada ejemplar. Como decía ahora, no creo sostenible el modelo de negocio basado ya en grandes tiradas. Teniendo en cuenta que ya no hay una gran elasticidad a la hora de cobrar más por la publicidad, a medida en que vamos tirando más ejemplares estamos reduciendo los márgenes de negocio. No considero tampoco que por aquí haya grandes horizontes.

La pregunta fundamental que nos afecta a los viejos periódicos era la cuestión que en la formulación de la jornada decía así: ¿es la prensa gratuita, junto con los medios digitales, el mayor desafío al que se enfrenta la prensa tradicional de pago? He hablado de la crisis de la lectura y la competencia de las nuevas tecnologías, pero yo creo que los problemas que hay en la prensa convencional son internos, muy profundos y muy graves, y a los que se da muy mala respuesta. Hay una crisis de su planteamiento actual. He intentado hoy aquí definir cuatro o cinco puntos que creo que son claves para nuestro *impasse*, y que se tienen que replantear de una forma u otra.

En mi opinión la estructura empresarial en la prensa de pago es demasiado ambiciosa. Nos hemos creído que éste podía ser un grandísimo negocio. A medida que se han ido sofisticando las empresas periodísticas y creando grupos multimedia, los empresarios de prensa han empezado a tener muchos más intereses en otras cosas, y su papel ha ido perdiendo unidad y sentido. Yo anticipo que la solución de los problemas de la prensa tradicional vendrá cuando venga la contrarreforma de todo esto; los empresarios deberán volver a ser estrictamente empresarios de prensa, y su objetivo tendría que ser el de ganar el dinero suficiente para invertir y para que los que se dedican a este negocio vivan bien, y no para financiar otras actividades.

Hemos tenido una auténtica subversión en ese terreno. Igual que ha ocurrido con la salida a bolsa de los medios de comunicación, un punto angular también, en mi opinión, de la crisis. Esto empezó en los años sesenta con la salida a bolsa de algunos medios de comunicación. Ahí comenzó también la muerte de la prensa tradicional. Crecía la sensación de que era necesario ganar cada vez más para invertir en otras cosas; ya no se trataba de ganar dinero a un nivel un poco exponencial, o simplemente financiarse, sino de vivir bien. Eso es lo que ha ido reduciendo la independencia de los medios desde el punto de vista empresarial. Ahora, con motivo de las elecciones de Francia, aquí se ha hecho una broma sobre Sarkozy, y han salido a flote todas las contradicciones de hasta qué punto el conjunto de la prensa francesa, desde la perspectiva empresarial, estaba tan vinculado al señor Sarkozy que no había ningún elemento para que los lectores de periódicos atribuyeran credibilidad a esos medios. Y es que los medios quitaban los michelines del señor Sarkozy si convenía, ocultaban lo que había votado su mujer en las elecciones, etc. Las empresas no independientes, o sin capacidad de proyectarse para dejar trabajar a las redacciones y a los periodistas con libertad, están matando ese tipo de periodismo. Y eso es lo que se tiene que reconducir.

Segundo punto: los propios periodistas, los periodistas partidistas, los que son un poco traidores también a sus obligaciones. Hemos tenido una deriva tremenda en muchas direcciones respecto a eso. Ha habido periodistas con muchos intereses sobre cuestiones políticas, y otros que ejercen la profesión buscando objetivos casi ajenos al periodismo, más bien empresariales. Esa confusión también ha quitado toda credibilidad a los medios, y la gente sabe perfectamente que no se ofrece un margen de

seriedad o de independencia suficiente como para justificar seguir pagando un euro cada mañana por los diarios.

Pero yo añadiría aquí que respecto a lo de pagar el euro hay más handicaps profesionales, ¿no? Los periódicos actuales no tienen el suficiente valor añadido para justificar lo que cobran frente a la información sin coste que podemos recibir actualmente desde la radio, la televisión, Internet u otros medios. No estamos dando ningún valor diferencial. Yo hago con frecuencia una broma personal, pero que creo que retrata bastante bien la cuestión: siempre digo que mi mujer, que no es periodista, está en condiciones de escribir —es una persona culta, es profesora— la mayor parte de las cosas que salen en los periódicos. Es decir, en la prensa no tenemos demasiadas cosas que requieran de una preparación concienzuda; para las que sea necesario todo el *know-how* profesional. Con esta explicación no estoy atacando a mi mujer, sino a que los periódicos no están poniendo profesionalidad, no están aportando ese valor añadido importantísimo.

Marco también otro punto final del *mea culpa* de los periódicos: creo que la estructura laboral del mundo de la prensa de pago se ha quedado completamente obsoleta. Hay una mentalidad funcionarial en los periódicos que está impidiendo que se trabaje con el dinamismo, la intensidad y la profesionalidad necesaria para hacer productos competitivos, adecuados a la demanda del mercado. Si habláis con responsables de medios de pago en voz alta, os dirán que tienen redacciones fantásticas; si habláis en privado confesarán que de las 200 personas que componen su plantilla, consideran que más de la mitad no son ya idóneos para hacer periódicos competitivos

reales. Es decir, que esa inercia laboral o ese espíritu funcionarial no es el que se necesita para hacer prensa competitiva tal y como están las cosas.

Vuelvo entonces al principio, y resumo: creo que los gratuitos no son el problema de la prensa de pago y que en estos momentos ya han llegado a su techo. En mi opinión todos cabemos en el escenario y que, en todo caso, las aventuras del futuro van a estar relacionadas con la evolución del mundo de la publicidad y la tecnología fundamentalmente. En cualquier caso, como decía Albert Montagut también, lo que siempre habrá es espacio para el periodismo, porque siempre existirá gente que querrá saber las cosas como son de verdad, y conocer lo que hay debajo de las versiones de los jefes de prensa, las oficiales o las políticamente correctas.

La gente no ha perdido el interés por saber lo que hay de verdad detrás de las cosas. O sea, que nuestra profesión tiene sentido, pero tienen que cambiar las empresas y la actitud de los periodistas, porque si no, continuará el actual declive.

MODERADOR: Creo que Antonio Franco ha planteado cuestiones que habría que tratar en cuatro o cinco sesiones como la de hoy de toda la mañana. Si segmentamos sus afirmaciones tendríamos para debatir un mes. Entre otras cosas porque ha centrado muy bien algunos problemas que son esenciales para nuestra profesión, y también para la de los editores, ya que son estrictamente complementarias.

Antes de darle la palabra a Piet Bakker os voy a resumir lo que Arsenio quería trasladarnos en su ponencia.

Arsenio habla sobre todo de *20 Minutos*, nos presenta esta publicación y desde su experiencia en ella da respuesta a los problemas que planteaban los organizadores.

Dice: *20 Minutos* es el primer gratuito de calidad de información general que se creó en España. En febrero va a cumplir ocho años. Además es el periódico más leído, entre gratuitos y los de pago, con una audiencia, según el EGM, de 2,4 millones de lectores diarios y un millón de ejemplares repartidos al día entre lunes y viernes.

Mañana —continúa— se publicarán los nuevos datos del Estudio General de Medios, y supongo que incluirán nuevas correcciones o variaciones sobre este tema.

Los cuatro diarios gratuitos de información general de ámbito más global en España (*20 Minutos*, *Qué*, *Metro* y *ADN*) suman una tirada de cuatro millones de ejemplares diarios, y todos ellos se sitúan entre los siete periódicos más leídos según el EGM.

Sobre el perfil de los lectores Arsenio se refiere a los de *20 Minutos*, compuestos por un 50% de hombres y un 50% de mujeres. En este sentido difiere de los porcentajes de la prensa tradicional con un 62% de hombres y un 38% de mujeres. El 40% de los lectores de *20 Minutos* tiene entre 14 y 34 años, frente a un 32% en la prensa tradicional. Y en cuanto a clases sociales no se aprecian diferencias entre los lectores de la prensa de pago y la gratuita.

Los periódicos gratuitos —dice— han sido los responsables de que la gente lea más prensa, de que haya más lectura. Han conseguido captar a los lectores más jóvenes, tanto chicos como chicas, con un producto que considera más ágil e interesante.

Los lectores pierden interés por la prensa tradicional porque consideran muy alto el precio que pagan por lo que reciben a cambio —lo apuntaba también Antonio Franco—, demasiada información política, demasiado periodismo declarativo y noticias politizadas, con opiniones sesgadas y contenidos elitistas que despiertan desconfianza o también aburrimiento.

A la hora de fijar las diferencias considera que los periódicos gratuitos son más cercanos, más frescos y jóvenes, más independientes. Son diarios repletos de información útil para el ciudadano, muy participativos y más interactivos: contamos con los lectores y hacemos el periódico con su ayuda.

Algunas diferencias que apunta: el número de páginas. Los periódicos gratuitos salen la calle con unas 30, 32 ó 34 páginas; los de pago están por encima de 100. El tiempo medio de lectura de *20 Minutos* es 17 minutos, mientras que el de *El País* o *La Razón* es el doble. El tiempo medio de exposición a cada página, medido por la eficacia publicitaria, en el caso de *20 Minutos* es de 34 segundos, frente a los 20 segundos o menos de las cabeceras de pago más reputadas.

Hasta hace poco se acusaba a los periódicos gratuitos de ser unos meros soportes publicitarios que no transmitían información y no contaban con periodistas en las redacciones. La realidad es distinta. El equilibrio —afirma Arsenio— entre publicidad e información en unos y otros medios es semejante, en torno a un treinta y tantos por ciento de publicidad. Además, en el caso de *20 Minutos* hay 210 periodistas en 15 ciudades, que sacan a la calle 16 ediciones: 15 en papel y una en la red. Se trata de profesionales preocupados —dice— por hacer un buen producto, con contenidos propios y elaborados.

Pasa ahora a hablar de los objetivos. Hacer un buen producto es nuestra principal razón de ser. Mientras la mayoría de las publicaciones de quiosco dirigen sus esfuerzos y buena parte de sus presupuestos a campañas de medios o acciones promocionales para estimular las ventas, la prensa gratuita concentra su capital en la mejora de la calidad; además, los esfuerzos de difusión son más discretos en cuanto a cuantía.

Por todo esto también la prensa gratuita se ha convertido en una oportunidad para los anunciantes, pues les permite dirigirse en letra impresa a un público masivo al que no llegaban más que con la radio o la televisión.

Sobre el techo, que era una de las preguntas que se planteaba en el seminario, se cuestiona si ya lo hemos alcanzado. La existencia de cuatro diarios de información general, con difusión más o menos nacional —cada uno lanza cerca de un millón de ejemplares cada mañana— hace que sea muy difícil la entrada de otro nuevo. Para el cuarto incluso puede ser muy complicado mantener una estabilidad. Por tanto es posible que haya saturación, que no haya sitio para todos, y aun así, sólo hay cuatro gratuitos frente a 130 diarios de pago. El mercado que nos disputamos es el de la publicidad; todos, tanto los gratuitos como los tradicionales, pretendemos captar la atención del lector para convertirla en ingresos publicitarios

Lo importante no es vender, o no vender papel; ni el precio es lo más relevante para que los periódicos tengan lectores. Lo esencial es el producto y el interés que logre despertar. Es fundamental atraer audiencias.

El reto de la distribución, al que se refería antes Antonio Franco, es donde hay que agudizar la imaginación. Cada publicación busca sus medios y sus canales nuevos

de distribución para no competir sólo en el reparto manual matutino, ante la enorme oferta de ejemplares. Del total de periódicos que *20 Minutos* distribuye cada mañana, el 60% se hace a través del reparto en mano y el 40% restante por vías más personales, exclusivas o particulares.

A esto hay que añadir todo lo que se está generando alrededor de la edición diaria: tanto ediciones digitales como suplementos o productos derivados. En este caso un producto derivado es *Calle 20*, una publicación semanal de ámbito más urbano; o las promociones y otras fórmulas como la suscripción.

¿Es sostenible el modelo de negocio basado en grandes tiradas? Para los líderes —sostiene Arsenio— sí lo es; para los no líderes, no. Para *20 Minutos*, como líder, como gratuito que gana dinero, de momento es sostenible el negocio. La prensa gratuita no es el único ni el mayor desafío para la prensa tradicional de pago. Sólo es uno de sus retos, porque todo el mundo compite por la atención del público: las consolas, los móviles, Internet y también la prensa gratuita. Es decir, se ubica todo en un mismo ámbito.

Nuestra fórmula: la fórmula de *20 Minutos* se basa en textos cortos, sintéticos; informaciones principales troceadas para facilitar la lectura, géneros periodísticos diferenciados tipográficamente; un diseño atractivo y más ágil para que se pueda leer en el transporte público. Hacemos un diario gratuito de calidad con informaciones concisas, con preponderancia de noticias locales y contenidos propios (el 90% de las portadas están encabezadas con temas propios y casi siempre locales), que se centran en llegar a un público joven, que son cercanos al lector y que se comprometen con él; además permiten la interactividad a través de la web, de los sms o del correo electrónico.

Arsenio concluye afirmando que los gratuitos no son el problema de los diarios de pago; son parte de la solución. La prensa gratuita ha generado en millones de jóvenes el hábito cotidiano de leer, y por tanto ha creado una enorme masa de lectores nuevos a los que la prensa de pago tendría que intentar atraer y seducir. ¿Cómo hacerlo? La prensa tradicional debería diferenciarse, hacer diarios más profundos y analíticos, con más temas y menos sectarismo, emulando a los gratuitos y tomando lo mejor de ellos. No somos un problema ni un anestésico para la prensa de pago, sino un estimulante, que deberían ser capaces de aprovechar. Nosotros también tendremos que aprovechar las oportunidades —dice Arsenio— que ofrecen las nuevas tecnologías para hacer un producto cada vez mejor para los lectores.

Él lo hubiera hecho más divertido, más interesante y más largo. Yo se lo he trasladado siendo muy fiel y muy leal a sus notas.

De manera que damos paso a la última intervención, a la de Piet Bakker. Gracias.

PIET BAKKER. Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Ámsterdam: En todo el mundo están circulando más de 40 millones de copias de periódicos gratuitos, en unos 50 países, y más del 10% de ellos se encuentran en España. Es, con mucho, el país con el mayor número de periódicos gratuitos, con más de 30 cabeceras en circulación; algo realmente excepcional. También es destacable la alta especialización de su prensa en general: hay publicaciones nacionales, locales, económicas e incluso deportivas, y el 50% de las que están en el mercado son gratuitas.

En la información que os han dado dice que España es el único país con más prensa gratuita que de pago. En realidad no es así, sino que hay tres países más en esa situación: Islandia, con más del 70% de prensa gratuita sobre el total en circulación, Dinamarca y Portugal.

Voy a centrarme en esta última diferenciación, en la relación entre la prensa gratuita y la de pago. Discrepo de algunas afirmaciones que han hecho el señor Franco o Arsenio. Tengo diferentes puntos de vista sobre ciertas cuestiones.

Voy a hablar de la situación de lectores y editores, de la distribución y de las tiradas y, como he dicho, de la relación entre prensa tradicional y gratuita. ¿En qué ha afectado su aparición al periodismo? ¿Y a los empresarios editoriales? ¿Qué ha significado para la sociedad?

Empezaré con un breve repaso por los cuatro modelos de cabeceras nacionales más importantes. Según los últimos datos de que dispongo, algunos periódicos tienen una altísima distribución y una tirada bastante más baja. Esto significa que hay más de un lector por cada ejemplar impreso. Y no es un fenómeno exclusivo de España, sino que ocurre en todas partes. Si entras en el mercado y logras cierta permanencia podrás establecerte como marca y conseguirás más lectores por copia distribuida. Ésa es la razón de que *Metro* y *20 Minutos* tengan tanto público. Lanzar 60 ediciones es, realmente, una cifra muy alta.

En España abundan las publicaciones de ámbito local, gratuitas y diarias. Hay más de 16 cabeceras de este tipo —quizás 20, aunque he intentado ser lo más exacto posible y eso es lo que se ve a pie de calle— que se corresponden



con 30 ediciones distintas; y no sólo en las grandes ciudades, también en las pequeñas.

Esto constituye una prueba de que no hay que lanzar al mercado un millón de ejemplares para lograr el éxito. Se puede funcionar muy bien dentro de un ámbito más local; de hecho, hay publicaciones con esta estructura que llevan años circulando, como *Mini Diario*, que se lanzó en 1992. *Negocio*, un diario empresarial, fue otro ejemplo. Lo que ocurre con muchos diarios es que a pesar de no publicitarse como prensa gratuita, en realidad la mayoría de su tirada no tiene coste alguno. Por otro lado está *Universal*, que se distribuye sólo en los aviones, y en el otro extremo se encuentra *Latino*.

Estuve en Barcelona hace más de un año y pude ver la enorme exposición de prensa gratuita que se ofrecía; sólo en Cataluña salen al mercado entre 60 y 80 títulos semanales. Así que no hablamos únicamente de publicaciones diarias, sino también con distintas periodicidades.

Lo que encontré de verdad espectacular tiene que ver con *Latino*, que ya he mencionado antes. Hoy he cogido un taxi porque tenía prisa, pero normalmente uso el transporte público para observar, sobre todo en el metro, qué lee la gente. Pues cerca de mi hotel de Barcelona se celebraba una feria sobre Latinoamérica, así que el metro estaba lleno de venezolanos, colombianos y ecuatorianos, y la mitad de ellos estaba leyendo el periódico *Latino*. Y es que se trata de personas que realmente no compran nunca diarios de pago. Probablemente hablamos de gente que en su país de origen no leía prensa tradicional, y que en España tampoco paga por un periódico. Sin embargo, repito que la mitad de ellos estaba leyendo *Latino*. Y ése es el gran milagro de la prensa gratuita en España.

En realidad los periódicos gratuitos han hecho que este país pase de ser un consumidor sobre todo de productos televisivos, a combinar el consumo de televisión con la lectura de prensa, lo que supone un cambio muy significativo.

También surgieron varios periódicos deportivos, y algunas lo han tenido muy difícil. Es el caso de *Penalty* o *Crack 10*. Ninguno de los dos sigue existiendo, ya que han tenido muchos problemas para atraer anunciantes. También en Portugal y Alemania quebraron los diarios deportivos, y en Italia no estoy seguro de que siga existiendo alguno. En muchos países han probado a lanzar este tipo de diarios, pero es un modelo difícilísimo.



También quiero decir algo sobre *Público* porque no sólo surgen periódicos gratuitos, sino que están emergiendo otros más económicos —no sólo en España, sino también en Holanda y en Alemania— que intentan rellenar el hueco entre la prensa tradicional y la gratuita. Hablaremos de ello más tarde, pero dejo varias preguntas en el aire: ¿se trata de un modelo de éxito? ¿Puede funcionar? ¿Puede pasar la gente de lo gratuito a lo tradicional? Eso es, en realidad, lo que pretende *Público*.

Si miramos el mapa de Europa podemos observar que sólo Portugal, España, Dinamarca e Islandia tienen más de un 50% de periódicos gratuitos; pero este tipo de prensa también tiene incidencia en los otros países. En Alemania y en Polonia estos periódicos no existen o tienen una cuota de mercado muy baja; en Noruega y en algunos países de Europa Oriental tampoco hay este tipo de prensa. Yo diría que se trata de una característica europea.

Si observamos un mapa de la distribución en toda Europa. Aquí pueden ver cómo España se halla en el extremo derecho —es uno de los países con más del 50%—, pero también observarán que hay una enorme diversificación.

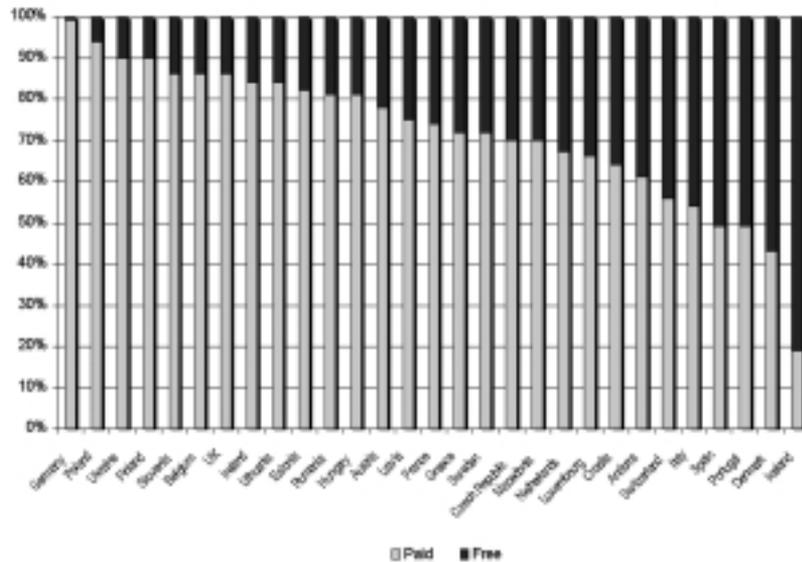
Resulta muy interesante que el mayor mercado periodístico de Europa —Alemania— no disponga de periódicos gratuitos o tenga sólo unos pocos. Ésta es la pregunta que planea sobre toda Europa: ¿qué pasaría si en Alemania aparecieran diarios gratuitos? Este país es, con mucho, el mayor mercado de Europa; tiene un sistema de transporte excelente y hay muchos editores que quieren invertir allí. Schibsted lo intentó y tuvo que retirarse después de año y medio. Pero Europa no estará completa en el campo de los periódicos gratuitos si no los hay en Alemania.

Europe

2007



- 130 titles in 31 countries
- circulation: 29 million
- average market share: 25%
- competition in 24 countries
- 15 countries: 3 - 5 titles
- Iceland, Denmark, Spain, Portugal: free > paid
- 13 countries: biggest paper is free paper



Por tanto, también estoy de acuerdo con Antonio Franco en que existe cierta saturación, pero debo decir que en algunos países aún es posible el crecimiento.

Pasamos de Alemania, en un extremo, a Islandia en el extremo opuesto, aunque en realidad Islandia tiene dos periódicos gratuitos y sólo uno tradicional; lo extraño de este último es que no ha dejado de circular durante diez años.

¿Cuáles son las preguntas que intentaré responder en estos minutos? La cuestión más importante probablemente tenga que ver con la sustitución: ¿eliminarán los periódicos gratuitos a los tradicionales? Algunos de los otros oradores han abordado este asunto. Arsenio dijo que los gratuitos no son lo bastante buenos en ciertos aspectos, por lo que existe la idea entre los editores de que si aparece un modelo, el otro tiene que desaparecer. Tengo serias dudas al respecto. En realidad, hay muy pocas pruebas de ello en Europa, como les mostraré más tarde.

Otra cuestión importante es el número de lectores. Lamento mucho que Arsenio no esté aquí para poder tratarlo en persona. Se trata de gente joven, los denominados ABC1, que significa gente rica y joven que gasta mucho dinero. ¿Son jóvenes? ¿Tienen dinero? Intentaré responder a esto y les daré un adelanto: sólo es una verdad a medias.

¿Estos diarios atraen a lectores nuevos? Realmente no es sólo una pregunta para los anunciantes y los editores, sino también para la sociedad. ¿Podemos hacer que la gente lea periódicos? Creo que España ha probado que, efectivamente, éste es el caso. Ahora hay consumidores de periódicos que nunca habrían leído un diario antes si no fuera por los gratuitos. Estoy verdaderamente convencido de ello.

Y la última pregunta importante sobre este asunto: ¿migrará la audiencia de los periódicos gratuitos a los tradicionales?

Ésta es en realidad la idea que plantea *Público*: ahora hay mucha gente acostumbrada a los periódicos gratuitos, que son los posibles consumidores de un producto más profundo y más barato. Y no solamente en España, sino en muchos países de Europa Oriental: en Alemania, *Welt Kompact* es también un periódico de precio reducido; y *NRC Next*, en Holanda es otro diario similar. Resulta notable la aparición de muchos de estos modelos.

¿Qué podemos decir sobre el futuro? ¿Hay saturación? Bueno, ya hemos hablado de esto y creo de verdad que en algunos países estamos alcanzando cierto nivel de saturación. También hay, no obstante, diversificación. Aparecen nuevos modelos por necesidad: como todo el mundo está pescando en el mismo estanque, tenemos que hacer algo diferente para atraer nuevos peces, a nuevos lectores.

En España, en Francia y puede que también en Italia y Suecia existe una competición desastrosa en cuanto a las tarifas publicitarias. No sé si esto se ha comentado ya, pero éste es realmente el motivo de que *Metro International* vuelva a tener pérdidas este año, casi con seguridad. Si tienes un mercado con cuatro periódicos que se dirigen exactamente al mismo público, cabe esperar una tremenda guerra de precios en la publicidad.

Probablemente no haya ningún editor que quiera admitirlo, pero todos aquellos con los que he hablado dicen que los demás están ofreciendo unos descuentos enormes: ellos no lo hacen; los demás, sí. Pero si todo el mundo comenta eso, debe haber

Questions

Paid & free



- **Readership & circulation**
 - Substitution: will free drive out paid?
 - Readership: young urban ABC1?
 - New readers?
 - Migrate from free to paid?
- **The future**
 - Saturation & diversification
 - Ruinous competition on advertising rates
 - Economic situation

algo de verdad. Creo que casi todos los medios están dando descuentos excesivos. El único libre de ello es siempre el líder de cada mercado, que no tiene que ofrecer tanto como los demás.

En cuanto a la situación económica, abordaremos este asunto más tarde pero, ciertamente, España goza de una buena posición. Sin embargo, con un modelo basado en la publicidad, habrá problemas cuando la economía no vaya bien. La publicidad impresa se ve más afectada que el resto por los cambios en la economía.

Si la economía decae, y ésta será verdaderamente la pregunta clave para los periódicos gratuitos: ¿podrán seguir existiendo eternamente? No se trata de la competencia, ni de las diferentes tipologías de diarios, sino del estado de la economía. Éste

es mi firme convencimiento. Si hay una recesión, veremos víctimas, aunque no en un futuro cercano. No creo que ninguno de los editores de los modelos nacionales piense realmente en cerrar o tirar la toalla a corto plazo. Pero surgirán problemas enormes con la siguiente recesión económica, y lo que es seguro es que habrá una; no han transcurrido 20 años en este mundo sin recesión económica.

No quiero echarles a perder el almuerzo, por lo que hablaré sobre otras cosas.

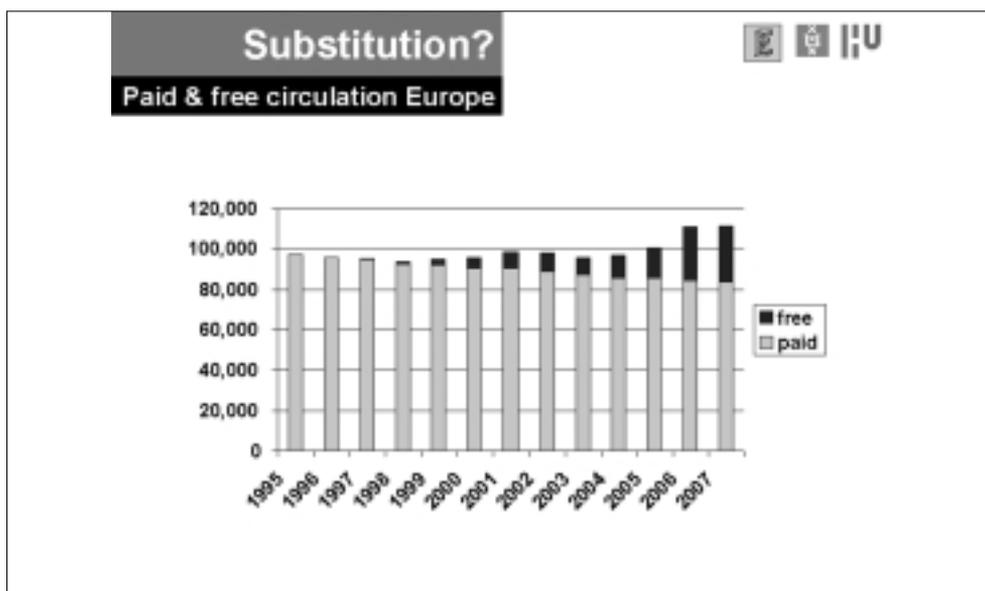
Estamos en España. Bueno, eso ya lo saben. No necesitan que nadie venga desde Holanda para enseñarles cómo está la distribución de prensa en su país. Sin embargo, si hubiera un efecto de sustitución, si los periódicos gratuitos fueran a eliminar a los tradicionales, entonces cabría esperar un gráfico diferente; uno comple-



tamente plano en el que la prensa tradicional bajara y la gratuita ocupara nuevas posiciones.

En el caso de los periódicos españoles no hay ningún indicio de sustitución hasta ahora. Se trata de una de las pocas excepciones de Europa, pues en otros países ya existen ejemplos, como les mostraré más tarde.

¿Hay sustitución en Europa? Tampoco esto está claro. Pueden verlo ustedes mismos: la circulación en Europa ya estaba disminuyendo antes de que se introdujeran los periódicos gratuitos. Estoy convencido de que la prensa convencional tiene algunos problemas, pero también de que la mayor parte de ellos no guarda ninguna relación con el ascenso de los gratuitos. Las crisis de los diarios tienen que ver con que



ahora hay mucha más televisión; hay videojuegos, iPods, teléfonos móviles, Internet; la gente ocupa el tiempo en cosas diferentes. No se puede afirmar que los periódicos gratuitos hayan causado los problemas de los tradicionales.

Lo que no se observa aquí es en qué países pierden más; en realidad en algunos países sin periódicos gratuitos, los tradicionales han caído más que la media. El principal ejemplo es Alemania, que ha perdido más que el promedio de Europa, con una caída del 17% de la distribución en diez años, que es un dato tremendo. *Bild Zeitung*, el mayor periódico de Europa, perdió el 5% de la circulación el año pasado. ¡Un 5% en un año! Su edición dominical —la que más dinero genera— cayó el 7% en el mismo lapso de tiempo.

Con estos datos ustedes creerán que *Bild Zeitung* y Axel Springer tienen un problema. Pues no, no lo tienen. Axel Springer, portavoz de la empresa, dice: «*Jeder Tag ohne Gratis-Zeitung ist ein guter Tag*» (Cada día sin periódicos gratuitos es un buen día).

No sé lo que definirán ellos como «un buen día», pero desde el punto de vista de la circulación de la prensa tradicional en Alemania, no se puede deducir que les vaya muy bien porque no haya periódicos gratuitos; no les va muy bien a secas. Lo que ocurre es que son proteccionistas: quieren aplastar a cualquier periódico nuevo que aparezca en el mercado. Yo diría que se trata de la idea bastante miope de un editor de periódicos tradicionales. Parece que todo es bueno y bonito cuando no hay periódicos gratuitos. No creo que la situación en Alemania, sin gratuitos, sea tan saludable ahora mismo.



La circulación en España permanece estable. Pero ¿por qué? Podría ser porque —y éste es otro punto delicado— los editores españoles regalan muchos periódicos tradicionales. Lo hacen.

Mi hija estudió en Madrid hace unos años y la llamé por teléfono y le dije: «¿Puedes conseguirme algún periódico gratuito mientras estés en Madrid?» Y me contestó: «Vale. Te llevaré *El País*.» «Pero *El País* no es un periódico gratuito», le dije yo. «Bueno», me respondió: «¡Lo es en nuestra universidad! Lo puedes coger todos los días. ¡Hay montones por todas partes!» Por tanto, puede que gran parte de la circulación de la prensa tradicional permanezca estable porque los editores regalan los periódicos.



En España también pude observar los quioscos. Hay mucha gente los sábados en los quioscos, pero no pagan por las noticias: compran libros, DVD, CD, bolsas y todo tipo de cosas. Además tienen cupones. Sólo a veces, cogen un periódico. Es decir, los editores españoles intentan incrementar sus ventas haciendo regalos.

La circulación es estable para la mayor parte de los títulos; no hay indicios claros de que disminuya para ninguna cabecera en concreto. Yo diría que todo es bueno y bonito.

El gran reto, en realidad, se refiere al número de lectores. Porque se pueden hacer muchas cosas con la distribución, pero ¿cómo se refleja en el número de lectores? Sólo *Marca* ha sufrido cierta disminución desde 2004; yo diría que los demás siguen bas-



tante estables. Puede que también *ABC*, pero éste no es el tipo de periódico que se resienta por la aparición de los gratuitos. Cabría esperar esta repercusión con mucha más razón en los periódicos regionales, pero tampoco se aprecia.

No obstante, hay algo que deseo destacar: *20 Minutos* tuvo un crecimiento rapidísimo a lo largo de 2005, que se redujo ligeramente el año pasado. Probablemente se haya visto afectado, en parte, por los nuevos periódicos gratuitos, aunque han intentado lanzar ediciones nuevas, y también es de ahí de donde viene el crecimiento del número de lectores, aunque fuese menor el año pasado.

Por otra parte *Metro* ha estado perdiendo lectores el pasado ejercicio, cuando *Qué!* y *ADN* ya estaban en el mercado, lo que puede sugerir algo totalmente diferen-

te: que los periódicos gratuitos compiten principalmente entre sí y no tanto contra sus colegas tradicionales.

Hablamos de España, pero en otros países podrán ver el mismo comportamiento. En Suecia, el número de lectores de los dos periódicos ya existentes, *City* y *Metro*, disminuyó un día después de que el tercer competidor estuviera en el mercado. ¡Al día siguiente! Allí trabajan con un sistema de medida del número de lectores muy avanzado, y se pudo comprobar desde las primeras horas.

Los periódicos gratuitos se distribuyen del mismo modo, en los mismos lugares, así que compiten entre sí. Por tanto, ¿hay sustitución?

Otra cuestión importante es la relacionada con el tiempo empleado en la lectura de los periódicos. Parece que la gente lee la prensa en menos tiempo y prestando menos atención. No establecen una relación muy buena con los periódicos gratuitos, ni los echan tanto de menos como a los tradicionales. Pero, en su momento, puede que realmente haya un problema, aunque los datos sobre esto no sean aún muy concluyentes.

¿Qué pasa con los lectores nuevos y con los que leen más de un diario? Más adelante les mostraré algo sobre esto relativo a otro país pero, en realidad, se puede decir con bastante certeza que casi todos los periódicos gratuitos añaden lectores al mercado; no sólo en España, sino en todos los países. En España probablemente más, ya que no hay tanta gente que lea la prensa.

La publicidad es, en realidad, el asunto principal, y como comenté antes esperamos que la próxima recesión afecte a esto; de hecho yo diría que será un verdadero problema.

Substitution



- **Readership**
 - Free dailies compete among themselves
 - Time? Frequency? Attention?
 - New & double readers
- **Advertising**
 - Pressure on rates
 - Waiting for the next recession?

Respecto a la saturación, aumentó notablemente en 2006, algo menos en 2005 y 2007. Es decir: la saturación está apareciendo. Sin embargo, se ajusta a la situación económica.

Se vivió un aumento lentísimo de la distribución de prensa hasta 1999 y luego, en 1999, 2000 y 2001 un incremento brusco. De repente, tras la recesión de 2001 —el 11 de septiembre y el «punto com»— el crecimiento se paró, y fue mínimo en 2002 y 2003. En 2004 la economía mundial mejoró; 2005 fue mejor, y en 2006 creció muchísimo. En este punto el gráfico vuelve a subir.

No se trata de mostrar el pasado, sino de prever el futuro. Esto significa que si la economía baja, el crecimiento se parará o, incluso, se tornará en un descenso de la

distribución. En Dinamarca y en España ya se han visto bajadas en 2007; circularon menos periódicos gratuitos que en 2006.

Hicimos un estudio sobre la publicidad en diferentes medios a lo largo de los últimos 20 años, y los medios impresos son los más perjudicados por una mala situación económica.

La televisión casi no se ve afectada, la publicidad en las revistas disminuye algo, pero es la de los periódicos la que se reduce abruptamente; y el gran problema es que no se recupera tan rápido como las demás. Además, aunque los periódicos lo hacen bastante bien en lo relativo a la publicidad, su cuota va disminuyendo aunque sus ingresos estén aumentando.

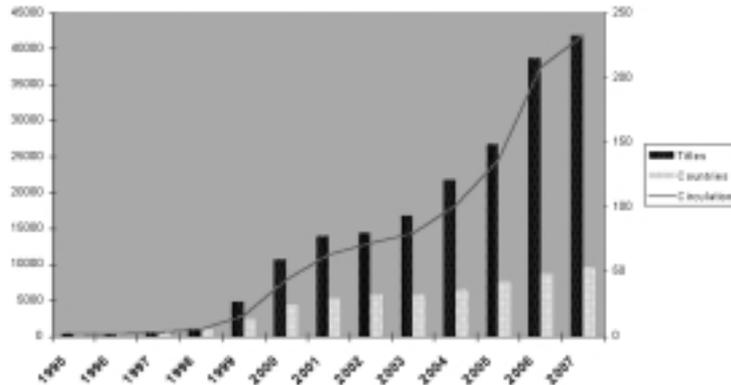
En consecuencia, y ésta es verdaderamente la pregunta clave para los periódicos gratuitos: ¿conseguirá la economía sostener lo que estamos haciendo aquí?

Otra cosa importante es que los países sólo crecen lentamente mientras que las cabeceras aumentan de forma vertiginosa. El año 2000 había unos dos periódicos por país, mientras que ahora tenemos cuatro o cinco cabeceras, lo que supone una competencia enorme, que desemboca en la gran presión sobre las tarifas publicitarias que vieron anteriormente.

Entonces, ¿qué hacer? Diversificar. Aplicar modelos diferentes. Esto es algo que también debe dar que pensar a los editores: ¿qué se diversifica? Muchos periódicos quieren diversificar sus contenidos; hacer algo diferente. Pero deberíamos preguntarnos: ¿los periódicos gratuitos son productos de contenidos? Para ser honrado, no lo creo: son productos de distribución; ahí es donde radican sus posibili-

Free dailies - world

Titles, countries, circulation



Diversification

Free daily models



- Content / target group
 - Business papers
 - Sports papers
 - Quality papers
 - Lite models
 - Local papers
- Distribution
 - Evening papers
 - Weekend editions
 - Retail, non-public transport



dades. Si se distribuyen adecuadamente y a la gente correcta, se obtiene un elevado número de lectores; si esto se hace mal, el resultado es un bajo número de lectores, o ninguno.

Si se distribuyen en el domicilio de la gente, se consigue un lector por ejemplar o incluso menos; si en cambio se reparten en el metro se logran cuatro. Pero si se ofrecen cuatro periódicos diferentes a la misma hora en el metro, hay un problema.

Los periódicos deportivos con los que he tratado lo tienen muy difícil. Casi todos han quebrado. Los diarios económicos no sé cómo se comportan en términos de modelo de gestión. *Negocios*, de España, sólo ha estado en el mercado poco más de un año, por lo que no hay mucho que decir acerca de él. En Portugal tenemos uno, y en Londres otro. No he visto datos sobre su trayectoria, pero tienen un número de periodistas bastante elevado trabajando para ellos. Respecto a las plantillas de estos diarios, en Portugal han lanzado *Meia Hora* con unos 80 periodistas. En Holanda hay uno con una plantilla mayor y en Dinamarca sale un periódico al mercado con 100 periodistas para tan sólo tres ediciones; ya no estamos hablando de 15. Realmente se trata de un modelo muy caro. Por tanto, no estoy seguro de que vaya a funcionar, sinceramente.

Por otra parte está la opción de *Corriere della Sera* italiano, con su edición para las tardes, y los periódicos locales. Lo local podría ser la respuesta. Se podrían desarrollar modelos para comunidades más pequeñas. No hace falta que tengan un millón de habitantes. Es factible en poblaciones de 10.000 o, incluso, de 5.000 ó 6.000. La distribución es, en realidad, el principal desafío.

¿Se pueden hacer periódicos vespertinos? En España con *Ahora* no tuvieron mucho éxito, la verdad. Pero era el primero, o uno de los primeros, que intentó salir a la calle por la tarde. Esto es complicado, porque la gente está cansada a esas horas. La mayor parte ya ha visto las noticias en Internet, por lo que no quedan muchas novedades. Además está la logística: llevar los periódicos a los puntos de distribución resulta más costoso; tener camiones en el centro de Madrid repartiendo a las tres o cuatro de la tarde probablemente sea una pesadilla. Sería una opción problemática, pero siempre podrá valorarse la opción de pasar a la tarde cuando el mercado matutino ya se haya saturado.

Ediciones de fin de semana: no he visto muchas, pero ahora mismo se están desarrollando en Dinamarca y en Holanda, y también quieren hacerlo en el Reino Unido. Realmente tendrán que plantear las cosas de manera diferente en lo relativo a la distribución.

Puedo elaborar una lista de, al menos, treinta maneras diferentes de distribuir los periódicos gratuitos. Realizo algunas tareas de consultoría para prensa gratuita y tradicional, y todo se reduce siempre a la distribución; nunca se trata del contenido ¿Por qué lo distribuimos y dónde lo hacemos? Ésa es la pregunta clave.

La distribución minorista es una de las cosas que están creciendo actualmente. También sería conveniente valorar el reparto en el transporte privado; no alejarse demasiado del transporte público, pero explorar nuevas opciones, ya que ahí tienes cuatro periódicos gratuitos en la misma situación que el tuyo.

Acabaré con algo relativo al número de lectores. ¿De verdad los lectores nuevos —los de gratuitos— son jóvenes y ricos? Esto es lo que he obtenido de páginas web y

periódicos gratuitos, dicen: «Oh, creo que son jóvenes y ricos», y puedo leer la lista y obtener 20 iguales. El discurso de Arsenio también giró en torno a que son jóvenes y gastan mucho dinero.

Les daré dos ejemplos, aunque todavía no tengo datos sobre España. En Suiza hay siete periódicos tradicionales en idioma alemán. Tan sólo *Blick*, que es un tabloide muy ligero y sensacionalista, tiene algo más del 30% de lectores menores de 35 años. *20 Minuten* y *Reuter*, los dos del centro, cuentan con un 45% y con más del 50% de lectores menores de 35 años respectivamente. Por otra parte *O.K.* es un periódico tradicional con un 50% de lectores de esa edad; creo que todos los editores de periódicos tradicionales querrían tener un público así.



Readership
Publishers' claims

- *young, affluent readers (Metro UK)*
- *young, well networked trend-setters, cash-rich but time-poor (Metro International)*
- *young, time-starved individuals (...) The mX reader is primarily 18-34 years (mX)*
- *successfully targeting a younger, professional and more urban demographic (AM New York)*
- *young, urban professionals who are short on time and long on disposable income (RedEye)*

Puede que no se trate de los ingresos, sino de lo que la gente gasta. Quizás la gente joven gaste más aunque tenga menos ingresos. Por alguna razón parece que mis hijos gastan más de lo que ganan. No sé si los jóvenes suelen hacerlo, pero mis hijos son muy buenos en eso. Es decir, podría tratarse más de una cuestión de gasto que de riqueza. Esto, por supuesto, tiene su lógica. No se puede tener el 50% o el 40% de los lectores con menos de 35 años de edad y, al mismo tiempo, ser muy rico.

Siempre se ve a la gente mayor coger periódicos gratuitos, y también a la gente más humilde. Sabemos, por las investigaciones realizadas, que esos grupos —los que nunca leen periódicos, la gente más pobre o que no pertenece al segmento tradicional de lectores de prensa— son los que se llevan a casa los gratuitos.



Por tanto, es verdad que se crean lectores nuevos. En general son muy jóvenes —aunque hay algunos más ancianos— y gastan mucho, pero no son intrínsecamente ricos.

Conclusiones: la competencia provoca presiones sobre las tarifas publicitarias. Hemos visto el rápido descenso que han sufrido en casi todos los países europeos. No muchos editores quieren hablar de ello, pero es verdad.

El público objetivo de los periódicos gratuitos gana dinero y trabaja en un entorno interesante. Este segmento de lectores, los más buscados por la prensa gratuita y la tradicional, está creciendo. Una de sus estrategias para captarles es la publicidad, que en prensa es realmente muy buena. ¿Por qué son tan buenos los periódicos gratuitos atrayendo anunciantes? Algunos de mis colegas han estudiado si a la gente le gusta la publicidad, y la verdad es que la odian. Quieren saltársela; quieren esquivarla. Detestan cosas como las ventanas emergentes de Internet. La publicidad de la radio tampoco les agrada, pero ésa no se puede evitar. Por el contrario, a todo el mundo le encanta la publicidad impresa. Las revistas y los periódicos están muy bien valorados en ese sentido: su publicidad se puede leer o se puede saltar, si se desea. Sin problemas.

Por supuesto ninguna de mis alumnas —y tenemos un 70% de alumnas de Comunicación en Holanda— compraría *Cosmopolitan* sin la publicidad. Resultaría una revista muy monótona. E imagínense un periódico sin publicidad; sería muy aburrido.

Los periódicos sacan partido de la publicidad, y los anunciantes deberían cuidarlos mucho. Además los tradicionales tendrían que trabajar más para atraer a un mayor

Conclusions



- Competition leads to pressure on rates
- Target group is growing
- Newspaper advertising is valued
- Substitution on paid circulation and readership is minimal so far
- The readership is definitely younger but not wealthier, new readers are added.
- Saturation seems to set in, diversification too.

número de anunciantes; ése es el problema. No diré que están sentados junto al teléfono esperando a que suene, pero puede que los comerciales de los periódicos tradicionales aprendiesen algo de los de los gratuitos.

La sustitución, en términos de circulación y número de lectores, a mi juicio, es mínima. En España realmente casi no existe, si se examinan los datos. Los nuevos lectores de prensa gratuita son más jóvenes, pero no más ricos, y es verdad que están creciendo en número. En Holanda un millón de personas lee únicamente periódicos gratuitos: hay dieciséis millones de habitantes, y catorce de ellos en ese grupo de edad. Además, dos millones de holandeses leen tanto periódicos gratuitos como tradicionales. Por tanto, también existe una gran cantidad de lectores que hacen doblete.

Estoy de acuerdo con los otros oradores en que parece que está apareciendo cierta saturación, aunque hay mucha diversificación y todavía no conocemos sus consecuencias.

Si desean echar un vistazo a mi trabajo —siempre me hago también algo de publicidad— pueden verlo en www.newspaperinnovation.com o enviarme un mensaje de correo electrónico; hay un boletín —gratuito, por supuesto— que aparece cada mes.

Ahora acabaré con la segunda expresión en español que conozco: «Muchas gracias».

DAVID TORRES. ADN: Hola, buenos días. Quería realizar una pregunta a Piet. Has comentado que crees que va a haber bajas en el mercado de prensa gratuita, concretamente puede que se produzcan en España. Desde tu punto de vista como experto, ¿cuál crees que puede ser la primera baja en España?, y ¿cómo ves el posicionamiento de los diarios gratuitos actualmente en este país?

PIET BAKKER. Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Ámsterdam: Gracias, David. Espero que no se trate de su periódico. En general, si examinamos el mercado europeo, los periódicos que han entrado en quiebra suelen ser aquellos fundados por empresarios que no tienen demasiado dinero. Aunque hay gente que cree que se pueden obtener beneficios de un periódico en un solo año, eso ha ocurrido en contadas ocasiones. Sólo lo han logrado *Metro Suecia*, *Metro Reino Uni-*

do, que es otra compañía, y puede que *Metro* de Hong Kong, pero no estoy seguro. Creo que hay únicamente tres o cuatro periódicos gratuitos que hayan ganado dinero en el primer ejercicio. Todos los demás tuvieron que esperar, como mínimo, tres años, y muchos de ellos cinco. En Francia, por ejemplo, el nuevo periódico gratuito, *Horé*, espera alcanzar el equilibrio financiero en siete años. ¡Vamos a perder dinero durante los siete próximos años y luego intentaremos alcanzar el equilibrio financiero! Eso es lo que se llama lograr beneficios operativos. ¡Siete años!

No espero que ningún periódico gratuito que se haya lanzado en los últimos dos a cuatro años alcance el equilibrio financiero en el próximo lustro. Si tienen un buen modelo de negocio, aunque no ganen dinero, su situación mejora si cuentan con más inversión en publicidad que el año pasado. No creo que muchos de los grupos de España salgan adelante.

Aquí operan dos importantes grupos extranjeros y tanto *Metro* como *20 Minutos* lo están haciendo bastante bien. *Metro* no tanto, pero tiene un modelo de negocio más reducido. En mi opinión, los dos nuevos siguen perdiendo dinero; pero no espero que obtengan beneficios durante estos años.

El problema lo tienen el cuarto periódico y el tercero. Si eres cuarto y tercero en el mercado en número de lectores —no en circulación— probablemente seas el periódico al que los anunciantes no dejan de pedir descuentos. Y no tienes más remedio que ofrecérselos porque, si no te dicen: «bueno, iremos al competidor, y ellos tienen más lectores».

Por tanto, el tercer y cuarto periódico deben trabajar mucho más en las ventas pero, especialmente, en la distribución, para llegar a otros lugares en los que no estén

los demás periódicos gratuitos. Si te apoya financieramente una empresa más grande, deberían esperar entre cinco y siete años para decir «si no mejora al quinto o al cuarto año, cierras». No veo que eso vaya a ocurrir en España, a menos que se produzca una recesión.

PEDRO GONZÁLEZ. Ex Director de Relaciones Internacionales de TVE: Me ha parecido bastante interesante la exposición de todos los ponentes. Una de las cosas que se me vienen a la cabeza es relacionar lo que se ha dicho aquí con las desoladoras conclusiones del informe PISA sobre nuestro país. Me gustaría hacer una pregunta a los componentes de la mesa, para que me explicaran de alguna manera cuáles son sus propias conclusiones si se une este futuro expansivo o estimulante o anestésico de la prensa gratuita, con las conclusiones del informe PISA.

ALBERT MONTAGUT. Director de ADN: Se refiere al futuro y estamos hablando de presente. Los datos son del momento actual, o sea, que la convergencia con tu pregunta es: ¿qué está pasando hoy? Y lo que está ocurriendo hoy es que hay muchos estudiantes que antes no leían y hoy leen, ésa es una conclusión global. Podríamos decir que esto contradice un poco los malos datos que tenemos de PISA. La prensa gratuita está fomentando la lectura, y eso es muy positivo. No la fomentará, sino que lo está haciendo ahora. La palabra «futuro» en relación a la prensa gratuita se debería eliminar, para hablar siempre del presente. Es como el concepto de gratuidad, que deberíamos sustituir por la palabra «información». El sinónimo de ese vocablo, información, sería calidad.

Todo el paquete que forman el presente, la información y la calidad reflejaría una situación que contradice los datos de PISA. Hay una realidad clara, que es que la gente lee más; y los datos que todos están aportando van en ese sentido. Yo creo que eso es muy positivo.

LEPOPOLDO FERNÁNDEZ CABEZA DE VACA. Director de *Diario de Avisos*: Quería preguntar, ya que ninguno de los ponentes se ha referido a ello, por la estructura de costos de la empresa periodística tradicional, que es un tanto compleja. Creo que el factor «papel» es bastante determinante. Las perspectivas de futuro no son precisamente muy optimistas, no sólo por los precios, sino también porque hay una aparente escasez de este material en el mercado internacional. ¿En qué medida puede verse condicionado el futuro de las empresas de prensa gratuita si se produce, no voy a decir una elevación sustancial, pero sí una cierta subida en los costos del papel? ¿Puede ser determinante?

ALBERTO DÍAZ. Director General de *Metro News*: Yo creo que no. Realmente el mercado del papel es complicado, pero si se ha visto caracterizado por algo en los últimos dos años es por la incorporación de nuevos proveedores potentes (véanse China o Rusia). No tengo la sensación de que pueda haber una escalada de precios, aunque es un factor, hasta cierto punto, exógeno en todo esto. Sí es cierto que al proliferar los periódicos gratuitos ha habido un incremento en el consumo de papel a nivel mundial, pero también una mayor oferta.

Otra cosa es la discusión sobre si la calidad de la oferta es suficiente. En cualquier caso, respondiendo a tu pregunta, yo no veo ahora mismo el precio del papel como una amenaza a corto o a medio plazo. Sería como pensar que el precio del café puede hacer que las empresas que nos venden el soluble desaparezcan. Realmente tienen sus vaivenes y sus problemas, pero no creo que sea un factor de amenaza.

MODERADOR: ¿Qué porcentaje de costes, preguntaba Leopoldo, puede suponer el papel en vuestra estructura de gastos?

PIET BAKKER. Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Ámsterdam: Doy muchas conferencias para la industria papelera y están convencidos de que el coste del papel aumentará. Os hablo de modelos de negocio muy reducidos, lo que significa que un pequeño aumento de los costes —millones de hojas de papel— puede afectar realmente mucho al precio. No soy muy optimista respecto al precio del papel; podría subir.

Como los gratuitos son mucho más pequeños, los periódicos tradicionales son los más perjudicados por el aumento del precio del papel. Hablamos de tan sólo 34 páginas impresas los días laborables: un coste mínimo.

Hicimos algunos estudios en los Estados Unidos y pensamos: ¿cómo podemos determinar si la gente desea pasar de la prensa gratuita a la tradicional? La idea es muy sencilla. Les damos un periódico gratuito durante cinco años, todos los días, de modo que se vuelven adictos; se vuelven yonquis de los periódicos. Y desean más; no

quieren droga blanda, sino droga dura. No quieren *20 Minutos*, quieren *El País*. Sin embargo esto es difícil de determinar, por lo que examinamos el mercado de los días laborables y el de los domingos. Cabría esperar, si se entregan periódicos gratuitos durante cinco años seguidos, que el mercado de los domingos o el de los sábados creciera. Pues no sucede así. Eso significa, básicamente, que esos dos mercados no guardan ninguna relación.

No se ve ninguna conversión de la prensa gratuita a la tradicional. Los lectores los consideran productos completamente diferentes. No se aprecia sustitución, pero tampoco conversión. Ésa es mi opinión.

ALBERT MONTAGUT. Director de ADN: Todos los días con Andrés Gil, el delegado en Madrid y subdirector del periódico, decidimos el lanzado nacional: 24 ó 32 páginas. Si optamos por ir a 24 y reducimos ocho, son ocho millones menos de páginas, que sería como imprimir 80.000 periódicos de 100 páginas. Es decir, nos ajustamos a la publicidad, pero es verdad que estamos hablando de unos volúmenes de papel para los que, más allá del coste —con Antonio siempre lo hemos discutido—, lo importante es la sostenibilidad. Pero fijaos sólo en un dato: cuando Andrés dice «no, no, vayamos a 32 o vayamos a 24», la decisión que adoptamos de ir a 24 o a 28, que es un paginado intermedio, representa millones de páginas menos impresas ese día. O sea, estamos hablando de un negocio interesante.

Respecto a la cuestión sobre la calidad y la distribución decir que, efectivamente, es un negocio de distribución. Le voy a solicitar que dentro de unos días me envíe

por *e-mail* las treinta maneras de distribuir, porque yo no conozco tantas, pero seguro que él sí y nos ayudará. O sea que se las pediré. Pero sí quiero incidir en el tema de la calidad y el periodismo.

Que la distribución es importantísima está clarísimo. Pero cuando los periodistas elaboran un producto, independientemente de si va a costar más o menos, tienen que intentar hacerlo lo mejor posible. En ese sentido sí que creo que la tendencia de los gratuitos va hacia a la calidad. Evidentemente, no hay que olvidar el tema de la distribución, que considero, como él dice, muy importante; es necesario buscar nuevos puntos de distribución, ser más inteligentes, pero para mí la calidad es lo fundamental.

Con Antonio siempre hablamos del fenómeno de los gratuitos, de qué pasaría el día que periodistas tradicionales, profesionales competentes con redacciones muy jóvenes y muy metidas en Internet, se lanzaran a hacer periódicos gratuitos. Eso ya está ocurriendo. En ese sentido sí que afirmo que la responsabilidad de imprimir un millón de copias todos los días con una devolución cero a las nueve y media de la mañana ha de incidir forzosamente en que más allá del negocio, de la distribución, de las fórmulas comerciales y de los descuentos que se hagan en publicidad, es una obligación en estos momentos, para cualquier periódico gratuito, no perder el horizonte de la calidad y la objetividad. El riesgo que se corre al ofrecer información no ha de olvidarse. Respecto a eso sí que noto que en Europa el tema de la calidad está aumentando en los nuevos gratuitos. Ha planteado un tema interesante, pero lo que realmente considero crucial es que no se puede abandonar la idea de hacer periódicos mejor hechos.

MODERADOR: Me ha gustado mucho escuchar las intervenciones, sobre todo porque algunas han ido muy directamente al tema de lo que nos preocupa a los periodistas, ya que es muy frecuente que en este tipo de reuniones nos convirtamos en una especie de editores. Nos preocupa muchísimo el negocio, lo cual está muy bien, porque si no hay editores no hay negocio, no hay periodismo; pero que se encarguen ellos. A mí me gustaría que incidiéramos mucho más en el debate sobre el buen periodismo. Creo que lo que ha quedado claro hoy en la intervención de Piet, y en todas las demás, es que estos periódicos también se van a vender por la calidad, y si perdemos el hilo del buen periodismo y empezamos a preocuparnos por la rentabilidad y el coste, que evidentemente es importante, no nos ocuparemos de lo nuestro. Es una modesta aportación.

JAVIER LÓPEZ. Director de Comunicación de la Asociación Española de Prensa

Gratuita: Me gustaría preguntar a Piet Bakker. Se habla de la competencia entre medios gratuitos y medios de pago. Como miembro de la Asociación Española de Prensa Gratuita, que representa a un gran número de medios locales y especializados no diarios, me gustaría que me dijera si cree que existe una competencia también entre estos medios locales y especializados y los diarios gratuitos; o dicho de otra forma: qué papel cree que jugamos los medios especializados o locales frente a los diarios gratuitos.

PIET BAKKER. Profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad

de Ámsterdam: El gráfico mostraba el nivel general de Europa. Pero las preguntas

son: ¿qué ocurrirá con cada cabecera? ¿Podrán verse afectadas por la prensa gratuita y por la tradicional? Los datos son muy poco concluyentes en este entorno.

Parece que tanto los medios gratuitos como los tradicionales —semanales, diarios o de cualquier periodicidad— encuentran su propia audiencia, sus propios anunciantes y sus propios lectores. Realmente, no tendría mucho sentido ofrecer exactamente lo mismo que ellos; hay que hacer algo distinto.

Creo que el problema en España es que nunca ha sido un país lector de periódicos. Si se examinan los datos puede verse que cuanto más al Sur de Europa se va, menos gente lee la prensa. Y, en caso de que lo haga, consume periódicos deportivos. Ocurre lo mismo en España, Italia, Portugal y Grecia. Por tanto, la gran oportunidad para cualquier publicación es captar a aquellas personas que no lean nada, pero vean la televisión, que siempre tiene un público mayor. No se puede hacer una televisión muy local con publicidad. Es imposible, resulta demasiado caro, pero se pueden lanzar medios impresos muy locales. Ése es realmente el nicho de mercado en el que operan los semanales gratuitos.

Introducir un nuevo periódico tradicional hoy en día sería un negocio muy difícil. Por tanto, ¿por qué no hacerlo gratuito? Por esa razón casi todas las nuevas presentaciones son de cabeceras gratuitas. Pero no están compitiendo, sino buscando su propio público y sus propios anunciantes; aquellos a los que no atiende la televisión regional o el periódico tradicional, que tiene mucha más circulación.

Se busca siempre un público propio, y eso explica la emergencia de los modelos locales en España. Ocurre mucho más en España que, por ejemplo, en Suecia. Allí

apenas se puede encontrar alguno de estos modelos porque todo el mundo lee la prensa.

CARLOS CHAGUACEDA. Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola

España: Yo quería hacer una pregunta a los ponentes. En esta época en la que todo se mide, se valora y se cuantifica: ¿cómo medís el rechazo de los lectores? ¿Cuánta gente rechaza recibir un gratuito? Porque las grandes cifras lo maquillan todo, pero el que dirige un periódico de pago sabe si ha hecho o no un buen producto por la tirada del quiosco: lo que vende y lo que no vende. Cuando se trata de un gratuito, y teniendo en cuenta que insistís en que la distribución (aunque la calidad, por supuesto, tiene que estar presente) es la clave: ¿cómo valora uno si está funcionando o no? ¿Cómo se mide? ¿Hacéis un seguimiento de las audiencias o tenéis estudios que dicen si vais bien o mal? ¿Cómo se hace ese análisis?

ALBERT MONTAGUT. Director de ADN: Lo que tenemos son cifras de lectores. A menudo Andrés y yo vamos por la mañana a repartir el periódico (en Barcelona, en Valencia y en Madrid), y no lo hemos hecho una vez, sino decenas de ocasiones.

En *ADN* la sensación que tenemos es que nos vienen a pedir los periódicos. Normalmente el dato que manejamos no es el del rechazo, sino el de los lectores con los que contamos y el de devolución. Nosotros a las 9.30 de la mañana en Barcelona hemos repartido, con cero devolución, 375.000 ejemplares. Y de la misma forma que tanto en Londres como en Nueva York he visto *A.M.* y *Metro* por los suelos y en las

papeleras, tanto el Ayuntamiento de Madrid como el de Barcelona nos dicen que *ADN* no lo tiran. Te puedo dar el dato real de nuestros números, y siempre es el de devolución ajustada a cero, prácticamente nula desde hace ya un año.

Es verdad que la gente coge cualquier cosa, pero si te regalaban cada día un yogur en el metro, el primer día te lo llevarías, pero si al día siguiente ese yogur estuviera ya caliente, no. La gente empieza a saber lo que coge. Y no solamente en el caso de *ADN*; yo lo he observado en otras cabeceras. El rechazo existe, pero es mínimo.

ANTONIO FRANCO. Asesor Editorial de Presidencia de Grupo Zeta: Yo quería comentar dos o tres cositas un poco sueltas, aunque todas tienen relación con temas que se han tratado aquí.

Creo que es muy importante el planteamiento sobre la mejora de la calidad de los periódicos gratuitos. En mi opinión la prensa gratuita en España ya ofrece bastante calidad. Cuando intento analizar qué busco detrás de la palabra «calidad» se me ocurren los conceptos interés, veracidad, la receta temática de cada uno de ellos, la selección de contenidos que incluyen y lo que dejan fuera, los temas propios o el impacto.

Discrepo un poco de lo que se ha dicho aquí. No creo que exista ya mucho más camino que recorrer en la mejora de la calidad de todos estos conceptos. Los profesionales están haciendo ya un trabajo bastante bueno. Es decir, en mi opinión la actual prensa gratuita no ganará espacio o terreno en esta dirección.

Respecto a lo que se ha comentado sobre el papel, diría que tampoco hemos de rebajar la importancia de la escasez de materia prima y de su precio. No nos engañemos. Antes había periódicos sábanas y ahora son de tamaño tabloide. Todas las modificaciones de formato que hemos visto en los últimos diez años en prensa han sido para reducir papel. Algunos de nosotros hemos presenciado cómo los gerentes nos han cuantificado lo que significaría quitar un dedo por cada margen del periódico. Teniendo en cuenta el consumo actual de papel y el crecimiento exponencial de lectores de diarios, o de venta y distribución en los países emergentes, lo que ocurra con el papel no es un dato menor de cara al futuro. Las cifras que daba ahora el propio Albert cuando decía lo que se juega cada vez que, sin frivolidad, intenta decidir si van a 24 páginas o a más, indica que esto es el meollo de la cuestión. Este tema ha sido esencial también para la prensa convencional: nos hemos pasado respecto al papel; hemos hecho periódicos demasiado largos y que dejan insatisfechos a los lectores porque no se los pueden acabar. En estos momentos hay un problema estructural en la prensa de pago, que yo diría que tecnológicamente ya puede solucionarse, pero que es determinante también respecto a la situación económica floja, o lamentable en algunos casos, de muchas empresas. ¡Cuánta gente el domingo recibe un suplemento dominical que no va ni siquiera a abrir! ¡Cuánta gente el lunes se lleva un suplemento de deportes que no quiere! Es decir, cuántas personas están recibiendo partes superfluas, que cuestan muchísimo dinero en papel, en transporte, en fabricación, etc., cuando en realidad la tecnología ya podría permitir o favorecer unos planteamientos de distribución mucho más ágiles. Así cada lector cogería lo que quisiera de

la oferta del quiosco, y en vez de tirar unas cuantas cosas al llegar a casa, directamente no se las llevaría. Esto podría simplificar mucho los costes.

Todos estos planteamientos, que tienen mucho que ver con los costes, evidentemente también van a afectar a la prensa gratuita, porque ésta, como yo señalaba antes, se apoya en una filosofía del coste gratuito de la información que es falsa. La información cuesta dinero, y la prensa gratuita es una esclava de unos costes de fabricación, de transporte, de papel, etc., a los que no hemos sabido dar la debida respuesta —o una respuesta suficiente— en la prensa de cobro.

MODERADOR: Antes de tomar café, Albert tenía un matiz que añadir.

ALBERT MONTAGUT. Director de ADN: Se trata del tema de la calidad. Yo no entiendo un periódico sin corresponsalías, por ejemplo. *ADN* no tiene corresponsalías, pero sí dispone de un montón de cartas y de *e-mails* de gente, de periodistas españoles que, viviendo en el extranjero, se ofrecen como corresponsales. Tenemos cartas de jóvenes estudiantes en Londres, en Nueva York, incluso en Pekín. Estamos en el proceso de analizar si realmente se puede llegar a acuerdos que ofrezcan una cierta calidad.

Pero para demostraros cómo está el tema, os comento que hace unos pocos días estuve con un grupo de corresponsales de grandes periódicos de España. Todos ellos tenían el temor de ser los últimos de una generación, porque cuando les deben sustituir, en verano o los fines de semana, los periódicos echan mano de estos estudiantes poco cualificados y que, evidentemente no cobran demasiado dinero.

Y entonces vuelvo a lo mismo. Creo que ésta ha sido una de las mesas de prensa más interesante a las que he asistido, porque no hemos caído en la locura de los datos ni de las cifras. Como dice Fernando, eso no es para los periodistas. ¿Nos ha de interesar la cuenta de explotación? Sí. Pero así como os aseguro que es una preocupación que tenemos en el equipo de *ADN*, también os diría que intentamos que no lo sea.

El periodismo se está abandonando de una forma progresiva. En tanto en cuanto la calidad no entre en el debate de la prensa gratuita, de la tradicional o de los nuevos formatos —más masivos y millonarios—; y además abandonemos el único recurso que tiene la prensa, el de mantener la calidad y la ilusión, entonces sí que tendremos un problema muy grave.

Por eso estoy muy contento de que hoy en este foro no se haya hablado tanto de cifras, de distribuciones y de publicidades, sino que se haya podido tratar el tema de la calidad como uno de los objetivos de este tipo de prensa.

ALBERTO DÍAZ. Director General de *Metro News*: Sólo por concluir con lo que intentaba comentar. Yo creo que, siendo crucial la distribución, como se ha dicho, no me parece necesariamente que constituya una ventaja competitiva, ni que se pueda mantener a largo plazo. Desde el punto de vista de los competidores siempre es algo que puedes empatar, a menos que haya contratos de distribución en exclusiva, que también existen.

Sin embargo, el tema de los contenidos es, en mi opinión, donde realmente está la próxima frontera. No resulta sorprendente, teniendo en cuenta que estamos hablan-

do de un producto periodístico. Considero que una superioridad en contenidos, entendiéndolo superioridad como queramos, sí es sostenible a largo plazo: aunque alguien te copie nunca podrá estar en la mente del lector a la misma altura. Así que mi apuesta es que los contenidos son la siguiente frontera.

MODERADOR: Con este mensaje final, acabemos con un ¡Viva los periodistas buenos!, y vayámonos a tomar café.

SEGUNDA SESIÓN

Los gratuitos como soportes publicitarios: la venta de audiencias a los anunciantes

EDUARDO MEDINAVEITIA

Director General Técnico de Zenith Optimedia



ANA I. PEREDA

Directora de Qué



JOSÉ MANUEL VELASCO

Director de Comunicación de Unión Fenosa



ÁNGEL ARNEDO

Director General Editorial de Vocento



Moderador

JUAN PEDRO VALENTÍN

Director General de Público





*Ana Pereda, Eduardo Medinaveitia, Juan Pedro Valentín,
José Manuel Velasco y Ángel Arnedo*

LOS GRATUITOS COMO SOPORTES PUBLICITARIOS: LA VENTA DE AUDIENCIAS A LOS ANUNCIANTES

A pesar de la aparición de los gratuitos y de las distintas innovaciones publicitarias adoptadas por la prensa, la inversión publicitaria en prensa crece por debajo de la media de mercado y del aumento de otros soportes. La presión por optimizar los beneficios comienza a ser insoportable y los medios tradicionales están desbordados por la dificultad para incrementar o sostener su rentabilidad. La gratuidad crece, la publicidad se fragmenta y es cada vez más disputada. Surge la pregunta de cómo se mide la audiencia de los periódicos gratuitos y de la fiabilidad que tienen las encuestas.

MODERADOR (JUAN PEDRO VALENTÍN. Director General de Público): Buenos días a todos. Empieza aquí la segunda parte de la VI Jornada de Periodismo de Coca Cola, que lleva por título «La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico». Esta segunda sesión la dedicaremos a hablar de los diarios gratuitos como soportes publicitarios.

Se preguntarán qué hace el director general de un periódico de pago actuando como moderador en una mesa con interventores de diarios gratuitos. Antes de que

hagan la broma de que nuestro diario es el más caro de los gratuitos o que somos el «25 Minutos», como nos han llamado algunos de nuestros detractores, les diré que *Público*, costando 0'50 euros, demuestra que el precio de los periódicos no tiene por qué ser el prefijado por los que ya están consolidados en el mercado. La prensa gratuita ha dejado claro que es posible un planteamiento comercial diferente, sin que haya que abandonar el quiosco como medio habitual y tradicional para estar al día de la actualidad.

No estamos aquí para hablar de la experiencia de *Público* en concreto, sino de los periódicos gratuitos, a cuyos representantes saludo y que, como director general, veo como competencia. La pregunta a la que deberíamos dar respuesta hoy es: ¿Cómo se miden las audiencias de los periódicos gratuitos y cuál es la fiabilidad que tienen esas mediciones? Ésa es la cuestión que probablemente se plantee el mercado.

Para responder a ella tenemos con nosotros a Ana Pereda, directora del diario *Qué*; a Eduardo Medinaveitia, director general técnico de Zenith Optimedia, una agencia de medios; también contaremos con la opinión de una empresa con la intervención de José Manuel Velasco, director de comunicación de Unión Fenosa y, por último, tenemos el punto de vista editorial de uno de los principales grupos de comunicación de este país, Vocento, con su director general editorial Ángel Arnedo. Empezamos por Ana Pereda.

ANA PEREDA. Directora de Qué: Muchas gracias Juan Pedro. Soy periodista y vengo como periodista, pero estoy en una mesa en la que vamos a hablar de ingresos

publicitarios. En *Qué*, como en cualquier otro periódico, tenemos las actividades separadas por secciones: por un lado la redacción y, por otro, la publicidad.

Aprovechando otras experiencias que he tenido gestionando la empresa voy a dar algunos datos, a pesar de arriesgarme a que mi intervención sea menos interesante. Dado que se va a acotar esta segunda parte a temas de audiencia, perspectivas publicitarias e innovación en formatos publicitarios he traído algún apunte de lo que nosotros hacemos y también del perfil de nuestros lectores.

Haciendo un repaso de las ponencias anteriores, puesto que obviamente ya han tocado estos temas, he de decir que estoy de acuerdo en que es muy interesante el debate que se ha suscitado. Percibo un gran cambio en cuanto a la aceptación de la prensa gratuita, que se ha ido ganando el respeto del público, de los profesionales y de todos los colegas periodistas que trabajan en, por decirlo así, empresas de pago. Digo «por decirlo así» porque yo creo que la diferencia entre los conceptos prensa de pago y gratuita es una línea que tiende a desaparecer. Eso es algo que se ha ido y se seguirá logrando cada vez más gracias al trabajo de los profesionales.

Efectivamente, como ya se ha señalado antes, las generaciones más jóvenes cada vez leen menos prensa y esto no pasa sólo en España. Las proyecciones de difusión de periódicos de pago en prácticamente todos los países, salvo alguno asiático y los del Este, apuntan a un suave descenso, mientras que la prensa gratuita ha irrumpido con mucha fuerza. Además de lanzar enormes tiradas han apostado por ese periodismo creativo en la presentación, y conciso y riguroso en el dato, en la noticia.

Digamos que muchos falsos mitos se han ido diluyendo. Mitos a los que antes se aludía, como por ejemplo que las redacciones de los periódicos gratuitos están hechas por becarios. Esto no es así. En *Qué* hay unos 160 ó 170 periodistas en plantilla, todos profesionales. Antes se hablaba de los trabajadores de *20 Minutos*, que alcanzan una cifra incluso superior y, efectivamente, son periodistas todos con contratos indefinidos y quizás con una media de edad inferior a la de nuestros colegas de pago; probablemente también con menos experiencia. Pero es cierto que, sobre todo en los últimos dos o tres años, en los periódicos gratuitos estamos incorporando a profesionales de dilatada trayectoria y de mucho prestigio en lo que se podría llamar prensa tradicional o de pago. Y lo hacemos con gran facilidad porque a estos periodistas les parece un medio prestigioso donde trabajar. Recuerdo hace seis, siete u ocho años, cuando se empezó a hacer prensa gratuita. El hecho de incorporarte a un medio de prensa gratuita viniendo de uno de pago resultaba extraño para los compañeros. En ese sentido hemos avanzado.

Otra peculiaridad a la que quiero referirme es el perfil de los lectores. Es importante incidir en la circunstancia de que la mitad son mujeres, y esta característica no se puede ignorar, porque influye en los contenidos. Quizás estamos recurriendo más a temas de consumo, igualdad de la mujer, conciliación laboral, niños, etc., que los periódicos de pago. Y no sólo eso, sino que este público femenino es considerado también por los publicistas. Hay grandes anunciantes que utilizan la televisión para dirigirse a una gran masa de mujeres, porque la realidad es que los lectores de la prensa de pago son, en un 60%, varones. Es, por tanto, importante este dato

de que el 50% de los destinatarios de la prensa gratuita sean mujeres, ya que refleja la sociedad actual.

No deteniéndome excesivamente en datos y cifras sobre los lectores y las estadísticas quiero concluir este aspecto con una última referencia sobre la evolución o la línea de difusión seguida por los diarios de pago; esta prensa goza de una difusión lineal, sin grandes vaivenes. Lo que justifica que las subidas puntuales que efectivamente se registran son acontecimientos muy importantes y recientes en la historia de España o, también, promociones especiales ofrecidas esporádicamente, como enciclopedias o catálogos sobre cualquier cosa. Pero esto no diluye la dificultad de mantener a la audiencia. Los cuatro grandes periódicos gratuitos del país superan ya los cuatro millones anuales de ejemplares; si considerásemos otros medios de menor entidad y repercusión la cifra sería aún superior; por su parte, los diarios de pago superan los 100 millones de ejemplares al año porque, obviamente, su tirada es mayor.

Toda esa masa de diarios gratuitos antes de 2004 era muy escasa, había solo dos. Pero en 2005 nace *Qué*, y esto supone un millón de ejemplares más, y luego se suma *ADN*. Estamos ante un fenómeno extraordinario porque ya manejamos grandes cifras.

Se dice que no es lo mismo la prensa gratuita que la de pago. Está claro que no lo es, bien entendido que unos son ejemplares distribuidos, como dice el PGD, el organismo que mide la difusión de prensa gratuita (ellos hablan de diarios distribuibles); y otro es venta efectiva. Salvando esta evidente diferencia sí se pueden hacer comparaciones en términos de cifras en el mercado, de ejemplares en circulación.

En cuanto a la audiencia las cifras son aún más llamativas: los cuatro diarios gratuitos nacionales suman más de siete millones de lectores, y los cuatro diarios principales de información general de pago 5,1 millones. Estos datos son del cierre de 2006. En 2007 hay alguna variación pero, en general, están aumentando todas las cantidades y hay algún periódico con tiradas superiores a las de *Qué*.

En cuanto a los de pago, el número de ejemplares es muy inferior. Esto quiere decir, y lo vemos todos los días en la calle, que la prensa gratuita está acaparando las grandes audiencias. Lo ven el público y los anunciantes.

Éste es el *ranking* de audiencia. Mañana sale el nuevo EGM, al que todos damos muchísima importancia. El líder es *20 Minutos*, tanto de prensa de pago como gratuita; el segundo es *El País*; el tercero es *Qué*; el cuarto es *Metro*; el quinto es *El Mundo*; y el sexto, *ADN*. Es decir, entre los seis primeros periódicos nacionales hay cuatro gratuitos. Y este dato sí es comparable y constatable; nuestro especialista en audiencias nos lo puede confirmar. Incluyendo a la prensa deportiva, el diario *Marca* estaría en segunda posición, y *As* justo después de *ADN*. Lo cierto es que los puestos no varían mucho.

En cuanto al perfil del lector, ya comentado anteriormente e incluido en la ponencia de Arsenio, se ve como los gratuitos llegan al total de la población mientras que los de pago lo hacen en un 60% al público varón. Esto ha provocado y motivado a los diarios de pago para esforzarse por llegar a audiencias más amplias.

Tomando la edad como referente podemos ver que la gran masa de gratuitos es recibida por lectores entre 25 y 44 años, que suponen el 50% del total. La audiencia

que lee gratuitos es incluso más joven que la media de la población. De este porcentaje, un 11% corresponde a jóvenes entre 20 y 24 años. Este dato es muy importante y alentador porque de lo que se trata entonces es de conseguir la fidelidad de estos lectores para que nos sigan leyendo con 35 y 45 años; y que incluso nos lea gente aún más joven. Utilizando la clase social como parámetro comparativo el objetivo es dirigirse a las grandes clases medias. Y en este sentido se ha conseguido.

En cuanto a la distribución, *Qué* se puede encontrar en prácticamente toda España. Quizás algunos periódicos —en concreto *Qué*— hayan apostado por una fórmula muy accesible y arraigada en las ciudades, con redacciones propias en cada una de ellas. De los 160 ó 170 periodistas que conforman el total de la plantilla de nuestro periódico gran parte están en Madrid y Barcelona, pero también contamos con redacciones locales. Creo que esto no lo hacen otros gratuitos que sí se concentran en las dos grandes urbes.

Pero en general, como se ve, ya se pueden encontrar gratuitos prácticamente en toda España. Nosotros incluso estamos abriendo nuevas ediciones; en concreto este año en Murcia, y hace diez días en San Sebastián y Santander. Alguno de nuestros colegas también ha ido lanzando nuevas ediciones a lo largo de este año.

Por tanto, en lo que a la distribución respecta nos encontramos en posiciones iguales. Combinamos el reparto en puntos masivos y en puntos selectivos a través de repartidores, tanto en ciudades como en poblaciones periféricas, que es donde están la mayor parte de nuestros dispensadores. Lo dicho en relación a la distribución nos permite segmentar audiencias. Nosotros, cuando lanzamos *Qué*, intentamos que el

periódico llegara a algunos centros empresariales donde trabajan grandes plantillas; que se pudiese encontrar en hoteles, incluso en algún aeropuerto porque, indudablemente, de este modo se adquiere audiencia y según el tipo de público que se vaya ganando se puede mejorar la posición social del periódico, el *target*.

En cuanto a nuestros ingresos, ya para finalizar, quizá lo más relevante sea la publicidad. La inversión publicitaria global en España en 2006 se acercó a los 6.000 millones de euros y en 2007 superará los 7.000 millones. Los gratuitos aportan un 2% a esta gran cantidad. Curiosamente el mismo 2% que supone Internet. Es decir, que los medios que tienen, en teoría, más futuro y que están creciendo a mayor velocidad en ingresos publicitarios sumarían un 4%. Internet podría alcanzar un 4% si consideráramos la publicidad vinculada a buscadores, etc.; pero el porcentaje de campañas publicitarias en sentido estricto se reduce al mísero 2%. La televisión supone un 44% y los diarios de pago un 24%. Luego se ve todavía cómo, a pesar de las grandes tiradas que tenemos se obtienen muy pocos recursos por la vía publicitaria. Si de ese 2% de los ingresos publicitarios que va a la prensa hacemos una tarta que fuera un 100%, o sea, la distribución de la tarta publicitaria en prensa, los gratuitos se llevarían un 7% de la inversión, mientras que suponen el 47% de la difusión. Los diarios regionales se llevan el 57% del total y ocupan el 26% de la difusión. Y los nacionales de pago, 29% y 15% respectivamente. Es decir, yo creo que, quizá lenta pero inexorablemente, esta tarta se tiene que ir recomponiendo, de forma que la cuota de inversión de publicidad que va a los gratuitos vaya creciendo y sea más coherente con la audiencia que tiene.

Sobre cómo ha venido evolucionando la publicidad en estos últimos tiempos vemos cómo este año se espera que la inversión total crezca un 7%, y la de los diarios gratuitos un 11% (todos, no sólo los grandes gratuitos, que en general están creciendo por encima de ese ritmo). Por su parte, los diarios de pago están aumentando su inversión un 6,8%, e Internet un 29%.

Comentar además que los grandes anunciantes cada vez están demandando fórmulas más innovadoras a la prensa de pago. Cuando se les pide que detraigan, aunque sea alguna décima —u ojalá un punto, que es muchísimo— de la inversión en televisión hacia la prensa, los anunciantes dicen que es que necesitan más fórmulas, más innovación y más notoriedad. Y es cierto que la prensa gratuita está siendo más innovadora.

Esto es lo que hemos hecho en *Qué*, por supuesto, de manera puntual. Hemos recurrido a un tipo de publicidad que podríamos denominar «invasiva». Por ejemplo, hacer publicidad de un gran estreno de cine, jugar con iconos y marcas, como cuando salimos con la M de Movistar, que vendimos una, dos e incluso tres columnas de primera página. Esto último fue muy difícil de decidir. Dudamos bastante pero finalmente el público lo recibió mejor de lo que esperábamos. Se aceptó mejor que la «falta de portada», que es esta manera de cubrir la portada del periódico con una hoja publicitaria.

MODERADOR: Muchas gracias, Ana. Aportados estos datos tan clarificadores se me ocurren algunas preguntas que trasladarle a Eduardo. La primera es sobre las dos

maneras de medir la incidencia de los diarios en la sociedad: una a través de OJD, que nos dice que casi todos los diarios gratuitos están entregando al mercado cerca de un millón de ejemplares; y la otra es el EGM, que nos aporta datos diferenciadores entre la difusión de unos diarios y otros. ¿Por qué obtenemos datos tan distintos?

Mi segunda pregunta es por qué si, como bien dijo Ana, los diarios gratuitos tienen tiradas tan elevadas no hay grandes entradas de ingresos procedentes de las campañas publicitarias.

EDUARDO MEDINAVEITIA. Director General Técnico de Zenith Optimedia: Lo que voy a hacer en primer lugar es agradecer a Ana que nos haya citado a lo largo de su discurso. Estas estimaciones que ha mencionado al final las hacemos en Zenith y, concretamente, las hago yo. Venimos haciéndolo desde hace siete años. Es una tarea aparentemente sencilla, que empezamos a realizar entre un pequeño grupo de amigos empresarios, pero ahora ya son cerca de 80 medios los que me responden cinco veces al año a un cuestionario que me permite o, mejor, nos permite tener una estimación de por dónde y cómo está evolucionando el mercado publicitario. Esto en cuanto al capítulo de agradecimientos.

Contestando a la pregunta del moderador puedo afirmar que hay, en mi opinión, dos conceptos absolutamente diferentes aunque puedan ser compatibles. Uno es la difusión. En este aspecto ha habido problemas de medición porque la aparición de los gratuitos ha generado un gran caos en el sistema, en parte provocado por los que ya estaban en el mercado, que ponían pegos a que la difusión de los gratuitos se midie-

ra del mismo modo. Incluso hubo una división de lo que era la OJD, que ahora es OJD más PGD, esta última para medir los gratuitos. Por difusión entendemos el número de ejemplares que llegan a manos del público, y es relativamente fácil de calcular. Lo que hemos entendido siempre por difusión, o circulación en los países anglosajones es sencillo de homogeneizar. Ya digo que sólo cuestiones empresariales crearon conflictos a finales de los noventa y principios de la siguiente década, que al final se han resuelto con una solución de compromiso.

El segundo concepto es la audiencia, es decir: cuántas personas declaran haber leído un periódico el día anterior o una revista semanal en la última semana, o escuchado la radio a lo largo de unos periodos. El cálculo o medición de la misma lo viene haciendo en España el Estudio General de Medios y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, y lo hacen desde los años sesenta, y siempre con una metodología similar, no estancada en el tiempo pero sí con unas pautas generales. Realmente los gratuitos se midieron desde el principio igual que los de pago, preguntándole a la gente y enseñándole los logotipos: ¿cuáles de estos diarios leíste en el día de ayer? En ese sentido, los dos conceptos de que hablo son dos datos diferentes que están relacionados entre sí por el cociente de la audiencia entre la difusión, que sería el número de lectores por ejemplar. Y eso es lo que explica que los diarios gratuitos todavía tengan menos lectores por ejemplar que los diarios de pago, o al menos la mayoría. Pues bien, ahí residen las grandes diferencias de cifras.

Realmente creo que la explicación está en que, si el diario llega a un sitio y alguien lo ha pagado es más fácil que tenga circulación entre gente que no lo va a

pagar pero a quien le interesa. En los gratuitos, si hay suficientes ejemplares, cada uno se coge el suyo. Otra razón es que los títulos nuevos tienen más dificultades para ser citados que los antiguos. Esto, al fin y al cabo, es un concepto de notoriedad de marca y eso podría explicar en parte la menor repercusión en el número de lectores por ejemplar.

Con esto creo que quedan contestadas las preguntas de Juan Pedro.

Yo no tengo pensado aportar muchos datos pero sí uno que considero interesante: en España el porcentaje de personas que leían prensa hasta que surgieron los gratuitos ha oscilado entre el 27%, 28% y el 32%, 33%, cifra máxima a finales de la década de los noventa; en años de grandes polémicas el número de lectores de prensa llegó al 33%, 34%. A partir de la llegada de los gratuitos, seguramente no sólo por ellos, pero está claro que tienen un peso fundamental en esto, hemos llegado al 40% de españoles que leen algún periódico cada día. Claramente, y no sé si tiene algo que ver con la pregunta que hacían antes sobre el informe PISA o no, yo creo que ahora se lee más que antes. En cuanto al nivel de comprensión y de profundización estamos hablando de otra cosa, pero sí es cierto que ahora hay más personas que leen, y que leen diarios. Estos datos son inapelables e indiscutibles y la diferencia es tan grande que no se puede poner en duda.

Un segundo punto que yo creo que es importante destacar es que hace diez, doce años, cuando surge Internet y empieza a pisar fuerte como medio de comunicación masivo y a primar lo digital frente al papel, la polémica era cuánto iba a tardar la sustitución definitiva de un medio por otro. De momento no ha sido así, y parece que

durante muchos años esto no va a ocurrir. Lo que sí trajo Internet fue una cultura del «todo gratis».

Los editores de diarios gratuitos lo supieron ver muy bien y aquí abrieron el hueco por el lado de «te voy a dar gratis un producto muy parecido a lo que se hacía antes, y te lo doy en papel» Mientras, en paralelo, vamos creando ediciones digitales que irán penetrando en la población a su ritmo. Pero desde luego, yo lo he llamado en alguna charla «la sorpresa del milenio»: en el año 2000 no se hunde el papel y hay una explosión de lo digital; al revés, lo digital pasa por una crisis tremenda, y sí que lo gratuito se instala en nuestra cultura como algo que parece que todo lo tenemos que tener gratis. Luego veremos que es gratis, pero siempre a cambio de algo.

Y ahí entra mi tercer punto: el papel de la publicidad. La mayoría de las cosas que la sociedad está pidiendo y está obteniendo gratis se las está pagando la publicidad, los anunciantes. Y a la vez que aumentan las cosas gratuitas, la propia tecnología y la propia ideología, digamos, hace que el consumidor por un lado lo quiera todo gratis y por otro rechace la publicidad, que es la que hace posible esa gratuidad.

Desde nuestra perspectiva, y aquí creo que tenemos que incluirnos los que trabajamos en publicidad, pero también los que trabajáis en medios, no lo estamos sabiendo vender. Existen cada vez más posibilidades de saltarse la publicidad en televisión, con *zapping* o con PVR o con tecnología de cualquier tipo, y también rechazamos la publicidad que nos viene por Internet, pero queremos que todos los contenidos de Internet sean gratis, y eso no hemos sido capaces de transmitirlo.

Yo trabajé muchos años en Radiotelevisión Española, y durante muchísimos años la publicidad de RTVE se la pagaban los españoles, y sin embargo la gente, incluso los directivos de televisión, decían «no, no, es que esto lo pagamos entre todos». Sí, lo pagamos entre todos, pero cuando compramos Coca-Cola o Aquabona, no vía impuestos; eso empezó cuando llegaron las televisiones privadas. Pero en los años ochenta Radiotelevisión Española era un fenomenal negocio para el Estado. Y esto nunca se dijo, se vendió fatal.

Paso al cuarto punto, ya relacionado con la publicidad y lo enlazo con lo que decía Ana sobre las tartas de la distribución de la publicidad por medios. Yo creo que ella hizo mucho hincapié en cómo es la distribución entre los distintos tipos de prensa, y que se nos olvida, o en general se nos suele olvidar, pensar que hasta el año 2003 en España, los ingresos por publicidad de los medios gráficos —si sumábamos prensa y revistas— eran mayores que los de la televisión. En el año 1993, por ejemplo, muchísimo mayores, como diez puntos más sobre la televisión. Ahora la televisión ya se lleva el 45% de los ingresos publicitarios, y si sumamos la prensa y las revistas, incluidos los gratuitos y los nuevos títulos, nos quedamos en un 34%, 45% vs. el 34%. Son 11 puntos ya, y sólo hace cuatro años que la televisión superó a los medios gráficos. Creo que ése es un dato por lo menos preocupante para todo lo que tiene que ver con papel y con medios gráficos. Dentro de lo que son los ingresos publicitarios de los medios gráficos, los gratuitos cogen una parte muy pequeña, pero con un crecimiento espectacular. Y esto también tiene mucho que ver con la juventud del medio. El futuro, el porvenir de la prensa gratuita, es claramente optimista. Ya se ha pasado el

primer momento, ese periodo de hace seis, siete años, donde agencias como la mía decían: «esto es una gran oferta y tenemos que estar ahí». Sin embargo, la gente que se dedica a planificar y a comprar se preguntaba: «¿cómo vamos a estar en algo que es gratuito, que se regala? Esto lo tirarán». El argumento era absurdo, porque siempre habíamos estado en televisiones generalistas que eran gratuitas y se llegaba igualmente a la gente. De hecho, la publicidad en una televisión de pago no tenía más valor, ni siquiera más precio, que en una televisión generalista. Hacíamos inversiones masivas en la televisión generalista y, sin embargo, no en la prensa gratuita.

Pues eso ya se ha superado y ahora comparamos los perfiles y las audiencias y ahí, la prensa gratuita no se diferencia según sea generalista o no. Además, yo diría que el *ranking* lo encabezan siete diarios, porque *Marca* es muy leído.

En cuanto a distribuciones de tartas y futuros de distribución de ingresos publicitarios, hay un elemento que yo creo que es muy significativo: a la vez que crecen los gratuitos crece más Internet. Esto está pasando en España a un cierto ritmo, pero si miramos a países de nuestro alrededor, por ejemplo Reino Unido, ahora mismo Internet está ya por encima del 10% de inversión publicitaria, y la previsión es que en el año 2011 supere a la televisión. Vale, la televisión inglesa comercial es diferente; hay un cuarenta y tantos por ciento de la audiencia que está en BBC, y BBC no es comercial. De todas maneras va a estar por encima de la televisión dentro de unos cuatro años. Y eso, yo creo que es otro elemento que hay que tener en cuenta.

Creo que el perfil de los gratuitos para un gran número de anunciantes es espectacularmente atractivo: es un medio muy joven, más urbano que la mayoría; muy

compensado por género —y eso es una ventaja clarísima sobre la prensa generalista—; de clases medias, pero incluso tirando hacia clases medias altas, y con una característica que yo creo que es única: es el medio en el que prácticamente todas las personas que lo leen son activos de alguna manera, están en la calle antes de las 9 o las 9.30 de la mañana, han salido o a trabajar o a estudiar. Es, por tanto, un público muy atractivo para venderle productos.

Para terminar me quedan dos cosas que decir. Una se refiere a un apunte que también salía en la charla de Piet: el tiempo es limitado; cada vez tenemos más ofertas para rellenar estas 24 horas del día, de las cuales siete u ocho dormimos, y hay gente que trabaja siete, ocho, diez horas. Queda muy poquito tiempo para hacer otras cosas, y esas cosas son dos, tres, tres horas y pico de televisión y cada vez más tiempo en Internet. Probablemente los gratuitos también tienen esa ventaja: no te generan la mala conciencia que decía antes el moderador de dejarte muchas cosas sin leer. Creo que nos hemos vendido muy mal, pero porque, en general, la publicidad y los contenidos editoriales de los medios, o sobre todo los fabricantes de contenidos editoriales de los medios, tradicionalmente nos llevamos mal. Realmente no podemos vivir los unos sin los otros, y esto en el caso de los medios gratuitos es indiscutible. Debemos encontrar la manera de convivir bien y de saber hacer negocios juntos.

MODERADOR: Gracias, Eduardo. Habrá tiempo para que hagamos preguntas. Hablando de publicidad, contenidos y de la convivencia, se me ocurre preguntarle a José Manuel Velasco, que digamos que representa a la parte empresarial como direc-

tor de comunicación de Unión Fenosa, si se encuentran a gusto las empresas en diarios que han roto esa tradición de fidelidad con sus lectores a través del quiosco y que buscan otros lectores, como son los gratuitos. Y si se encuentran también a gusto con publicidades tan invasivas como la que nos planteaba Ana anteriormente. ¿O también hay un cierto recelo?

JOSÉ MANUEL VELASCO. Director de Comunicación de Unión Fenosa: Buenos días. Lo primero, me encuentro a gusto aquí y agradezco la invitación a Coca-Cola y a la Asociación de Periodistas Europeos, a la que me siento sentimentalmente muy unido. Les agradezco, además, que me hayan invitado a reflexionar sobre la prensa gratuita, porque lo cierto es, y ése quizá sea uno de nuestros problemas, que desde las empresas, como soportes informativos y publicitarios, no hemos reflexionado lo suficiente sobre este fenómeno, que ya no es nuevo, de la prensa gratuita.

Rápidamente hago una serie de reflexiones para situar la perspectiva desde el punto de vista de una empresa. Primero, yo creo en los gratuitos. Existen, y cuando digo que existen, puede parecer algo obvio, pero no lo es tanto incluso para algunos medios editoriales de pago que todavía no son conscientes de la penetración que tiene este tipo de publicaciones, y de las oportunidades que se derivan de este fenómeno editorial. Y lo pienso también desde el punto de vista de las empresas, muchas de las cuales aún no consideran suficientemente a la prensa gratuita.

La segunda reflexión es que tampoco hay tanta diferencia entre los medios gratuitos y los de pago, porque si a estos últimos les eliminamos las ventas en bloque y

las promociones, su difusión es bastante menor. Además yo defiendo que la información de los medios gratuitos no es gratuita; lo que es gratuito puede ser el producto o la distribución, porque la información hay que pagársela a los profesionales del periodismo, y ahí me sale la vena de mi formación y de mis primeros años de ejercicio.

En cuanto a las ventajas e inconvenientes desde el punto de vista publicitario destaca la capacidad para amasar audiencias que han conseguido estos medios, que ya es incluso superior en muchos casos a la de los medios tradicionales. Han descubierto nuevos lectores y nuevos mercados. Creo que la lectura engendra lectura, y eso vendrá bien; sus lectores son más atractivos (el perfil más femenino que tienen estos medios es tremendamente interesante, y no sólo porque las mujeres sean más atractivas que los hombres, desde mi punto de vista, sino porque en los países desarrollados más del 50% de las decisiones de compra ya están en manos de mujeres. Es más, la tendencia será que las decisiones de compra se repartan a partes iguales entre las mujeres y los hombres). Cuentan además con un formato más atractivo y menos paginación. No nos olvidemos de que estamos trabajando en un mundo muy superficial que, como digo yo, tiene una epidermis muy extendida y una dermis poco profunda, de ahí que, por ejemplo, las crisis (crisis alimenticias, financieras y de todo tipo) generen muchas alteraciones, muchas sensibilidad, pero esa piel más extendida en su parte inicial hace que busquemos formatos más accesibles que respondan más a ese planteamiento.

Predominan los nuevos contenidos. Estos medios sí se han atrevido a romper con las secciones tradicionales de los de pago y están ofreciendo otra perspectiva, sobre todo de la vida en sociedad en su sentido más amplio.

Incorporan fórmulas publicitarias innovadoras que las empresas, necesariamente, recibimos con satisfacción. Esas fórmulas publicitarias hacen que podamos ensayar otros modelos de comunicación en los que el mensaje publicitario está mucho más engarzado con el producto, no quiere decir con la parte informativa del producto, sino con el producto en sí mismo, y eso es bueno para el mensaje. Los periódicos gratuitos en esa línea tienen contenidos más ligeros que a veces la gente agradece.

¿Inconvenientes? Pues tienen que ver en buena medida también con sus puntos fuertes. Uno son los contenidos poco elaborados, algo que va a cambiar, y que estoy seguro que está cambiando, porque ya en Estados Unidos algunos diarios profundizan más en los temas, porque se dan cuenta de que los lectores crecen en su exigencia respecto a los contenidos. Otro inconveniente es la, aparentemente, menor capacidad de influencia sobre los prescriptores de opinión, que también se puede empezar a poner en duda si se tiene en cuenta que los sociólogos americanos han llegado a la conclusión de que la televisión ya no gana las elecciones en Estados Unidos.

Puede haber una oportunidad perdida de hacer un periodismo más cercano, más próximo a las preocupaciones principales que tiene la gente; menos sangriento, menos dado a los sucesos, sino centrado en lo que, cuando Juan Pedro y yo estudiábamos en la facultad, llamaban el interés humano, el I.H. El interés humano tiene un rango de actuación mucho más amplio del que nos ofrecen los medios tradicionales. Se ha hablado incluso de plantillas escasas de personal con menos experiencia, pero eso para las empresas es una oportunidad. Nosotros tenemos también una responsabilidad en formar a esos periodistas en los temas que nos incumben. Y curiosamente

las fórmulas publicitarias innovadoras son una ventaja, pero al mismo tiempo también se pueden convertir en un inconveniente si invaden la parte informativa del medio, algo que yo creo que los medios gratuitos tienen incluso mejor separado que algunos de pago. Por último, la última dificultad sería la capacidad de situar bien a la audiencia, primero por falta de instrumentos. Pero en la medida en que ese tipo de prensa se va consolidando lo hacen también los instrumentos de medición, y ahí vamos a disponer de más datos para acercarnos a la audiencia de nuestros mensajes.

Dos apuntes muy breves: el diario *20 Minutos* se debería llamar diario «9 Minutos», porque eso es lo que dedican los lectores a leer un diario gratuito. Curiosamente, 20 minutos es el tiempo que ocupan en leer los medios de pago. Y cuando se dice «de pago», ¡hombre!, insisto en lo de las ventas en bloque y otro tipo de fórmulas, pero de pago es un euro o poco más. Eso es algo más de lo que cada familia española dedica diariamente a energía eléctrica, unos 0,62 euros diarios, o a tomar un café; o sea, que lo del pago es también muy relativo.

MODERADOR: Gracias, José Manuel. Pero, hace tanto ya que dejamos la facultad que lo de interés humano se ha perdido absolutamente, son cosas desfasadas.

Ángel Arnedo, que es el director editorial del grupo Vocento y que durante muchos años fue director de *El Correo*, nos va a ofrecer un punto de vista sobre qué hacer con la llegada de los gratuitos: si sumarse a ellos o combatirlos. En gran medida los han combatido. Hay experiencias de diarios gratuitos editados por los grandes grupos. A partir de ahí será interesante saber cuál va a ser el punto de vista y, sobre

todo, cuáles son las diferencias entre diario de pago y gratuito. Es cierto que el diario de pago cuesta poco, pero también es verdad que obliga al lector a mantener una fidelidad tremenda como es ir todos los días a un quiosco y dejarse un euro para comprar su diario. ¿Cómo se plantea dentro de los grandes grupos esta dicotomía?

ÁNGEL ARNEDO. Director General Editorial de Vocento: Buenos días a todos. Gracias a Coca-Cola y a la Asociación de Periodistas Europeos por invitarme a participar en este foro, al que acudo para aportar unas modestas reflexiones, sobre todo en busca de nuevas fórmulas sobre un fenómeno que ha irrumpido con tanta fuerza como rapidez en nuestro entorno.

Ciertamente, quienes en los años setenta empezamos vendiendo periódicos a tres pesetas y media (me parece que era ése el precio) y hoy hacemos carambolas para no pasar del euro, sólo pudimos mirar con curiosidad y hasta con recelo la aparición del primer periódico gratuito, que nació en Suecia allí por el año 1995. Con curiosidad porque se trataba de un modelo nuevo de negocio, pero también de forma de hacer periodismo. Y con recelo porque regalaban aquello por lo que otros cobrábamos. Yo tenía un jefe hace muchísimos años que decía que lo que se regala no se agradece. Si ahora viviese, no sé lo que podría pensar. En fin, recelo por eso y también de una competencia que se nos antojaba en cierto modo desleal.

Más de una década después y aun sin haber conseguido sacar brillo a la bola de cristal que atesora el futuro, si algo tengo claro es que la eclosión de la prensa sin coste no debe situarse enfrente y contra los periódicos de pago. Creo que debe estar den-

tro del contexto global de transformación que se está produciendo en los medios de comunicación y que está poniendo patas arriba el panorama del periodismo y de la sociedad en general.

La popularización de Internet, la de los teléfonos móviles, las más de 10.000 emisoras que ya podemos sintonizar desde cualquier PC o la televisión digital terrestre y el universo inexplorado de opciones que nos ofrecen cuestionan hoy a los gratuitos, e incluso más el monopolio informativo de la prensa tradicional. Unos y otros nos disputamos la audiencia y los anuncios, que son, como sabéis, las dos fuentes principales de negocio.

En el último semestre sólo cuatro de los 25 principales periódicos americanos ganó lectores; el resto sufrió pérdidas de entre el 1% y el 9%, acompañadas de una caída del 8,6% en los ingresos publicitarios. Sirva de botón de muestra el histórico *The New York Times*, que ha visto esfumarse en seis meses el 5% de sus ventas, tanto de ejemplares como de anuncios. *Wool*, en cambio, acapara ya el 32% de la publicidad local.

España parece que resiste un poco mejor. En un lustro la difusión de prensa ha retrocedido sólo un 1,7% y su penetración se sitúa hoy incluso cinco puntos por encima del año 2000, unas cifras optimistas que sin embargo quedan relativizadas cuando se comparan con el vertiginoso avance de Internet en los hogares, o con los móviles en los bolsillos, o cuando se repara en que si es cierto que ahora leemos más periódicos, también lo es que la mitad de ellos son gratuitos.

Voy a repetir algunas cifras que ha dado Ana, pero más exactas: *20 Minutos*, *ADN*, *Metro* y *Qué* distribuyeron este pasado octubre 3.998.664 ejemplares; creo

que ella ha dicho que ya hemos pasado de los 4 millones. Las cuatro primeras cabecezas nacionales de pago sumaron juntas un millón ciento y pico mil ejemplares, casi la cuarta parte. A golpe de vista parece innegable que los gratuitos nos están comiendo el terreno, y cabe suponer también que la suculenta tarta publicitaria, y hasta diría yo que las alubias, para quienes llevamos toda la vida pendientes del quiosco.

Sin embargo, los resultados de difusión, como les pasa a los electorales, admiten distintas lecturas, tanto en positivo como en negativo. Porque veamos: esos casi cuatro millones de lectores de *20 Minutos*, *ADN*, *Qué* y *Metro* ¿han dejado de pasar por el quiosco desde que en cada esquina regalan periódicos? ¿O más bien al contrario? ¿Alguno se ha enganchado a las noticias con ellos y empieza a comprar prensa los domingos o incluso los días laborables, ansiosos de más y más dosis de actualidad pura?

Pues yo creo sinceramente que ni lo uno ni lo otro, o un poco de ambas cosas. Sin entrar a valorar cuál es el bueno o el malo, sí tengo claro que hablamos de dos modelos de prensa distintos, para usos y contextos diferentes, y que el lector lo percibe así. A día de hoy ni valora por igual un periódico de pago que uno gratuito, ni los utiliza en los mismos lugares ni para los mismos fines. Tampoco espera de ellos lo mismo.

Un reciente estudio de mercado realizado en mayo por Ipsos Media entre más de un millar de consumidores de prensa gratuita viene a dar la razón al sentido común frente a las visiones más extremistas, a favor o en contra de esta nueva generación

de rotativos. El 78% de los encuestados recuerda haber leído en el último mes, además de *ADN*, *Qué*, *20 Minutos* o *Metro* alguna cabecera de pago. Es más, el 63% asegura ojear la misma cantidad de diarios tradicionales que antes de la llegada de los gratuitos. Sólo un 18% confiesa haber disminuido su consumo, frente a un 14% que reconoce seguir prescindiendo de ellos, y un escuálido 5% que sí dice haberse pasado a los de pago después de probar los regalados.

A tenor de éste y otros muestreos, y de mi propia experiencia de nueve años como director de *El Correo*, cabecera que compite, como sabéis, cada mañana en Bilbao con cinco gratuitos, este nuevo modelo de información no parece el principal responsable de que cada vez se vendan menos periódicos. Ni le roba clientes habituales en cifras alarmantes ni les deriva otros nuevos en cantidades reseñables. De hecho, las tiradas de fin de semana evolucionan aún peor que las de los días de labor. Diría que leer noticias no crea adicción, o en todo caso, como sucede con el tabaco, quien fuma rubio no se pasa el negro a la primera de cambio. Es más probable que abandone el hábito. Y eso pese a que buen número de adolescentes y jóvenes experimentan hoy casi su primer contacto con la información impresa a través de los gratuitos, al haberse criado en hogares donde ya no ha entrado el periódico.

En efecto, el perfil de esta nueva generación de diarios difiere sensiblemente del de las manchetas al uso; frente a los 41 años del consumidor de prensa de pago, el de los gratuitos creo que ronda más o menos los treinta y pocos, y sólo uno de cada cuatro ha ido a la universidad. Públicos distintos, pues, para productos informativos

que son también diferentes; ni mejores ni peores, insisto, diferentes. Habrá quien prefiera dedicar 20 minutos a un medio que destaca como principal noticia del día que un centro comercial catalán ha habilitado un aparcamiento para que las mujeres disfruten tranquilas de sus compras; otros, en cambio, se decantarán por la mancheta que dedica cinco páginas sólo al pleno del Congreso.

El gran argumento que los periódicos tradicionales hemos enarbolado frente a los nuevos medios sin coste, y al que incluso hemos confiado nuestra supervivencia, es el de la calidad. Tanto los gratuitos como los sitios de noticias *on-line* no resisten a día de hoy una comparación con los tabloides impresos al uso en lo que a carga informativa se refiere. Estos últimos superan a cualquier otro medio en generación de noticias, capacidad de análisis, profundidad, credibilidad e incluso rigor. Y no lo dice un periodista de la vieja escuela, anquilosado y resentido. Es también la percepción de los ciudadanos de a pie. Tal y como constata la anterior encuesta de Ipsos, se distinguen con nitidez ambos tipos de prensa, sus usos y fines, utilidades y funciones distintas. Insisto, ni mejores ni peores, vuelvo a reiterar.

Así, el 71% de los más de 1.000 lectores encuestados reconoce que a pesar de consumir gratuitos, el modelo de periódico que mejor informa es el de pago. Y más de la mitad dice que a la hora de consultar las noticias vía Internet opta por las web de las cabeceras de toda la vida; otra prueba de que también el lector alberga la impresión de que la información completa, fiable y analítica sigue residiendo en las marcas de siempre; las prefiere sin dudarlo, sobre todo cuando no hay que pasar por caja.

En cambio, a la pregunta de cuál es el formato de prensa más entretenido el 63% responde que los gratuitos. De hecho, el principal defecto que los ciudadanos achacan a la prensa que no se vende es que no profundiza en los temas, mientras se sitúa en sus tres virtudes teologales: brevedad, gratuidad y actualidad.

Tenemos suficientes pistas para concluir, por tanto, que la mayoría de los madrugadores no cogen *ADN* o *Qué* tan urgidos por ponerse al día como por pasar el rato y viajar hasta el trabajo con mejor compañía que los bostezos del vecino de enfrente. Ahora bien, de igual manera que los periódicos tradicionales siguen imponiéndose a los gratuitos en cuanto a prestigio, credibilidad y aprecio como soporte informativo, no andan tan aventajados cuando lo que se evalúa es su habilidad para sintonizar con las generaciones más jóvenes, nacidas entre pantallas, movimiento y color, sobre todo mucho color.

Por poner un ejemplo: este pasado 12 de septiembre todos los rotativos abrieron en España con la promesa del presidente del Gobierno de conceder ayudas al alquiler para jóvenes. *El Mundo* titulaba así: «Zapatero dedica 784 millones a captar el voto joven subsidiando el alquiler». *Qué*, por su parte, decía: «Los jóvenes compartirán el alquiler con ZP». ¿Qué titular resulta más llamativo? ¿Cuál inspira mayor credibilidad y seriedad? ¿Cuál se elegiría para pasar el rato?, ¿cuál para descubrir las claves de la medida fiscal? ¿Cuál atraerá la mirada del adicto a YouTube? ¿Cuál la de un profesor de universidad?

En mi opinión, es en este terreno en el que las cabeceras de pago debemos valorar los gratuitos como estímulo y modelo, máxime cuando nuestras audiencias

envejecen sin ceder el testigo a las nuevas generaciones. Han puesto ante nosotros otra forma de hacer prensa sin inercias ni prejuicios del pasado, de la que debemos aprender lo que de bueno tiene si queremos garantizar el reemplazo generacional de nuestro electorado. Sus contenidos y formatos, el protagonismo de la imagen, titulares de impacto, chorros de color, estilo directo, temas ciudadanos, su apego a la calle, su vocación interactiva, incluso su humildad y desenfado responden con bastante mayor fidelidad que la prensa tradicional a los registros, gustos, necesidades y expectativas de los nuevos públicos. Este desfase explica en parte por qué sólo el 5% de los consumidores de gratuitos se pasa a la prensa que cuesta un euro.

Nuestro reto, el de la prensa tradicional, apunta pues a lograr cautivar a quienes ya están acostumbrados a que los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos, no sólo les informen, sino que además les entretengan a cambio del mínimo esfuerzo. ¿Cómo ganar fresca y atractivo sin perder rigor y calidad para hacer posible que los diarios sin coste sí puedan ser el primer paso, el nivel inicial desde el que formar un futuro lector de periódicos de pago? El lector, a medida que madure y amplíe sus inquietudes informativas debería empezar a buscar y a descubrir en los quioscos un producto más completo y analítico del que se encuentra en la boca del metro, pero igual de sugerente, cercano y colega.

Tal vez lo que se encuentra ahora, en cambio, le resulte, además de caro, aburrido y del todo ajeno a sus inquietudes y su contexto vital. Los anunciantes esto lo saben muy bien. El jueves 29 de noviembre, por ejemplo, *Qué* incluía una plana de

publicidad de un gimnasio, otro anuncio de Leroy Merlin, de sopas Knorr y de un tinto de verano. Ningún coche de alta gama, Rolex o botas de Louis Vuiton como los que ese mismo día tentaban a todo color en *La Vanguardia* o *El País*. De la misma forma en que no parece justo culpar a los gratuitos de la pérdida de circulación de los medios de pago, tampoco cabe responsabilizarles al 100% de la caída de los ingresos publicitarios que viene constatándose desde mediados de año. Yo culparía antes a la ralentización que sufre la economía en general, con el sector inmobiliario y automovilístico a la cabeza. De hecho, el año pasado fue histórico en facturación por anuncios en plena expansión de los gratuitos. Sí parece, en cambio, que Internet y las comunidades virtuales empiezan a ser un peligro mayor, incluso mayor, si cabe, para los gratuitos.

De ahí mi insistencia en dejar de percibir la prensa sin coste como antagónica a la de pago. Por de pronto porque los gratuitos nos han obligado a hacer examen de conciencia, a confesar nuestros errores y hacer propósito de enmienda, lo cual no es poco en unas redacciones acomodadas en peligrosos liderazgos y que pensamos siempre que estamos en posesión de la verdad. Nos fuerzan a diferenciarnos y a preservar y redoblar aún más nuestra calidad para justificar el euro, y a aprender los lenguajes y técnicas de unos soportes recién nacidos y, por tanto, exentos de las inercias del pasado.

La prensa sin coste, por su parte, tiene una asignatura pendiente con la credibilidad. A día de hoy no está en posición de suplantar el papel social, de influencia y documentación de la actualidad de las manchetas tradicionales.

Cojamos, pues, cada uno lo bueno del otro para fortalecer la prensa en general, que, gratuita o de pago se enfrenta al empuje de la era digital. En un contexto multimedia en el que los ciudadanos son ya tan infieles a los medios como a sus parejas, la única forma de asegurarse la audiencia es estar presente en todos los soportes que la tecnología inventa. Será el consumidor de noticias el que en cada momento decida dónde buscarlas, cómo recibirlas y si le compensa o no pagar por ellas. Por todos es sabido que la principal operación empresarial de mi casa, Vocento, en 2007 ha sido la adquisición de *Qué*, cuya directora me acompaña en esta mesa redonda. Apenas un trimestre después de su adquisición, estrenó nuevas ediciones en Guipúzcoa, Murcia y Cantabria, comunidades que hasta ahora eran vírgenes para los gratuitos. Obviamente el objetivo del grupo no ha sido abrir la veda a una competencia letal para *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés* o *La Verdad*, prácticamente sin rivales en su territorio, sino al contrario: redoblar todavía más la penetración e influencia de la marca Vocento en ambas comunidades. Y yo estoy de acuerdo.

Por eso, aunque el refranero aconseje aquello de que a caballo regalado no le mires el diente, yo sí quiero mirar a los gratuitos a fondo. También a las nuevas tecnologías y canales digitales, y verlos no como aniquiladores de los medios de pago, sino como complementos necesarios y como acicates. Nunca, nunca como anestésicos: jamás la lectura, en ninguna de sus formas, ha tenido efectos aletargantes.

MODERADOR: Pues muchas gracias, Ángel. Hasta aquí las ponencias. A partir de ahora abrimos tiempo para preguntas y el debate. Si queréis, lanzo yo la primera mientras van pensando.

No sé si he percibido diferentes puntos de vista, aun dentro del mismo grupo, entre lo que decía Ana o lo que decía Ángel. Cuando Ana nos recalca «a mí me gusta hablar sólo de diarios de información general», y cuando Ángel dejaba bien clara la diferencia entre diarios de pago y gratuitos recalcando que son dos productos distintos y diferentes. ¿Son todos diarios de información general? ¿Hay claramente diferencia de productos? ¿Tenderán a juntarse en cuanto al producto?

ANA PEREDA. Directora de Qué: Ángel también hacía una referencia, me imagino, como habéis dicho algún otro ponente, a incluir los deportivos. Bueno, mi opinión personal, porque, claro, sobre esto hay muchas opiniones, es que, efectivamente, como decía al principio, la línea que separa la prensa gratuita de la de pago tiende a desaparecer. ¿Y en qué me baso para ello?

Pues nosotros estamos apostando mucho, la prensa gratuita, y en concreto *Qué*, por dar una información muy de las ciudades, muy local allá donde estamos. Y lo que he podido ver es que conseguimos exclusivas, no sólo nosotros, sino algunos de nuestros colegas, y que incluso ha sido un revulsivo para las secciones locales de algunos periódicos de diferentes ciudades. Apostamos mucho por la información visual, por la infografía, por textos más cortos; también se está viendo que rediseños de grandes periódicos van por la línea de no redactar noticias tan largas, o meter más sumarios

y más ladillos. Estamos viendo cómo el diario de mayor audiencia ha aumentado mucho la superficie que ocupan las fotos en sus páginas en torno a un 30%, según datos que ellos mismos nos han aportado. En este sentido sí veo una tendencia de esa línea a desaparecer.

Es verdad, como antes comentaba Albert, que nosotros no tenemos corresponsalías en el extranjero. Ése es un elemento diferenciador. La información del extranjero la cubrimos por agencias o por algún contacto que puntualmente tenemos, y buscamos también testimonios cuando ha habido alguna catástrofe o algún acontecimiento político muy delicado, una revolución, etc. Tratamos de encontrar españoles que nos cuenten los sucesos y nos ofrezcan su versión de lo que ha ocurrido. Pero es verdad que corresponsalías como tal no tenemos. Por lo demás, yo sí entiendo que es una línea que tiende a diluirse.

Tenemos menos páginas, somos periódicos más concisos. Cuando hicimos los estudios para lanzar el gratuito que también mucho público demandaba comprobamos que les creaba cierta frustración ver textos tan largos y periódicos no abarcables; como decía Eduardo, se generaba una cierta mala conciencia: «me he gastado el euro, me dan toda esta oferta y no me da tiempo a leerlo». Es una opinión personal, pero puede haber varias. Es un fenómeno muy reciente, pero fuerte. Quizás Ángel piense de otra forma.

ÁNGEL ARNEDO. Director General Editorial de Vocento: De hecho, somos los dos del mismo grupo en este momento, y que el grupo está apostando por los periódicos gratuitos es evidente, ¿no? Y además tengo que decir, porque no lo he dicho en la con-

ferencia, que estando yo de director de *El Correo* en Bilbao animé a la empresa a que sacase un periódico gratuito que se llama *El Nervión*, antes de que el resto llegase a Bilbao. Y la verdad es que creo que, visto el paso del tiempo, esa medida fue acertada porque, primero, ralentizamos un poco la llegada del resto de los gratuitos, y sobre todo acostumbramos al lector bilbaíno a una marca muy vinculada a un nombre muy emblemático como es *El Nervión*. Fue todo un acierto.

Creo que, y vuelvo a insistir, todavía para un lector bien informado la prensa gratuita no es suficiente. Pero también entiendo que va aumentando la calidad progresivamente y que puede ser una alternativa importante.

No obstante, doy la bienvenida a la prensa gratuita, como he dicho, como estímulo, como acicate para la prensa tradicional, porque hay muchas cosas buenísimas que coger de ahí.

JOSÉ MANUEL VELASCO. Director de Comunicación de Unión Fenosa: Como dato curioso, en Islandia hay un gratuito que tiene 100 páginas, o sea, que es posible hacer un periódico en la línea actual de los tradicionales. También es cierto que Islandia es un ejemplo un tanto extraño, ¿no?, no es equiparable a España. Creo que incluso en Estados Unidos los gratuitos están aumentando la paginación, y sobre todo la profundidad de los contenidos, porque intuyo que los propios lectores, cuando se acostumbren a leer una cabecera determinada, le van a exigir más. Y ese más va necesariamente a mejorar la calidad del producto. Por eso yo pienso que desde el punto de vista de los medios como soportes informativos y publicitarios, independientemente

de que sean de pago o no, esa frontera se va a ir desdibujando y nos vamos a fijar mucho más en la cantidad y calidad de las audiencias que sean capaces de reunir.

PEDRO GONZÁLEZ. Ex Director de Relaciones Internacionales de TVE: Yo quería hacer una pregunta a Eduardo Medinaveitia. A lo largo de la mañana no hemos hablado de una parte de la prensa gratuita que creo que también merece un punto de consideración. Me refiero a toda esa prensa casi de barrio que ha proliferado también, sobre todo en las grandes ciudades. Por lo menos en Madrid, no solamente en los barrios, sino también en la sierra, o incluso en otras zonas de España, como es por ejemplo la Costa del Sol. Hay muchos lugares en los que han surgido periódicos «de zona», algunos de una calidad de papel fuera de lo común, como puede ser el *Absolute Marbella* o el *Absolute Sotogrande*, que son verdaderos soportes publicitarios. Y la pregunta va por ese lado. ¿En qué medida afectan a la prensa gratuita ese tipo de medios y, naturalmente, a la tarta publicitaria que detraen del resto?

EDUARDO MEDINAVEITIA. Director General Técnico de Zenith Optimedia: Es una pregunta complicada porque, en general, nosotros, desde las agencias de medios, tratamos de trabajar con datos de fuentes reconocidas del mercado. Y en ese sentido hablaba antes de OJD, de EGM y de TNS en el caso de televisión. La mayor parte de los gratuitos de barrio no tienen ese tipo de datos, o en todo caso manejan algún dato de OJD, pero son excepciones. Y la mayoría de los gratuitos de lujo, digamos, tipo *Sotogrande*, llegan al mercado publicitario por el camino de «tengo este *target*, este

público más o menos cautivo, el público de la urbanización tiene este nivel adquisitivo, y por qué no voy a tener yo publicidad de Mercedes», por citar un cliente que además, hace publicidad en la revista de *Sotogrande*.

Pero ahí lo que nos faltan son buenos datos. Y las grandes fuentes de datos, tipo Estudio General de Medios, no llegan ahí ni van a poder hacerlo nunca, porque harían falta unas muestras de un tamaño descomunal para poder medir relativamente bien la prensa de sitios pequeños, de barrio. Estamos en una situación complicada. Muchas veces en foros como este me dicen: «¿y por qué no planificáis tal diario?». Simplemente es imposible tener datos de todos y si los hubiera serían muy complicados de manejar. Pero además, esos datos no son comparables porque no hay fuentes de información ni es posible hacerlas para analizar miles y miles de periódicos.

Es el mismo problema con el que se va a encontrar Internet. Habrá unos cuantos títulos bien medidos, y el 99% estarán fatal. Esto va a generar un problema, seguro.

DAVID TORRES. ADN: Mi pregunta es para Ángel Arnedo: me gustaría saber por qué *El Correo*, que lanzó *El Nervión*, incluso el *Qué* en Málaga y *El Miquelet* en Valencia, no creó el tercer gratuito nacional. ¿Porque en aquel momento quizá la prensa gratuita era un anestésico y ahora es un estímulo?

ÁNGEL ARNEDO. Director General Editorial de Vocento: Ha sido una intención. La empresa siempre vio que le faltaba una pata importante, que era la nacional, y

digamos que en cuanto ha podido lo ha hecho. Quiero decir, no ha sido ni porque pensase que era un anestésico ni nada; vio el tema de la prensa gratuita desde el primer momento. Luego ya, circunstancias empresariales u otras motivaciones lo han demorado más de lo debido. Pero desde luego, la idea de hacerse con un periódico a nivel nacional ha estado presente desde el primer momento. No hubo ninguna razón fuera de las carencias de tiempos empresariales.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Los periódicos, cuando aparecen, suelen tener un carácter más disconforme, más punzante; buscan abrirse hueco, romper esto de que ha hablado Ángel, inercias o convenciones establecidas. En general buscan perfiles más «agresivos». Y da la impresión, y eso me gustaría saber si se puede confirmar o desmentir, que sin embargo toda esta gama de periódicos gratuitos están un poco instalados en la docilidad. No sé si será una apreciación correcta, pero tal vez sea porque se vive de la publicidad. Me acuerdo cuando yo estaba trabajando en una revista, un semanario que se llamaba *Posible*, y los editores sacaron *Ciudadano*. Era una revista que a lo mejor todavía existe, y que se dedicaba a hacer análisis del consumo y no sé qué más pero que, sin duda, vivía de la publicidad. Esto es muy difícil. ¡Cómo se puede analizar los yogures y aceptar publicidad de los yogures! El asunto era un poco bajo palabra de honor, pero a mí me parecía muy difícil estar en las dos bandas.

Querría saber cómo os veis desde dentro los que estáis en esa prensa, y cómo se ven a sí mismas las redacciones de esos periódicos; si se encuentran con las mis-

mas limitaciones que tienen los demás periódicos o con dificultades mayores o menores. Por ejemplo, ¿se podría medir a partir del número de conflictos o la capacidad de generarlos que esos periódicos han creado? Yo no es que sea partidario del conflicto, pero creo que es una manifestación de la salud en alguna proporción. En una proporción no patológica que haya conflictos, que surjan problemas y reclamaciones indica que se va por el buen camino porque, si todo es de esa placidez absoluta como en el franquismo, que decía nuestro amigo Mayor Oreja, los momentos de placidez suelen ser aquellos en que todo el mundo está incumpliendo sus deberes.

ANA PEREDA. Directora de *Qué*: Yo les puedo hablar con rotundidad del caso que conozco, que es el de *Qué*, obviamente. Tengo una experiencia profesional en el periodismo activo de 25 años y he tenido la suerte de trabajar en medios independientes. Con la misma independencia que trabajo ahora al frente de la redacción de *Qué*. Es decir, no tenemos la presión de tener que tratar amablemente a ningún anunciante o a un determinado partido.

En el tema político puedo decir que, desde *Qué*, hemos cubierto con gran ilusión las primeras elecciones, que han sido las municipales y autonómicas, precisamente en un entorno más próximo al ciudadano, a la ciudad. Lo hemos hecho con un planteamiento muy bonito, en igualdad de condiciones para todas las opciones políticas, y eso los lectores lo han apreciado.

La semana pasada Fernando González Urbaneja presentó el informe anual de la profesión periodística, donde se destaca la gran credibilidad que tienen los medios gra-

tuitos; en concreto el que tiene más credibilidad ante los lectores es *Qué*. Además en el informe salen varios gratuitos por encima de algunos colegas de pago.

En el tema de las empresas puedo decir lo mismo: no son periódicos que hagan mucha información económica-empresarial porque prima el interés de unas audiencias medias, y lo digo con conocimiento de causa, porque yo llevo 20 años haciendo periodismo económico muy especializado, muy financiero. Lo último que estamos publicando son, por ejemplo, comparativas de precios de los juguetes o de cestas de la compra. A lo mejor a la empresa o al supermercado más caro le puede molestar, pero yo creo que se entienden las reglas del juego. De hecho los departamentos de publicidad y redacción están separados y funcionan independientemente.

Lo mejor en cuanto al tema de la libertad de prensa es preguntar a los periodistas de a pie. Eso da mucha frescura. Por ejemplo, decir «oye, ¿tú te sientes limitado?, ¿has sentido algún tipo de presión o de mensaje por parte de redactores jefes, de tu directora?».

Lo que aprecian los anunciantes son las grandes audiencias y ésta es nuestra fortaleza. El sumar los cuatro gratuitos, como decíamos, da lugar a más de siete millones de lectores. La fortaleza está en eso, y la importancia de los medios reside en tener grandes audiencias. Eso es lo que confiere independencia además de, por supuesto, ganar dinero. Nosotros tenemos como única fuente de ingresos los publicitarios, pero es que la principal fuente de financiación, aunque no la única, de los medios de pago, es también ésta. Es verdad que puede parecer que los periódicos gratuitos dependen de estar al servicio de los anunciantes pero no es así. Rotundamente

no. Si alguno de los colegas que están al frente de otros periódicos de prensa gratuita quiere comentar algo puede hacerlo, pero yo lo tengo muy claro.

ÁNGEL ARNEDO. Director General Editorial de Vocento: La prensa gratuita admite publicidades del mismo modo que los periódicos de pago somos más resistentes a la hora de cambiar ciertos formatos. Esto de alguna forma está provocando que la prensa tradicional tenga que aceptar algunos modelos de publicidad que hasta ahora no se utilizaban, quizá porque la prensa gratuita los admite. De esta forma se nos crean, a veces, ciertas dificultades.

Sí que conozco casos de periódicos que han sido presionados por ser más cómodos o incómodos. Sé de una información que ha resultado molesta a determinada institución, y que se ha quitado de la prensa de pago, pero no de la gratuita.

ANA PEREDA. Directora de Qué: Quería añadir que, efectivamente, *20 Minutos* retiró la publicidad de contactos, o dicho claramente, de prostitución el año pasado, pero *Qué* jamás ha admitido este tipo de publicidad. Es decir, *Qué* nace en enero de 2005 sin publicidad de este tipo, por respeto a la mujer y a las cosas que se deben hacer bien. Es una decisión que los lectores aprecian, y además nos felicitan constantemente por ello, tanto a nosotros, y me consta, como a *20 Minutos* cuando tomó la decisión y la hizo pública. Ahí estamos siendo pioneros en una línea sobre la que algún otro periódico, como *Público*, está alardeando, ¿no?

ALBERT MONTAGUT. Director de ADN: Estoy de acuerdo con Ana. Creo que no hay presión por parte de los anunciantes para invadir la información. Ella lo ha dicho medianamente claro y yo lo reafirmo. El gran debate surge en torno a la cuestión de la invasión de los formatos. Parece que en el soporte gratuito la invasión del formato puede ser más agresiva. En el caso concreto de *ADN*, la gran pelea es precisamente ésa, que no se agreda la imagen del periódico, que la publicidad no empeore el sentimiento que pueda tener parte del público de que éste es un periódico gratuito y que, por lo tanto, informativamente no es bueno. Con Antonio Franco lo hablábamos ahora, ya que él ha sido defensor durante años de la idea de que la publicidad nunca puede o, mejor dicho, nunca debería de ir por encima del texto informativo. Esta idea ya está muy extendida y en todos los grandes periódicos españoles la información se coloca por debajo de algunos anuncios por exigencia de ciertos anunciantes. Los formatos suponen el gran caballo de batalla de la relación periódico-publicidad y no tanto la invasión en la información. Se ha experimentado un avance en *ADN* poniendo publicidad en muchas informaciones que son publrreportajes. Al principio había reticencias a que no se pusiera la palabra «publicidad» en los reportajes, y eso se ha conseguido mantener, como queríamos nosotros.

Sólo un último dato: cuando Acciona hizo el gran lanzamiento nacional, los grandes periódicos de pago tradicionales tuvieron una gran discusión interna sobre cómo iban a colocar la publicidad de Acciona en primera página. En el caso concreto de *La Vanguardia* se aceptó hacer unas cubiertas al estilo tradicional de los periódicos gratuitos. Sólo tres lectores de *La Vanguardia* se quejaron de aquella publicidad invasiva.

Creo que el debate de publicidad-información, el primer campo de batalla, se da en la prensa gratuita en cuanto a la invasión y los nuevos formatos, pero que, evidentemente, eso ya se está trasladando a los periódicos tradicionales. Estoy con Antonio en que hay que resistirse al máximo.

También es verdad que en esa resistencia hay dos fórmulas para actuar: desde el punto de vista del profesional de la información, que tiene que velar por el sentido común; o desde el punto de vista del marketing: si le das a la publicidad todo lo que exige, entramos en otro tipo de productos.

EDUARDO MEDINAVEITIA. Director General Técnico de Zenith Optimedia: Yo quería incidir justo en esa línea, que ni siquiera es verdad que el ataque —vamos a llamarle así— de los anunciantes para conseguir entrar en todos los sitios de los medios empiece con los gratuitos. Pero suponiendo que fuera verdad, que empezó con la llegada de los gratuitos, sólo es el primer frente y ahí vamos a seguir peleando. Yo, como representante de alguien que trabaja para anunciantes, soy consciente de que van a estar pidiendo cada vez más en todos los medios.

Nosotros, cuando éramos Central Media, ni siquiera Zenith, hicimos el lanzamiento del Renault Megane en el año 1997, y Renault contrató falsas portadas, aunque no en todos los periódicos pudieron publicarse y en algún caso iban como un cuadernillo interior. Renault en ese caso fue uno de los pioneros en tratar de meterse en todas partes, y van a seguir estando ahí. Ésta es una batalla que por supuesto tenéis que seguir peleando, pero en la que yo creo que la victoria de los contenidos nunca

va a ser radical. Probablemente la publicidad continuará ganando terreno y no sólo en los gratuitos, ni siquiera sólo en la prensa. Desde luego, en televisión ya está dentro prácticamente de todo, y en la radio cada vez entran más cosas. En todos los medios se está haciendo una mezcla de contenidos y publicidad y este es un camino sin retorno.

MODERADOR: No sé si hay alguien que quiera añadir algo más, pero a mí me gustaría hacer una reflexión acerca de lo que decía Miguel Ángel cuando hablaba de que los gratuitos estaban, en cierta medida, instalados en la docilidad.

Me imagino que si tú tienes que repartir tu diario a las puertas del metro se lo vas a dar a una persona de izquierdas y de derechas, del Atlético y del Real Madrid, con inquietudes en ciencia o en televisión; es decir, a un universo mucho más variado y abierto que la persona que se dirige al quiosco todos los días, que se deja su euro y que, fielmente, incluso le exige algo más al diario, porque, como decía Albert: «yo he pagado; no me meta usted determinadas o según qué publicidades». El consumidor de prensa de pago puede llegar a creer que es él el editor de ese diario. Mientras que en el gratuito alguien puede pensar: «como este producto es gratis, yo no tengo sensación de estar pagándolo, puedo ser más invasivo». Eso es lo que piensan los anunciantes, muy probablemente. Se me ocurre que la propia tipología del producto, el propio canal en el que se vende, conduce también a una definición de cómo tiene que ser ese producto y de cómo es su relación con el mercado.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Solamente un comentario muy breve. Me pregunto si la prensa de pago no ganará prestigio encareciéndose. Lo digo porque hay muchos productos que realmente pasan a ser muy apreciados por lo que cuestan y podría ser una salida para la prensa tradicional, si no hay una retirada, el convertirse en un producto de lujo. Sería muy apreciada en determinados niveles; un signo de distinción, pero al que quizás renunciaría el común de las gentes, como renuncian a los abrigos de visón.

MODERADOR: No sé si recuerdan que José Luis Coll siempre decía que él iba a poner un bar, y decía que si tuviera un bar cobraría la caña a 1000 millones de pesetas. Decía: «¡hombre!, no venderé muchas, pero con una que venda, ya lo tengo hecho». Entonces, desde un punto de vista como éste, podríamos poner los diarios muy caros, ya que son pocos los que los leen, y así exprimirles al máximo, ¿no? Es una vía.

JOSÉ MANUEL VELASCO. Director de Comunicación de Unión Fenosa: Bien es cierto, Miguel Ángel, que está inventado. Nadie paga las tarifas publicitarias que tienen los medios. Los descuentos pueden llegar al 85% o al 90%. A lo mejor es una fórmula de marketing, pero yo la calificaría mejor de fórmula económica, atractiva: poner el periódico a diez y, según le caigas al quiosquero, pues que te lo siga dejando a un euro, ¿no?

MODERADOR: Esto de los descuentos sobre la tarifa es como las paellas: cuando tú vas a pedir una paella y dicen «¿cuántos son?». «Somos siete.» «Bueno, pues le pongo una paella para cuatro.» Y dices: «Póngame una paella para siete. ¿Por qué para cuatro?» «Pues porque para cuatro es muy grande.» Esto es lo mismo: se pone una tarifa y luego se descuenta el 85%, ¿no? Muchas gracias a todos por la atención. Y nos vemos en la siguiente ocasión.

SESIÓN DE CLAUSURA

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA
Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno



DIEGO CARCEDO
Presidente de la APE



FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid



JUAN PEDRO VALENTÍN
Director General de Público



MIGUEL ÁNGEL AGUILAR
Secretario General de la APE





La Vicepresidenta Primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, conversa con el Director General de Coca-Cola España, Fernando Amenedo

DIEGO CARCEDO. Presidente de la APE: Buenas tardes, señora vicepresidenta. Muchas gracias por acompañarnos por segunda vez en esta VI Jornada de Periodismo Coca-Cola que cada año reúne a periodistas de toda España para tratar cuestiones relacionadas con la profesión.

Este año el tema elegido ha sido el periodismo gratuito, con un título provocativo que incita al debate: «El periodismo gratuito: estímulo o anestésico», y que realmente ha resultado, en las dos mesas redondas que han discurrido a lo largo de la mañana, muy interesante.

Nos encontramos, como se dijo en una de las mesas, ante uno de los fenómenos que están surgiendo dentro del amplio campo de modificaciones que se experimentan en el ámbito de la comunicación. El concepto de periodismo gratuito —de cuya importancia creo que todavía no somos plenamente conscientes— ha quedado muy bien reflejado esta mañana gracias a los datos aportados. Han estado presentes los máximos responsables de los cuatro diarios gratuitos de ámbito nacional. Sabemos que estos medios difunden todos los días más de cuatro millones de copias; casi cuatro veces más, como se dijo en una de las mesas, que los cuatro principales diarios de pago de información general. Esto ya da una idea de la importancia que está adquiriendo la prensa gratuita.

Quisiera añadir algo, que yo creo que es mucho más significativo para la sociedad española y la profesión periodística: es sabido que en nuestro país se lee muy poco. Tradicionalmente aparecemos a la cola de los países europeos u occidentales en los índices de difusión de prensa. Sin embargo, en los últimos años la lectura de periódicos ha aumentado de un 25% o un 32%, hasta más de un 40%, que es el porcentaje actual. Esto es muy importante, no solamente para la propia prensa, sino también para la sociedad española, para la cultura, para la política y, en definitiva, para la libertad y para la democracia en España.

Hemos tenido dos mesas redondas enormemente interesantes, y a continuación voy a pasar la palabra a los moderadores de ambas para que hagan un breve resumen de lo que se ha expuesto en cada una.

Tras sus conclusiones intervendrá la vicepresidenta del Gobierno y habrá un coloquio, moderado por Miguel Ángel Aguilar, secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos, para que todos los que lo deseen puedan plantear sus preguntas a la señora De la Vega.

Agradeciéndole especialmente a la vicepresidenta su presencia entre nosotros, y a todos ustedes la participación, la intervención y la compañía, paso la palabra en primer lugar a Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid: Con la legitimidad de que no he tenido nada que ver en la selección de la mesa, tengo que decir que estaba perfectamente escogida. Ha constado de cua-

tro intervenciones y media, ya que como sabéis todos, la terrible noticia del fallecimiento de la hermana y la familia de José Antonio Martínez Soler ha provocado que Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*, haya tenido que irse a Almería. Pero Arsenio tuvo la delicadeza de dejarnos las notas de su intervención, que hemos podido trasladar.

En su ponencia Piet Bakker ha hecho un recorrido por el panorama de la prensa gratuita en todo el mundo. Sus explicaciones nos han llevado a una importante conclusión: el alto grado de madurez de la prensa gratuita en España, donde ha alcanzado en el corto periodo de ocho años un nivel de implantación y de desarrollo de negocio realmente extraordinario. En este sentido, España ocupa puestos de liderazgo en Europa, junto con algunos otros Estados como Dinamarca, Islandia o los países nórdicos.

Piet ha ido desgranando las oportunidades y riesgos del negocio, abordando el desplazamiento de la prensa gratuita hacia sectores cada vez más segmentados y más especializados. Además ha planteado algunas dudas sobre las posibilidades futuras.

Dentro del propio sector, tanto el director de *ADN* como el de *Metro*, Alberto Díaz y Albert Montagut, han puesto sobre la mesa una serie de preocupaciones, referidas básicamente a la calidad del producto. Los dos han criticado la denominación de prensa gratuita, aunque no han ofrecido un nombre alternativo. Esto sería interesante, porque es muy difícil desbanicar a este término, a pesar de que la verdad es que no hay nada gratuito en la vida, ¿no? Todo se paga de una u otra manera. No les falta razón al decir que convendría ir hacia un concepto más descriptivo para definir a los periódicos que no cobran al lector, sino que se financian por otras vías.

En sus intervenciones ha quedado muy clara la preocupación por la calidad, el impacto de las nuevas tecnologías y el fenómeno de transformación general de la información y, por lo tanto, del trabajo de los periodistas.

El contrapunto a sus intervenciones lo ha puesto Antonio Franco, que de alguna forma representa, o quiere representar, a la prensa tradicional. Sin embargo, por la presencia de su grupo como socio minoritario, pero importante, en *20 Minutos*, él también conoce bien este fenómeno. Yo creo que Antonio ha centrado los problemas de la prensa de pago, y ha hecho una confesión que ya conocíamos: si bien la prensa convencional puso pies en pared para evitar —con una gran miopía— hace ocho, siete y seis años el avance de la prensa gratuita, hoy ha entendido que no es su enemigo; más bien todo lo contrario, que puede ser su aliado y que fue un error aquel planteamiento inicial. Hoy ha quedado claro que habría sido mucho más inteligente que los periódicos clásicos hubieran hecho prensa gratuita, que bien fácil lo tenían. En cualquier caso eso ha permitido que se haya ampliado el espectro.

Antonio también ha planteado el problema del exceso de politización en los medios como uno de los elementos de resistencia para su expansión y frente a la caída de la difusión.

Montagut ha sido especialmente claro en ese sentido, al decir que las cosas no funcionarán mientras no se dé un paso atrás en el tema del alineamiento y la politización de los grandes medios.

Antonio Franco ha insistido en la importancia de la calidad del trabajo periodístico. Todos ellos coinciden en que es más necesario que nunca el buen periodismo, y

que el trabajo bien hecho cabe en los medios gratuitos, en los medios de pago y también en los mediopensionistas, que de todo habrá en la viña del Señor en un futuro.

Se ha entrado en detalle en las diferencias entre la prensa de semana, la de fin de semana, la especializada, la deportiva y la económica, y se ha debatido sobre cómo en estas dos últimas ha irrumpido el mercado de los periódicos gratuitos.

Antonio ha insistido en que la crisis de los periódicos está en ellos mismos, y que los gratuitos no son los responsables de su declive.

El coloquio ha sido interesante y, como siempre, se nos ha hecho corto.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director General de *Público*: Si no me cabe ninguna duda de que la primera mesa era interesantísima, la mía no se ha quedado atrás, y no por culpa del moderador, obviamente, sino de los ponentes.

Con nosotros ha estado Ana Pereda, directora de *Qué*, que nos ha hecho un repaso de las posiciones que ocupan los periódicos gratuitos en el *ranking* de difusión y de ejemplares repartidos, haciéndonos ver que los cuatro principales diarios gratuitos están en los primeros puestos en cuanto a difusión.

Creo que tan sólo Ana ha planteado una queja hacia el mercado, y es que, estando tan altos en difusión, apenas concitan un 2% de la tarta publicitaria, mientras que los diarios de pago tienen el 24%. Ana ha insistido en eliminar algunos falsos mitos asociados a los diarios gratuitos, como que sus redacciones las componen becarios —ha hecho hincapié en que más de 150 profesionales trabajan en prensa gratuita—, que son plantillas bastante jóvenes y que incluso el perfil de los lectores

es el que tradicionalmente les gusta a los anunciantes: gente de 25 a 45 años en primer lugar, o gente de 35 a 44; es decir, tienen un público objetivo mucho más rejuvenecido que el de los diarios de pago.

El porqué no perciben más de esa tarta publicitaria también lo ha tratado Eduardo Medinaveitia, director general técnico de Zenith Optimedia. Eduardo ha convenido que, en efecto, el perfil de quien consume estos diarios es realmente atractivo. Afirmó que esta prensa ha fomentado la lectura, aumentando de aproximadamente de un 30% a un 41%. Según él, el perfil de la gente que lee gratuitos es muy bueno porque es gente activa, un concepto bastante destacable; son personas que están yendo a trabajar, a estudiar y que cogen estos periódicos en el metro, en un medio de transporte o en la propia calle. Es cierto que la tarta publicitaria está baja, pero Eduardo Medinaveitia sostiene que su nivel de crecimiento es mucho más grande que el de otros medios.

José Manuel Velasco también ha hablado de estos diarios y de su relevancia para el mundo de la empresa. Él es director de comunicación de Unión Fenosa. Se ha referido a los formatos, que son más atractivos que los de la prensa convencional, y también ha mencionado algunos inconvenientes de los diarios gratuitos: contenidos poco elaborados o escasamente profundos (ésta es una percepción de algunos consumidores), menor capacidad de influencia sobre los lectores de la que tiene la prensa tradicional, y alguna invasión de la publicidad en el contenido.

Ha destacado un dato, que es que los lectores dedican nueve minutos al consumo de un diario gratuito, es decir, el *20 Minutos* se debería llamar más bien «9 minu-

tos». Sin embargo, el tiempo medio empleado en la lectura de un diario de información general de pago está aproximadamente entre 20 y 25 minutos.

Por último, Ángel Arnedo, director general editorial del grupo Vocento, ha planteado las diferencias que existen entre los dos tipos de prensa, la de pago y la gratuita. Ha resaltado que es verdad que esta diferencia existe, y que de alguna manera los diarios tradicionales, en un primer momento, vieron la llegada de este tipo de prensa bien como invasiva, bien como algo que tenían que paralizar o que dominar. Ángel ha demostrado con algunos datos que hay poco trasvase de lectores de diarios de pago hacia los gratuitos, apenas un 4% según una encuesta de Ipsos Media, y que ahora mismo el 68% (si no he cogido mal el dato) recuerda haber leído ambos tipos en algún momento. Tan sólo el 14% señala que prescinde de los diarios gratuitos.

Todos estos datos han obligado a reflexionar profundamente a las empresas de comunicación tradicionales sobre la penetración de este tipo de prensa y el perfil atractivo que tiene el lector del diario gratuito, con edades en torno a los treinta y pocos años, frente a los más de 40 años del lector de prensa tradicional.

Como conclusión final yo he detectado que la mayor parte de los que asistían al debate han coincidido en que la prensa gratuita en España es más un estímulo que un anestésico.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra

Portavoz del Gobierno: Buenos días a todos. Muchas gracias a los organizadores y al secretario general, a Miguel Ángel, por la invitación. Agradecer también a la Aso-

ciación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola que una vez más hayan querido contar conmigo, invitarme a compartir con todos ustedes la clausura de esta jornada de periodismo. Es ya, como señalaban, la sexta edición de este encuentro, que se ha convertido en una cita obligada para los profesionales de la comunicación y para quienes, desde una u otra disciplina, reflexionan sobre ella.

El estatuto de la profesión periodística, las campañas electorales, la prensa digital o la televisión en el modelo español (sobre la que tuve ocasión de dialogar con todos ustedes en una jornada anterior) han sido algunos de los interesantes temas analizados en este foro.

Este año han dedicado su tiempo a abordar en profundidad la implantación de la prensa gratuita. Creo que, sin duda, se trata de un asunto que merece la pena estudiar y debatir. El nacimiento y la rápida aceptación de los medios gratuitos de gran circulación constituye uno de los fenómenos más importantes que se han producido en el ámbito de la prensa española en la última década.

Los gratuitos son ya, y aquí se ha puesto de manifiesto, los medios impresos que más ejemplares distribuyen en nuestro país. Su estrategia de acudir proactivamente al encuentro de los lectores, en vez de esperar su visita en los quioscos, ha tenido la virtud de convertir en nuevos receptores de información escrita a muchos ciudadanos. Los estudiosos dicen que en su mayoría mujeres y jóvenes que antes no eran, además, consumidores de prensa. Yo creo que este es un dato que tiene una valoración muy positiva para cuantos, como yo, creemos que la lectura —y en ella incluyo desde luego la lectura de noticias— es un elemento que hace posible una ciudadanía más

informada y, por lo tanto, dotada de un mayor criterio para decidir, de mayor capacidad para pensar y para contribuir a la creación de la opinión pública, que es absolutamente esencial en una democracia.

Pero además parece haberse demostrado que la introducción de los diarios gratuitos en el panorama mediático tampoco ha restado lectores a la prensa tradicional, sino que incluso puede haber incentivado a parte de ellos a convertirse en compradores más o menos asiduos de diarios de pago. Esto es una excelente noticia para todos, en especial para el sector, más allá de su contribución a la calidad de la democracia. Se demuestra así que los distintos modelos de prensa escrita son compatibles, e incluso complementarios, en un mercado que hoy por hoy ha sido capaz de acogerlos y alimentarlos.

También se ha hablado aquí de los recelos. En mi opinión se ha pasado de las abiertas diferencias que en un principio despertó la aparición de los gratuitos, no sólo en España, sino también en otros lugares del mundo, a una convivencia en la que ya no se cuestiona el derecho a la vida de medio alguno. Muy al contrario, como hoy es el caso, se debaten los distintos aspectos profesionales, comunicativos e incluso comerciales de cada tipo de producto desde el respeto, la consideración, y la conveniencia de todos ellos.

Creo que esta era y es una reflexión necesaria, y por tanto considero un acierto que se hayan reunido precisamente para analizar la situación, los retos y las oportunidades que presenta el panorama actual de la prensa escrita. Sin duda, esta nueva situación va a requerir una gran capacidad de adaptación y de respuesta por parte de las empresas periodísticas, y de todos los sectores que se mueven a su alrededor. Los

medios de comunicación en general, no sólo los escritos, se enfrentan en estos momentos a grandes transformaciones. Es cierto que vivimos una época de transición, de cierta provisionalidad, no sólo por el auge de nuevas fórmulas editoriales a partir de soportes tradicionales, como es el caso de los gratuitos, sino también y sobre todo por los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación, que no podemos, desde luego, dejar de tener en cuenta.

Todo está enormemente abierto, y a pesar de que hay quien se atreve a vaticinar, entre otros cambios copernicanos de nuestra sociedad, la desaparición del papel, yo creo que no están los tiempos para hacer profecías, ni mucho menos. Lo dice Castells: que la era de la información, como todo proceso de transformación histórica, no determina un curso único de la historia humana. Sabemos, eso sí, que la comunicación constituye el armazón del mundo globalizado y que está en la base de la nueva revolución que todos vivimos ya. O dicho de otro modo: sabemos que las viejas fórmulas, los modelos de comunicación convencionales, están viéndose superados por la realidad que nos rodea. Del mismo modo que sabemos que las fronteras tradicionales, los contornos entre medios informativos, están cada vez más difuminados. No hay más que ver cómo todos ellos están entrando en la era digital, y en este ámbito, sinceramente, creo que no existen límites, y que incluso se transforman los que se establecen entre emisor y receptor. A partir de ahí, considero que se trata de una era cuyas posibilidades apenas estamos empezando a explorar, pero que augura, sin duda, un nuevo modo de informar y de recibir esa información; una nueva forma de leer la prensa, de oír la radio y de ver la televisión.

Asistimos además a la eclosión de los medios digitales, que incorporan junto a la palabra escrita piezas o productos de audio y de vídeo. La interactividad, desde luego, configura un universo de comunicación radicalmente distinto y al que no estamos todavía acostumbrados.

Además de la existencia de un nuevo tipo de lectores-espectadores, junto a una audiencia tradicional, que sin duda es todavía importante, esta evolución también ha afectado a las empresas periodísticas, que en estos momentos se configuran preferentemente como grupos multimedia. Considero, por otra parte, que asistimos a fenómenos de gran calado, no sólo desde el punto de vista informativo, sino sociológico. Uno de los más significativos es la proliferación en Internet de los *blogs* y de medios, incluso de cobertura mundial, íntegramente alimentados por ciudadanos, por reporteros espontáneos que tan solo desean dejar oír su voz o contar aquello de lo que han sido testigos en un inmenso foro público, que por primera vez en la Historia configura un debate; me atrevería a decir un debate mundial.

La transformación afecta, en definitiva, a todo el proceso comunicativo. Por supuesto, también a los profesionales. Sé que ello supone para todos ustedes, como protagonistas y agentes que son de ese proceso en sus diferentes aspectos y ámbitos, un reto de una enorme complejidad.

Tampoco es fácil, desde luego, hacer un diagnóstico acertado del actual escenario de la prensa escrita e intentar proyectar cuál será su evolución en el futuro. Es difícil avanzar cómo se van a ir definiendo los límites entre prensa gratuita y prensa de pago. Lo que sí parece evidente es que ambos modelos están obligados a convivir, y

en mi opinión es bueno que tras esa travesía lleguen a pasar de la coexistencia a la buena cohabitación. Creo que eso sería ideal.

Pero no seré yo, pues no pertenezco a la profesión, quien pretenda decirles a ustedes cuáles son los derroteros que este panorama puede adoptar. Lo que sí quiero es transmitirles la enorme relevancia que el Gobierno otorga a lo que ustedes hacen, a la labor que llevan a cabo, ya sea en páginas de pago o en páginas gratuitas. Encontrarán siempre en nosotros una enorme atención e interés hacia todo lo que signifique promover la investigación y el análisis social de la situación actual y futura de la prensa escrita en España. Somos muy conscientes de lo que los medios de comunicación representan. En sus manos pone la democracia el cumplimiento de uno de los derechos que la sustentan, la solidez de uno de sus pilares fundamentales, no me cansaré nunca de repetirlo, como es el derecho a la información que tienen todos los ciudadanos. Dicha información debe ser veraz, contrastada y rigurosa. Además ha de servir para que cada ciudadano pueda formar su propio criterio sobre la realidad que le rodea. Ése es el servicio que a los medios de comunicación les corresponde hacer a la ciudadanía, y es una labor muy importante y delicada, ya que no se limita a trasladar la información, sino que se extiende también a promover los mecanismos de cohesión y de integración social. Los periódicos, sin duda alguna, sean gratuitos o de pago, nos permiten a los ciudadanos compartir experiencias y hechos; contribuyen a conformar ese espacio común en el que todos podemos encontrarnos y debatir sobre la dirección de los asuntos públicos, sobre la dirección, en definitiva, de nuestras vidas.

Se ha dicho que, ejerciendo esta función, los medios son auténticos intermediarios del interés general, y creo que es una afirmación correcta, pero que entraña a su vez responsabilidades. No creo que ningún modelo ni formato tenga la exclusividad a la hora de proporcionar a la sociedad ese importante servicio. Considero que una información veraz, rigurosa y contrastada no es patrimonio exclusivo de ninguna modalidad de rotativo. Por el contrario, estoy convencida de que la calidad de los contenidos, la capacidad para distinguir entre lo necesario y lo accesorio, el respeto a las reglas deontológicas y a las máximas profesionales del periodismo, y la responsabilidad informativa y cívica tienen cabida —deben tenerla— en todo tipo de periódicos, independientemente de su precio, tamaño o grosor.

Por parte del Gobierno pueden contar con un tratamiento equitativo para todos. Estamos decididos a cumplir con parte del trabajo que nos corresponde dándoles a conocer información de forma fidedigna y transparente sobre nuestra gestión pública, y proporcionando respuestas a cuantas preguntas les sugiera la actividad gubernamental.

Reafirmo nuestra voluntad de apoyar las iniciativas que promuevan un mayor conocimiento de los caminos que la prensa española transita, y del horizonte al que pueda enfrentarse en un futuro.

Estoy segura de que el coloquio resultará tan enriquecedor como las sesiones de trabajo que han mantenido ustedes a lo largo de esta jornada, y agradezco de nuevo su invitación a la Asociación de Periodistas Europeos por haber contado una vez más conmigo. Muchas gracias.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Vamos a entrar en tiempo de coloquio, aprovechando la disposición de la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega. Hay recogidas un montón de preguntas; he dado prioridad a las que tienen que ver directamente con los debates que se han mantenido aquí esta mañana, y dejo para el final las que no tienen apenas relación, o ninguna, aunque le formularé todas a la vicepresidenta.

La primera pregunta dice si no considera usted que los partidos políticos y el Gobierno no atienden, ni dan el valor que le corresponde, a la prensa gratuita. Y la formula **José Manuel Velasco**, de Unión Fenosa.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Ya he expresado cuál es la opinión del Gobierno. Sí que consideramos muy importante la aparición de la prensa gratuita y le hemos dado el valor que tiene. Es decir, toda aparición de cualquier medio de comunicación es extremadamente importante para el Gobierno, sea gratuito o de pago. Como he dicho en mi intervención, la apertura de un medio es siempre una buena noticia desde el punto de vista democrático porque contribuye al debate, a la pluralidad y, sin duda alguna, a la mejora de la calidad de la democracia. Desde esa perspectiva siempre hemos dado la bienvenida a cualquier tipo de medio y, desde luego, a la prensa.

Quiero volver a reiterar mi compromiso con la prensa, gratuita y no gratuita. Estamos dispuestos a atender y a invertir no sólo en cuantos debates se puedan hacer para estudiar su devenir, y para abordar desde el punto de vista de la investigación

sociológica o científica cuál sería la evolución más adecuada; siempre desde la perspectiva de lo que contribuye a la creación de una opinión pública democrática.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: La pregunta siguiente dice así: «España es uno de los pocos países europeos que no tiene un sistema reglado de ayudas a la prensa. Algunas autonomías tienen algo, pero siempre con carácter discrecional y, por tanto, proclive a la práctica del amiguismo. ¿Tiene el Gobierno algún proyecto de ayuda como subvención a la difusión, a los costes de papel, etc.?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Pues no. Francamente no. Ni lo tenemos ni lo vamos a tener. No está en nuestro escenario, ni creo que deba estar en ningún escenario en donde se planteen las distintas esferas de lo que es el Gobierno y lo que es la prensa independiente, que debe ser como debe ser. Por lo tanto, ni existe ni va a existir.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Otra pregunta: «¿No cree usted que es arriesgado obligar a los periodistas a promover la igualdad en su trabajo diario? Mañana pudiera ser cualquier otro valor el que se les obligara a promover.»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Siempre que sea un valor constitucional, por supuesto que

estamos obligados a promoverlo, todos los ciudadanos y profesionales españoles, porque la Constitución nos obliga a todos por igual. Estamos hablando de derechos fundamentales como la igualdad. Es nuestro deber promover esos derechos fundamentales y defender los valores que contribuyen, evidentemente, a hacer efectivos dichos derechos. Creo que es lo sensato y lo razonable.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: La siguiente pregunta dice: «El Gobierno actual pone en marcha la Ley de Paridad por la cual debe equilibrarse el número de mujeres al de hombres. Esto no tiene mucha razón de ser, ya que, por ejemplo, hoy en esta comida el equilibrio brilla por su ausencia.»

Yo tengo que decir aquí una cosa. Ésta es una pregunta recurrente en todas estas convocatorias, pero no sabéis el esfuerzo adicional que cuesta que vengan mujeres a participar en los paneles de discusión o entre el público; cuesta aproximadamente un esfuerzo multiplicado por cinco que venga una mujer a que venga un hombre.

Continúo con la pregunta: «¿Se plantea, por tanto, la urgente necesidad que tiene el Gobierno de ayudar a la mujer que es trabajadora, madre y esposa a la vez?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Lo último, francamente... Vamos a ver: hay una Ley de Igualdad que promueve valores que nos obligan a todos. Esta ley establece como una medida de discriminación positiva para conseguir esa igualdad la necesidad de que

haya una representación paritaria. Ésa es la paridad: que para poder alcanzar la igualdad se establezca una preferencia en las mismas condiciones.

Evidentemente tenemos una ley por la dificultad que esto conlleva. Partimos de una sociedad claramente no igualitaria, donde predomina una división en función de los roles tradicionales que se han atribuido al hombre y a la mujer, y que hoy no se corresponden con lo que es una sociedad moderna e igualitaria.

Para eso hay que adoptar medidas de todo tipo y condición, como esta ley; o como las cuotas, tan denostadas a veces desde posiciones que tratan de hacer un discurso de no compromiso con la paridad. Gracias a la Ley de Igualdad hoy tenemos en este país a 7.000 mujeres concejales, que han aumentado su número en 3.500 tras su aprobación. Eso está configurando una realidad política y social en nuestros ayuntamientos claramente diferente. Todo gracias a la ley.

¿Es suficiente? No. Las leyes siempre tienen su aplicación prorrogada en el tiempo, pero además es necesario adoptar otro tipo de medidas para fomentar la conciliación de la vida laboral y familiar.

Desde esa perspectiva es desde donde más ayuda hay que prestar a las mujeres, que hasta ahora concilian el trabajo, la familia, los hijos, los mayores y todas las responsabilidades en el ámbito de lo privado. Además, en su vida laboral se les somete a un nivel de exigencia muy alto.

Lo que estamos haciendo precisamente es promover actuaciones que permitan fomentar algo que es un beneficio para toda la sociedad. Porque si impulsamos medidas de conciliación es para que los hombres se incorporen a la vida familiar; para que

la democracia no esté sólo en lo público, sino también en el ámbito privado, en el interior de las familias donde hoy, desgraciadamente, todavía no existe.

Hemos logrado avances, pero queda un largo camino por recorrer que exige no sólo el compromiso de los poderes públicos, sino el compromiso de toda la sociedad. Y por supuesto necesita, a mi juicio, de un nuevo pacto social distinto de aquel que suscribió Rousseau en su día, donde nos dejó a las mujeres excluidas. Hoy las mujeres queremos estar no para sustituir a los hombres, sino para compartir con los hombres el espacio público y el privado. Para eso necesitamos hacer un trabajo conjunto. Y eso es lo que está haciendo este Gobierno.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: «¿Le gustaría que la prensa de pago estuviera menos ideologizada, siguiendo el modelo de los gratuitos?» Es una pregunta de **Agustín Valladolid**.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Es que yo no estoy en contra de las ideologías, ni de la política, obviamente, porque me dedico a ella y porque creo que es el mejor instrumento que tenemos, desde el punto de vista democrático, para cambiar las cosas. Desde esa perspectiva no puedo estar en contra ni de las ideologías, ni de la política, ni de la politización.

Otra cosa es que sea contraria a que a veces se utilicen partidariamente determinados temas, sobre todo las instituciones; y que pueda estar también en contra de

que, en algunas ocasiones, se confunda información con opinión. Ahí es donde entran las ideologías, muy respetables todas, pero creo que en el ámbito en el que estamos hablando lo más importante es transmitir al ciudadano una información veraz, auténtica y contrastada; como siempre hemos dicho, y como yo sé que todos los profesionales defienden.

El ámbito de la opinión es diverso. Evidentemente, estamos en una sociedad plural, y yo siempre voy a respetar el pensamiento de todo el mundo desde una posición democrática, de pluralidad, de diálogo y de respeto.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: La pregunta siguiente dice así: «¿Cree la vicepresidenta que la Inspección de Trabajo tiene voluntad para detectar las ilegalidades laborales en los medios de comunicación, incluidos los gratuitos?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Yo creo que la Inspección de Trabajo es un instrumento muy importante para controlar el ámbito público, y en el terreno privado detectar cualquier irregularidad que se plantee en el ámbito de las condiciones laborales. Es precisamente el órgano de la Administración del Estado el que tiene las competencias para intervenir en el control de la legalidad del mercado laboral, para que las condiciones de los trabajadores se ajusten a lo dispuesto en la ley y a los respectivos convenios.

Desde luego, la Inspección de Trabajo tiene mucha capacidad para hacer su labor; pero esa labor de respeto a todas las condiciones laborales se hace no sólo desde la perspectiva de la Inspección de Trabajo, sino también desde los comités de empresa, desde las propias empresas y desde la sociedad. Todos estos agentes comparten el compromiso de que se denuncie y se actúe ante cualquier situación de abuso en relación a las condiciones de los trabajadores. Creo que tenemos una legislación laboral garantista y protectora. Y que existen instrumentos para poderla hacer efectiva. Lo que hay que hacer, en muchas ocasiones, es ejercer la denuncia y mantenerse en ella.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Veo que sonrío Fernando Urbaneja, que conoce muy bien la precariedad laboral de muchos colegas, y como tantas empresas, tan solícitas en la denuncia de los demás, no se aplican esos mismos baremos en su funcionamiento interno.

La pregunta siguiente es de **Isabel Gómez**, de Canal Sur Televisión: «Reconozco el esfuerzo de su Gobierno —dice— en pro de la igualdad de hombres y mujeres, pero queda aún mucho camino por recorrer. Ser mujer, madre, y encima querer desarrollar una profesión como la nuestra, el periodismo, es muy, muy complicado. Y de aspiraciones ni hablamos. ¿Cree que lograremos romper algún día el techo de cristal?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Pues la verdad es que si no lo creyera no estaría

donde estoy. ¡Claro que lo creo! No va a ser fácil. Nada es fácil. No ha sido sencillo llegar hasta aquí, de hecho nos ha costado siglos. Espero que nos cueste mucho menos romper ese techo de cristal del que habla esta señora, que ha tenido a bien hacerme esta pregunta. Efectivamente comparto al 100% las dificultades que todavía tiene hoy en nuestro país, desgraciadamente, una mujer madre y trabajadora para ejercer una profesión como ésta o como muchas otras, que también son muy complicadas. Primero, para ejercer bien esa profesión y compatibilizar su vida personal y familiar. En el mejor de los casos recibe ayuda, pero no hay una corresponsabilidad. Por otra parte están las trabas que a su vez se le plantean para poder asumir responsabilidades que a veces, aunque sólo sea para quedar bien, se les ofrecen a algunas mujeres en el ámbito empresarial. Los problemas para aceptar esas ofertas surgen de las dificultades para poder hacer esa compatibilización.

Creo que los poderes públicos tenemos que intervenir, y lo estamos haciendo. Hemos aprobado una ley, vuelvo a repetir, que es revolucionaria. No existen precedentes en Europa de una ley como la nuestra, a pesar de que el problema no afecta, desgraciadamente, sólo a España, sino que es patrimonio hasta de los países más avanzados, como los nórdicos. En muchos casos en cuanto se han dejado de utilizar las cuotas ha habido una regresión y ha sido necesario volverlas a reinstaurar, porque inmediatamente los siglos de dominación patriarcal vuelven a aparecer; a veces disfrazados, pero aparecen. Por tanto considero que, efectivamente, queda mucho trabajo por hacer.

Y desde luego los medios de comunicación tendrán también que cumplir la Ley de Igualdad y contar con mujeres en sus consejos de administración. Estoy convencida de que dentro de un año esta reunión será más paritaria.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Pregunta siguiente: «Usted ha dicho tajantemente que su Gobierno no va a fijar ningún tipo de ayudas para la prensa, que es una industria cultural. ¿Por qué, en cambio, sí tiene ayudas, y muy generosas, otra industria, también cultural, como es el cine?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Porque constituye y forma parte de la excepción cultural. Por eso sigue habiendo ayudas a la industria cinematográfica, precisamente para fomentar y potenciar el cine independiente. Es decir, que los que requieren subvenciones son aquellos sectores de la industria cinematográfica que no pueden subsistir, ni sobrevivir, ni producir: los llamados productores o directores de cine independiente, necesarios desde el punto de vista de la pluralidad cultural. Creo que nada tiene que ver con el tema de los medios de comunicación.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Esta pregunta es de **Juan Antonio Blay**, un periodista muy conocido en Valencia, por su labor en el periódico *Levante* y en otros medios. Dice así: «¿Cómo lleva su primer mes y medio en el territorio comanche de Valencia?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra

Portavoz del Gobierno: Pues la verdad es que lo llevo con mucha ilusión y con muchas ganas de seguir trabajando por los ciudadanos valencianos de aquí al próximo 9 de marzo, y luego los años siguientes.

Ya expresé el día que trasladé mi deseo de representar a los ciudadanos de Valencia en el Parlamento de España mi compromiso y mi ilusión, es así como vengo haciendo este trabajo. He de reconocer que con una cierta perplejidad, porque es evidente que el anuncio de mi compromiso de encabezar la lista del Partido Socialista en la circunscripción de Valencia al Congreso casi ha originado una especie de guerra en el territorio de Valencia. Desde luego, no estoy dispuesta a entrar en ella. Se trata de una guerra completamente desmedida y que, a mi juicio, respeta poco los intereses de los ciudadanos. Creo que los ciudadanos tienen derecho a tener un debate basado en razones, en argumentos y en propuestas para poder ejercer su derecho fundamental al voto. Y ese derecho no puede estar tapado por descalificaciones y por insultos, que a mi juicio en el debate democrático no son procedentes.

Desde esa perspectiva lo vivo con una cierta perplejidad, pero en ese escenario no me van a encontrar nunca. Yo voy a seguir trabajando desde el respeto en mi compromiso con los ciudadanos de Valencia, como he hecho toda mi vida con los ciudadanos de este país.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Vicente Climent, de la

Televisión Municipal de Valencia, dice así: «En su condición de candidata confesa por

Valencia, me gustaría que me ordenara los nombres de Rita Barberá, Esteban González Pons y Eduardo Zaplana según: a) probabilidad de ser su adversario, y b) su preferencia política».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra

Portavoz del Gobierno: Lamento no poder ordenárselos, porque no es un problema que incumba a la candidata del Partido Socialista Obrero Español; es un problema del Partido Popular. Yo respetaré la decisión, como no puede ser de otra manera, que adopte el Partido Popular. Con cualquiera de ellos confrontaré ideas y propuestas. Y lo haré con mucho gusto, siempre desde el más absoluto respeto a las reglas del juego democrático.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Esta pregunta viene desde Radio Nacional de España, y dice así: «¿Ha recibido el Gobierno alguna notificación del Tribunal Europeo de Derechos Humanos sobre los recursos presentados por Batasuna contra su ilegalización?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra

Portavoz del Gobierno: Pues en estos momentos no tengo constancia de que haya habido ninguna notificación. Lo digo entre comillas, porque sé que de haber alguna noticia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos se recibirá a través del Ministerio de Asuntos Exteriores.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Nieves Goicoechea, de la Cadena SER, dice así: «¿Tiene previsto el Gobierno instar a la ilegalización de ANV antes de navidades?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra

Portavoz del Gobierno: Creo que la posición del Gobierno en relación con la ilegalización de ANV es meridianamente clara: el tiempo lo marca la ley, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y los requisitos que exige un tema de esta naturaleza. Como bien saben la Fiscalía General y los servicios jurídicos del Estado están trabajando para determinar la confluencia de los supuestos que tienen que ser valorados. Estado. El tiempo no viene marcado partidariamente ni por la cercanía de fechas determinadas, sino en función del tema de fondo.

Por lo tanto, ya hemos dicho que actuaremos como hemos hecho siempre, con absoluto rigor contra quien incumpla la ley.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Pregunta siguiente:

«El presidente del Gobierno de Canarias, tras su toma de posesión en julio, pidió en agosto audiencia al presidente Zapatero. ¿A qué se debe la demora que sufre este encuentro? ¿Tiene algo que ver el hecho de que Coalición Canaria decidiera formar Gobierno con el PP y dejar al PSOE en la oposición? ¿El hecho de que casi 1.000 menores no acompañados llegados a Canarias como inmigrantes irregulares sigan en las islas, a pesar de las promesas del ministro Caldera de dejar allí un

máximo de 300, tiene también algo que ver con la composición o el color del Gobierno de las islas?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra

Portavoz del Gobierno: Creo que el presidente Zapatero ha tenido una muy buena actuación en lo que se refiere al respeto institucional por todos los presidentes de todas las comunidades autónomas, con independencia de su adscripción o de su pertenencia ideológica. Y ha mantenido encuentros con todos, absolutamente con todos, más de una vez en la Moncloa. Nunca habían sido recibidos los presidentes de absolutamente todas las comunidades autónomas, vuelvo a repetir, que es lo que ha ocurrido en esta legislatura.

Es verdad que durante las últimas elecciones municipales se dio a conocer no sólo la petición del presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias, sino de otros dirigentes autonómicos, de ver al presidente del Gobierno. Se trata de un problema de agenda, como usted puede imaginar. Nada más.

Dicho esto, creo que podemos exhibir una política absolutamente comprometida en materia de inmigración, en particular con Canarias y de manera especial en lo que se refiere al tema de los menores. Hemos trabajado y seguimos trabajando para hacer frente a un problema tan complejo y tan difícil como es la inmigración. Hemos hecho todos los esfuerzos que han estado a nuestro alcance, que han sido reconocidos, además, en la reciente cumbre que acaba de haber de la Unión Europea y la Unión Africana. Allí se puso como ejemplo de política global de inmigración

y de lucha contra la inmigración ilegal a España, porque estamos haciendo una inversión muy importante.

Eso lo saben perfectamente los responsables de la política canaria. Yo he tenido la oportunidad de ir a Canarias muchas veces para hablar con ellos y abordar, desde la perspectiva conjunta con el Gobierno autonómico, los problemas que específicamente se viven en este territorio, no sólo en España, en relación con la inmigración.

Sobre el tema de los menores no voy a entrar aquí a dar datos. Sí hay que señalar que nosotros hemos trasladado a la península cerca de 500 menores. Es verdad que siguen llegando, pero los hemos sacado de Canarias cuando hemos encontrado plazas. Ésta es una competencia del Gobierno de Canarias, y otras comunidades autónomas se han solidarizado y han acogido a esos menores. Hemos hecho un trabajo ímprobo, se lo aseguro y se lo garantizo, y se han establecido pactos con organizaciones no gubernamentales, incluida la Iglesia católica, para la acogida de esos niños. Hay más niños en Andalucía y en Cataluña. Es un tema que tenemos que gestionar todos. Pero lo que no podemos hacer en esta España de las autonomías es reivindicar las competencias cuando nos interesa y dejar de reivindicarlas cuando no nos interesa.

Es cierto que hay un problema de menores en Canarias, claro que lo hay. Y es necesario hacer lo que estamos haciendo: buscar plazas, financiarlas (que las financia el Gobierno español) y establecer acuerdos con los países africanos para la repatriación acompañada de menores. Ya tenemos bastantes expedientes en marcha, aunque el trabajo es mucho, porque a los menores no se les puede devolver como se devuelve a un adulto.

Se trata de un problema importante, y lo estamos abordando con seriedad y rigor. Y no es una cuestión para estar instrumentalizándola como hace, día sí y día también, de forma irresponsable, el Gobierno de Canarias, que no plantea ni una sola propuesta; solamente dice «llévense a los niños de aquí». Pues no, los niños se moverán cuando puedan ser acogidos en circunstancias razonables. El Gobierno está poniendo todos los medios y financiando todas las plazas de los menores. Además, estamos haciendo algo muy importante: invertir en su futuro. Aparte de encargarnos de estos menores que tenemos ya aquí en nuestro territorio, de darles educación y acogimiento, estamos trabajando para que muchos otros no deban salir de sus países, para que tengan allí un futuro. Eso lo está haciendo España como nadie, y el Gobierno de Canarias lo sabe, que ha ido a África a decir «que se lleven los menores», y los Gobiernos africanos les han dicho: «sí, vamos a buscarlos, a los padres». ¿A que eso no lo cuentan? Hay que contar todo y ser leal en un tema de Estado que nos afecta a todos, sobre todo cuando se trata de menores inmigrantes. Hablamos de seres especialmente vulnerables que necesitan protección especial, apoyo y consideración, y no una instrumentalización.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Pregunta siguiente: «¿Cómo valora y qué informes tiene el Estado de algunos gestos independentistas que está teniendo Coalición Canaria?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Desde la discrepancia y el respeto más absoluto, es eviden-

te cuál es la posición del Gobierno y, por tanto, desde esa perspectiva trabajamos con otros gobiernos desde el punto de vista institucional. La confrontación partidaria se produce en el Parlamento. Nosotros estamos aquí para cooperar. El Gobierno de España coopera con todos los gobiernos democráticos de este país. Confrontación, en los parlamentos: en el Parlamento de España y en los regionales. Eso es democracia. No dejamos de cooperar porque se hagan manifestaciones que no compartimos, ya que esos gobiernos representan al conjunto de los ciudadanos que los han elegido. Y eso es democracia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Llegamos a la pregunta más excéntrica, yo creo, sobre todo este asunto que estamos tratando: «Batasuna utiliza los recursos y los instrumentos o las instituciones de la Unión Europea para lograr sus objetivos. ¿Por qué el Gobierno no ha intentado formalmente involucrar a la Unión Europea en la lucha contra ETA y hacer ver a Europa que ETA no es un problema sólo español, sino de todos los europeos?» Esta pregunta es de **Albert Montagut**, director del diario *ADN*.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Creo que es evidente que la Unión Europea conoce, comparte y trabaja con España en contra del terrorismo de ETA. Claramente. Ayer pudimos ver imágenes de la cooperación con Francia, pero no sólo colaboramos con ellos. Desde hace más de 20 años los gobiernos democráticos de España han

venido trabajando con toda la Unión Europea en la lucha contra el terrorismo. Y se ha hecho un trabajo multilateral en las instituciones europeas, en la Unión Europea, en el Parlamento Europeo, en el Consejo de Europa sobre las listas de terrorismo donde se encuentra ETA y su entorno. Además de este trabajo multilateral con las instituciones se ha hecho un trabajo bilateral con todos y cada uno de los países. Por supuesto con Francia, que es el más implicado en la lucha contra el terrorismo, pero también con Bélgica, Alemania, o el Reino Unido. No sólo es que hayamos llevado al ánimo de los países miembros quién es ETA como organización terrorista, sino que hemos cooperado —y lo seguimos haciendo— promoviendo acciones en el ámbito de la Unión Europea, y hemos liderado como nadie la lucha contra el terrorismo. Hemos establecido competencias dentro del ámbito del denominado tercer pilar, que ahora cuenta con una parte ya integrada en el Tratado Constitucional; hemos unificado la extradición, la cooperación judicial y los equipos conjuntos de investigación. No creo que haya nadie que pueda decir sinceramente que el Gobierno de España no trabaja, va a seguir trabajando y trabajará por derrotar a ETA y a cualquier otro tipo de terrorismo en el ámbito de la Unión Europea, y fuera de él.

La semana pasada asistí en el plenario de Naciones Unidas a un debate sobre el balance del plan de acción estratégico —aprobado en 2006— adoptado por este organismo en la lucha contra el terrorismo. En la elaboración de ese plan ha participado directamente España. ¿Por qué? Pues porque desgraciadamente hemos tenido terroristas y los seguimos teniendo. Vamos a continuar luchando en nuestro compromiso,

en la convicción de que uno de los elementos fundamentales para la derrota del terrorismo es el de la cooperación internacional.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: En la línea de esa respuesta viene la siguiente cuestión, que es de **Agustín Valladolid**: «¿Puede ampliar en qué consiste el acuerdo entre Zapatero y Sarkozy sobre el nuevo equipo mixto policial que se va a crear para luchar contra ETA en territorio francés?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Pues creo que ha quedado claro que se trata de equipos policiales conjuntos que van a tener una estabilidad y una permanencia constante. Ya en estos momentos eso se producía, pero se va a ampliar en el contenido, en la estabilidad y en la permanencia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Nos quedan dos preguntas. Una es de **Ernesto Estévez**, subdirector de informativos de la Cadena SER, que dice: «Me gustaría conocer su análisis sobre en qué caladeros electorales juega las elecciones el PSOE. ¿En el centro o en la izquierda?» Eso que se ha llamado la izquierda volátil, ¿no? «La izquierda tradicionalmente más abstencionista», dice Ernesto.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Me van a permitir que como vicepresidenta del Gobierno no

haga en estos momentos valoraciones en relación a este tema. Simplemente le diré que el Gobierno trabaja sin descanso por revalidar la confianza de la mayoría de los ciudadanos.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Y la última pregunta, que es de **Nieves Goicoechea**, también colega de Ernesto en la Cadena SER, dice así: «¿No le preocupa al Gobierno el veto a los presupuestos en el Senado? ¿Cree que habrá prórroga o saldrán adelante en diciembre?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Creo que saldrán adelante. Estoy convencida de que van a salir adelante. No es el primer año que se produce el veto y se han aprobado en otras ocasiones. En ésta, con más razón.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE: Queridísima vicepresidenta, muchísimas gracias por haber aceptado nuestra invitación a clausurar con tu intervención y este coloquio la VI Jornada de Periodismo Coca-Cola, dedicada a la prensa gratuita. Con la promesa de que vamos a seguir buscando asuntos que afecten directamente a los medios de comunicación y a los periodistas, para abordarlos en un marco como éste, te damos efusivamente las gracias, además por la paciencia que has tenido al contestar todas las cuestiones que te han sido planteadas. No sé si Diego Carcedo, nuestro presidente, te quiere decir alguna flor adicional.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la APE: Repetirle nuestro agradecimiento a la vicepresidenta, a Coca-Cola y a todos los presentes; a los que participaron en las mesas y los asistentes. El próximo año nos volveremos a ver, espero.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta Primera y Ministra Portavoz del Gobierno: Muchas gracias. Muchas gracias a todos.

ANEXO

EGM. Resumen general: febrero a noviembre de 2007

AIMC

FEBRERO A
NOVIEMBRE DE 2007

RESUMEN GENERAL

EGM

FICHA TÉCNICA

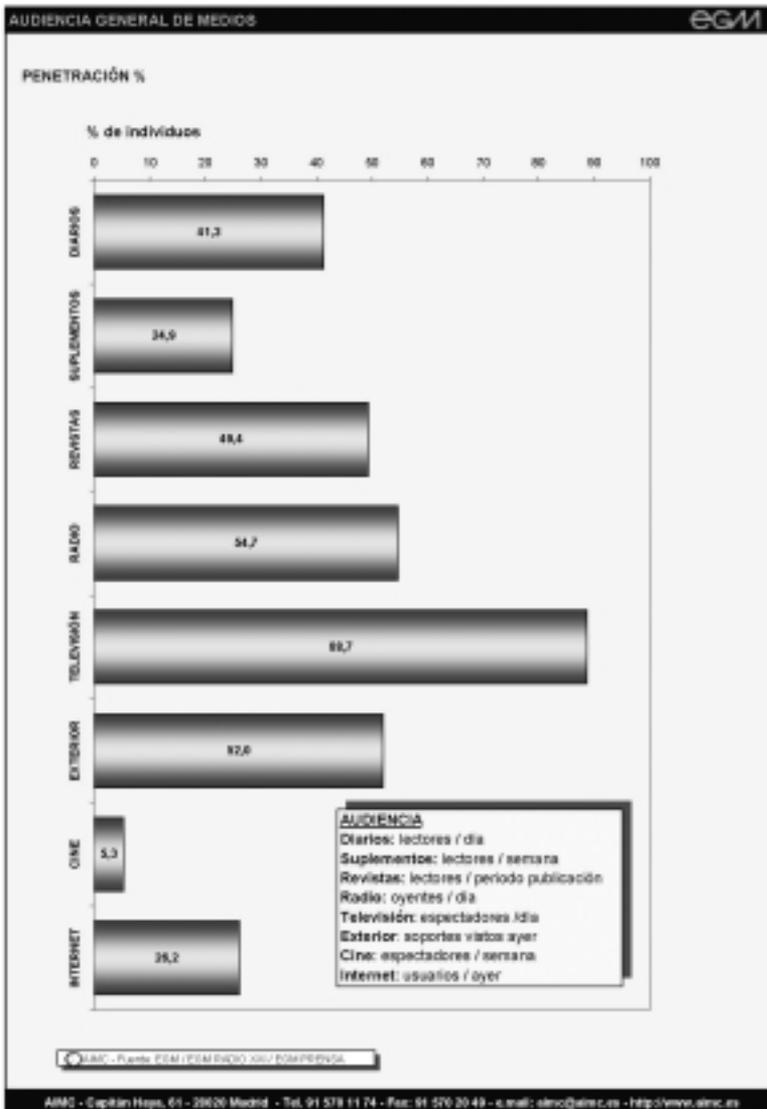
Universo: población de 14 o más años (37.911.000 individuos)

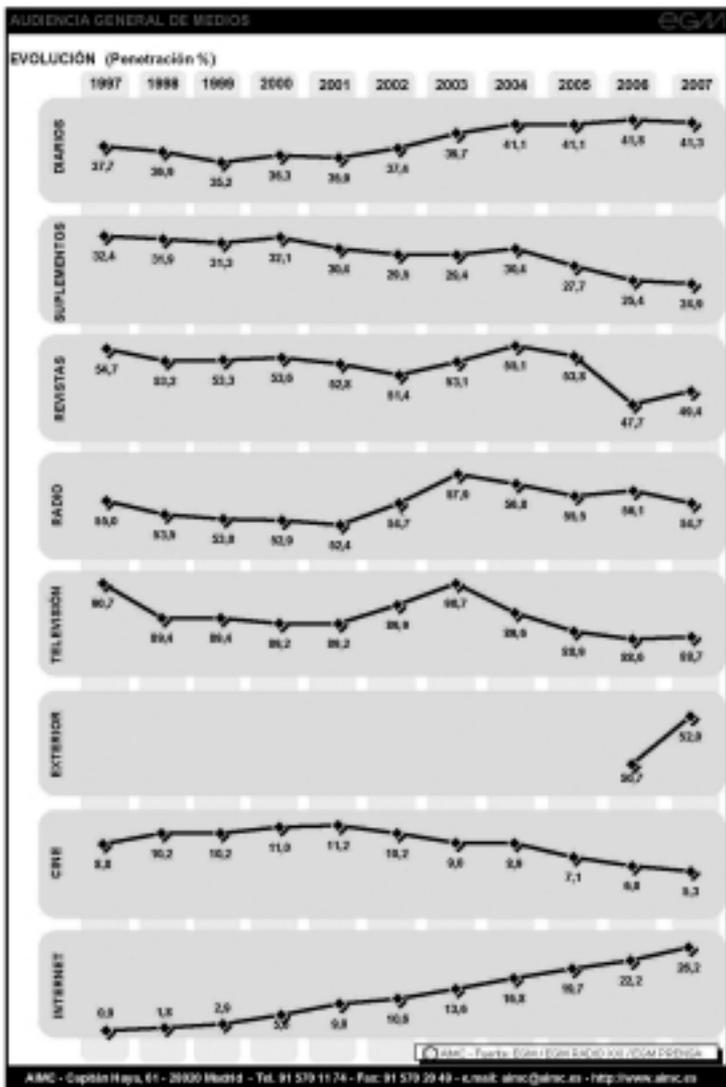
Muestra anual tres últimas olas: 43.641 (+36.759 ampliación medio radio: EGM RADIO XXI,
+32.148 ampliación medio prensa: EGM PRENSA.)

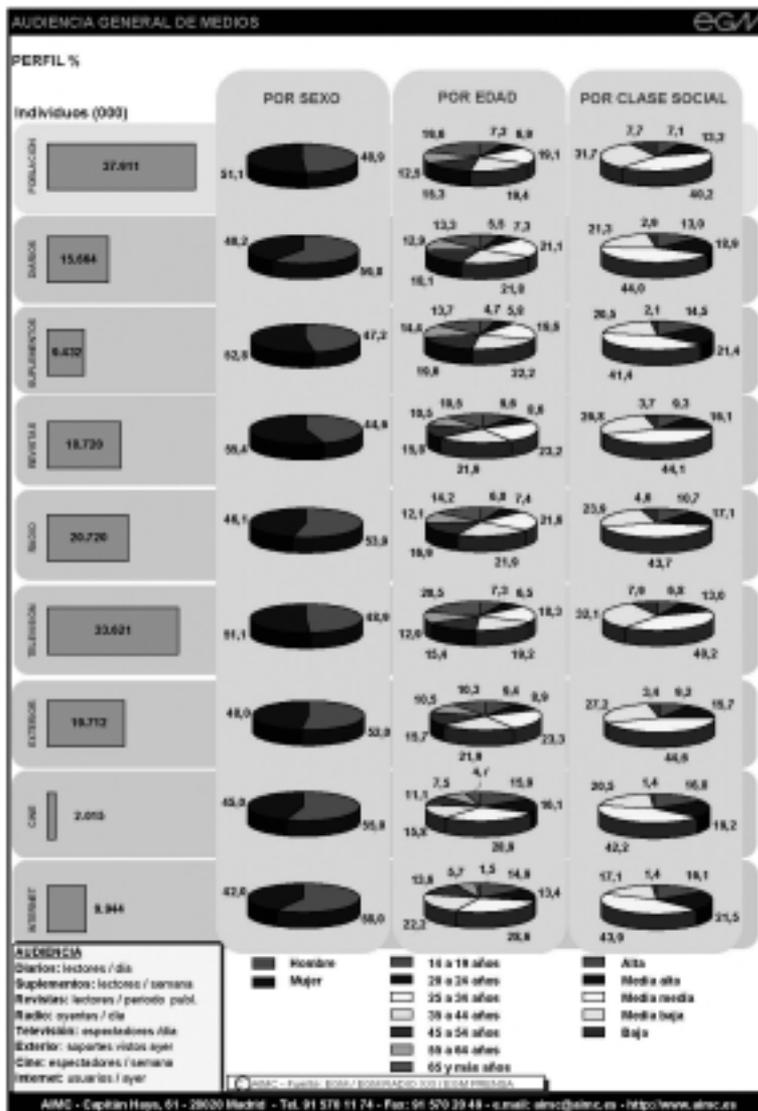
Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación
radio y prensa)

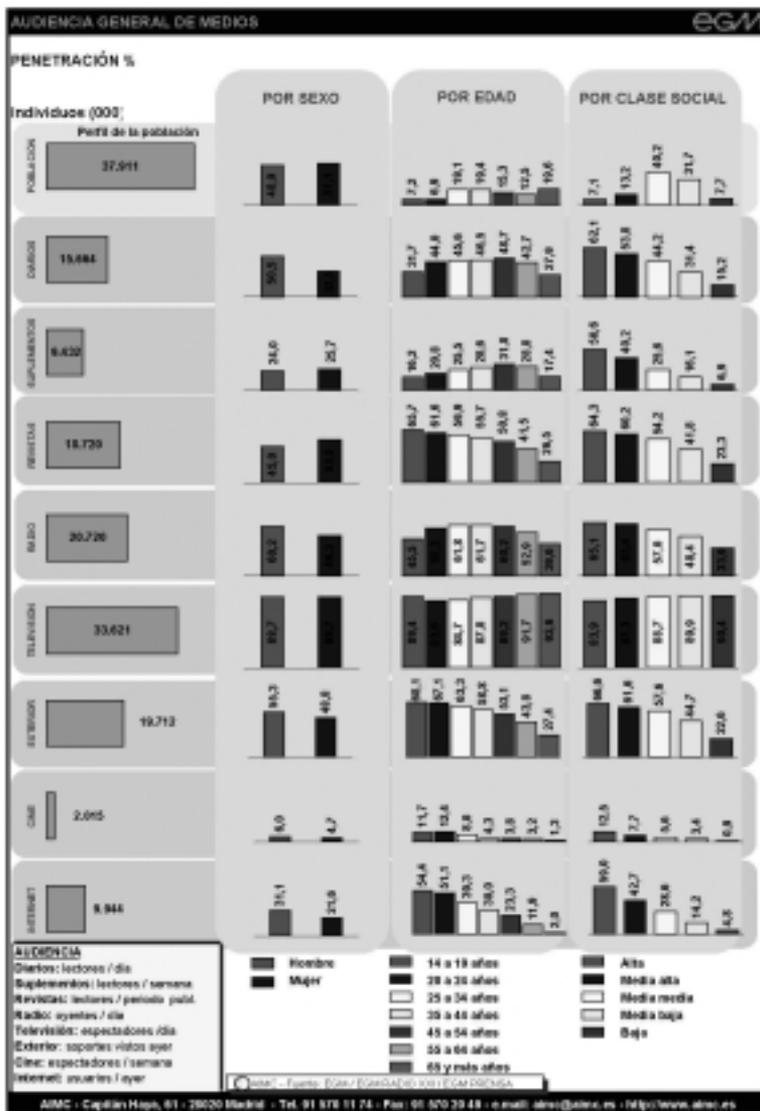
© AIMC. Prohibida su reproducción total o parcial sin citar a AIMC como fuente y lugar de la información y datos.

AIMC - Capitan Haya, 61 - 28000 Madrid - Tel: 91 576 11 74 - Fax: 91 576 33 49 - e-mail: aimc@aimc.es - http://www.aimc.es



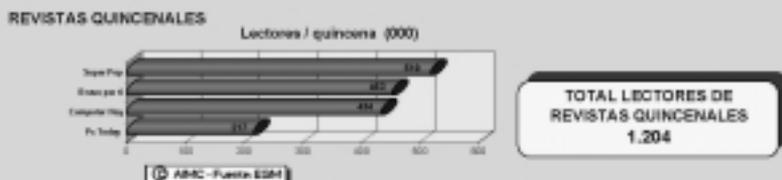
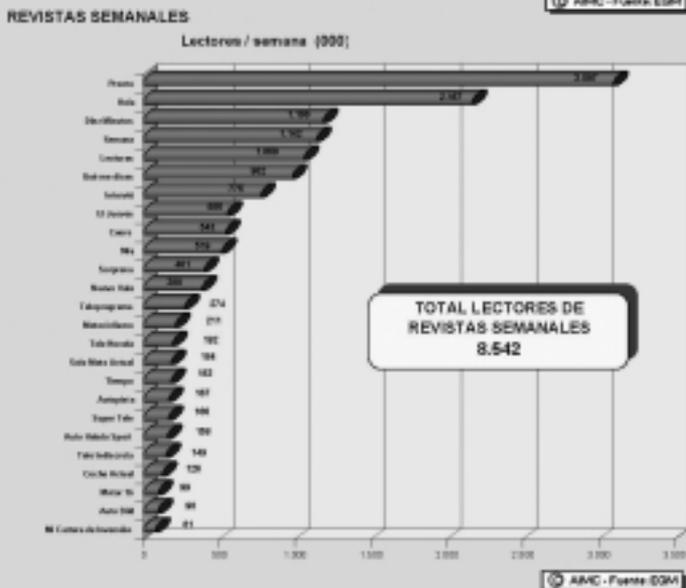
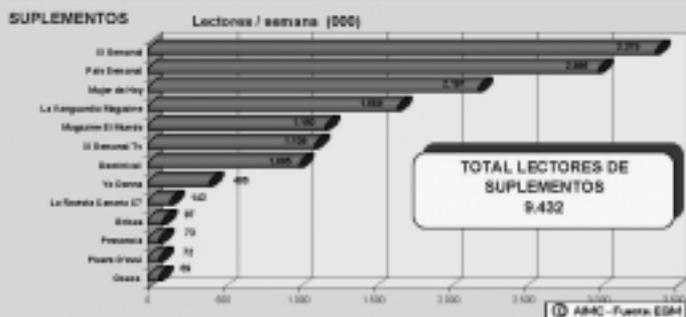


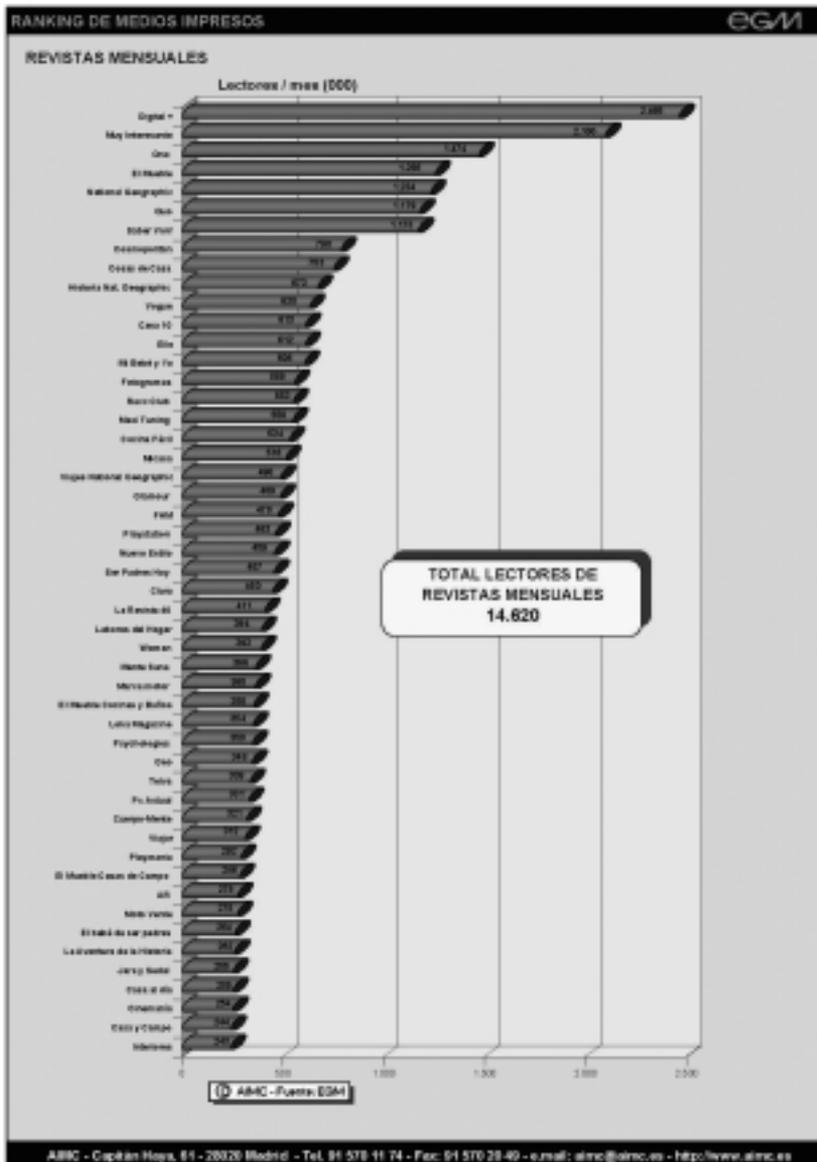




RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

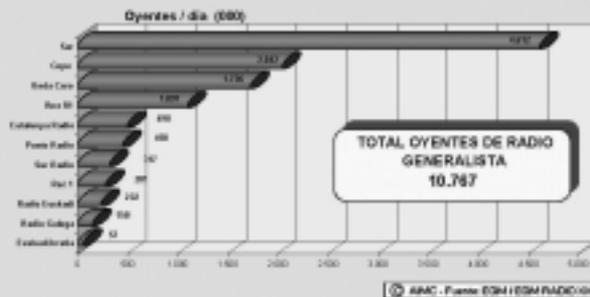




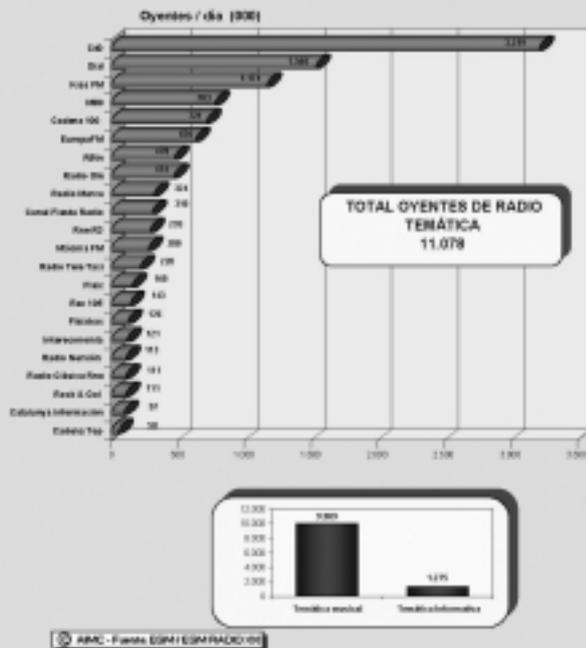
RANKING DE EMISORAS DE RADIO

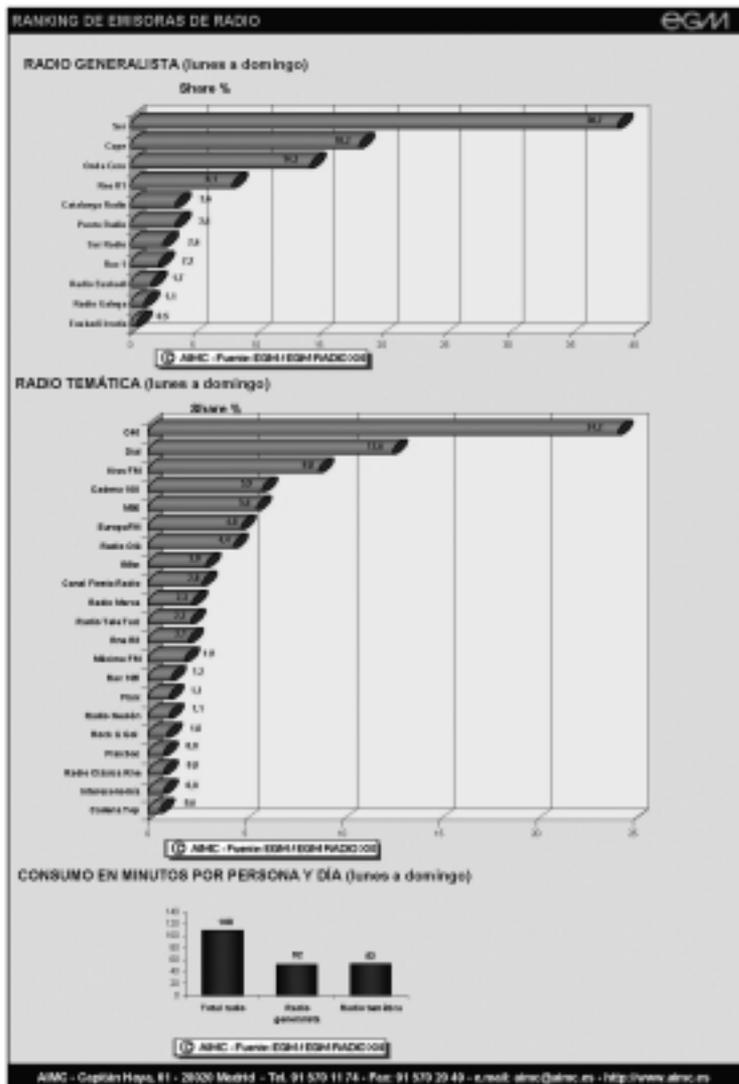
EGM

RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)

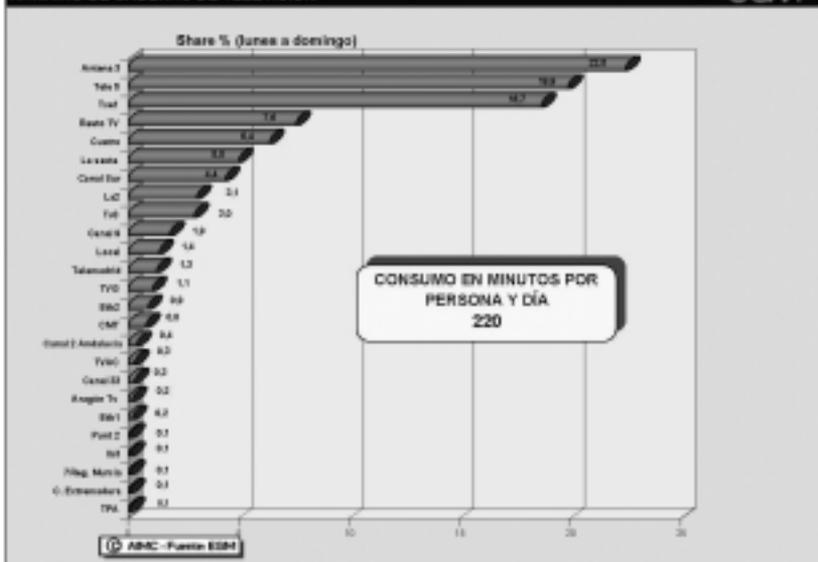


RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)

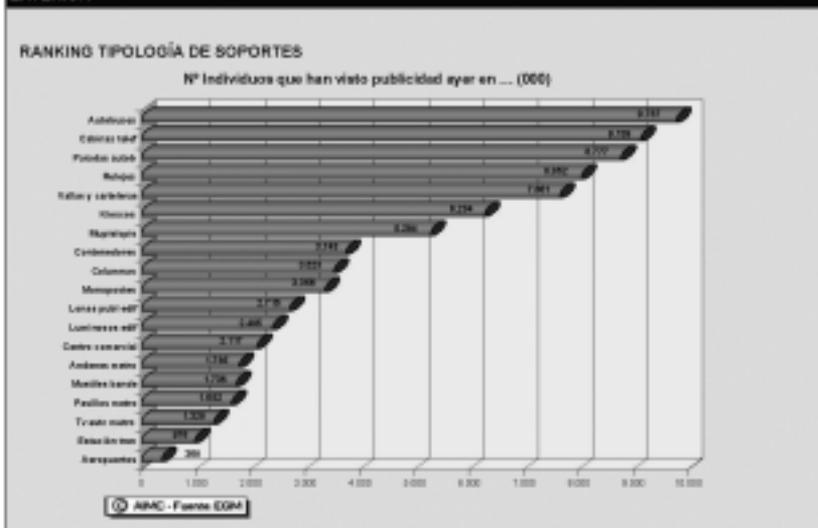


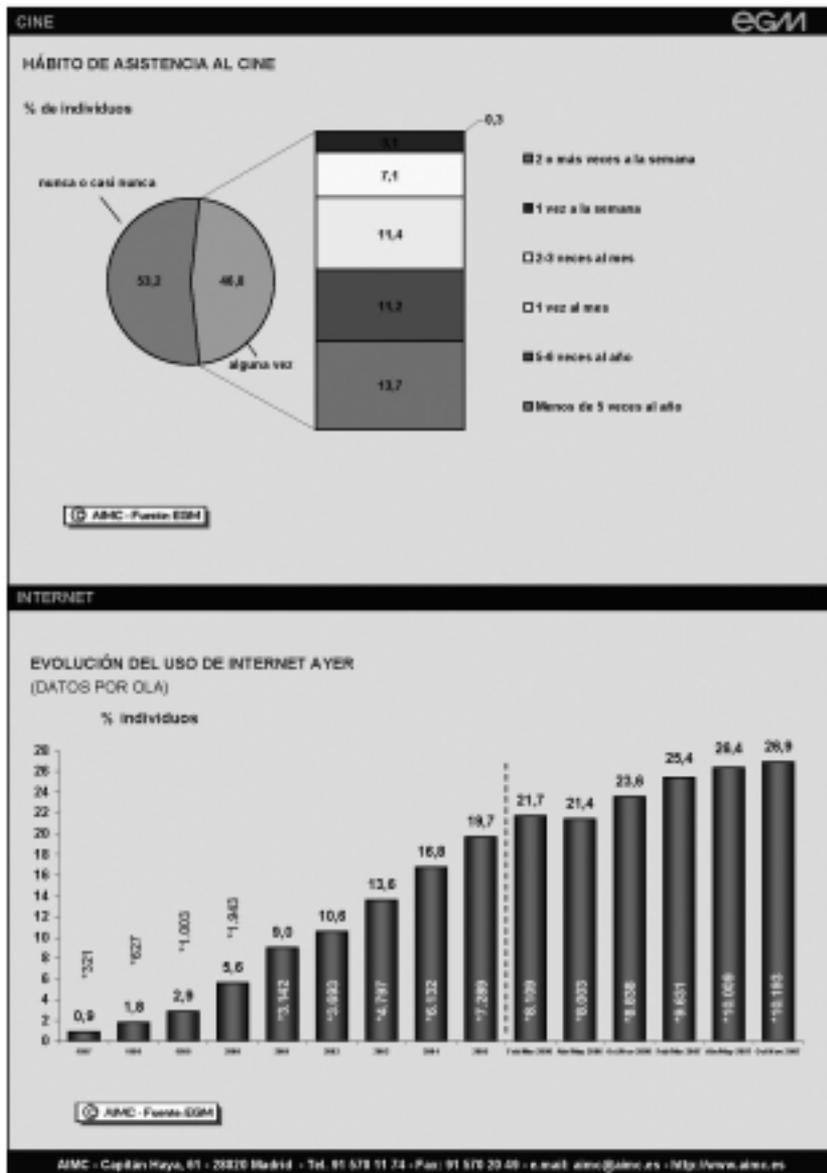


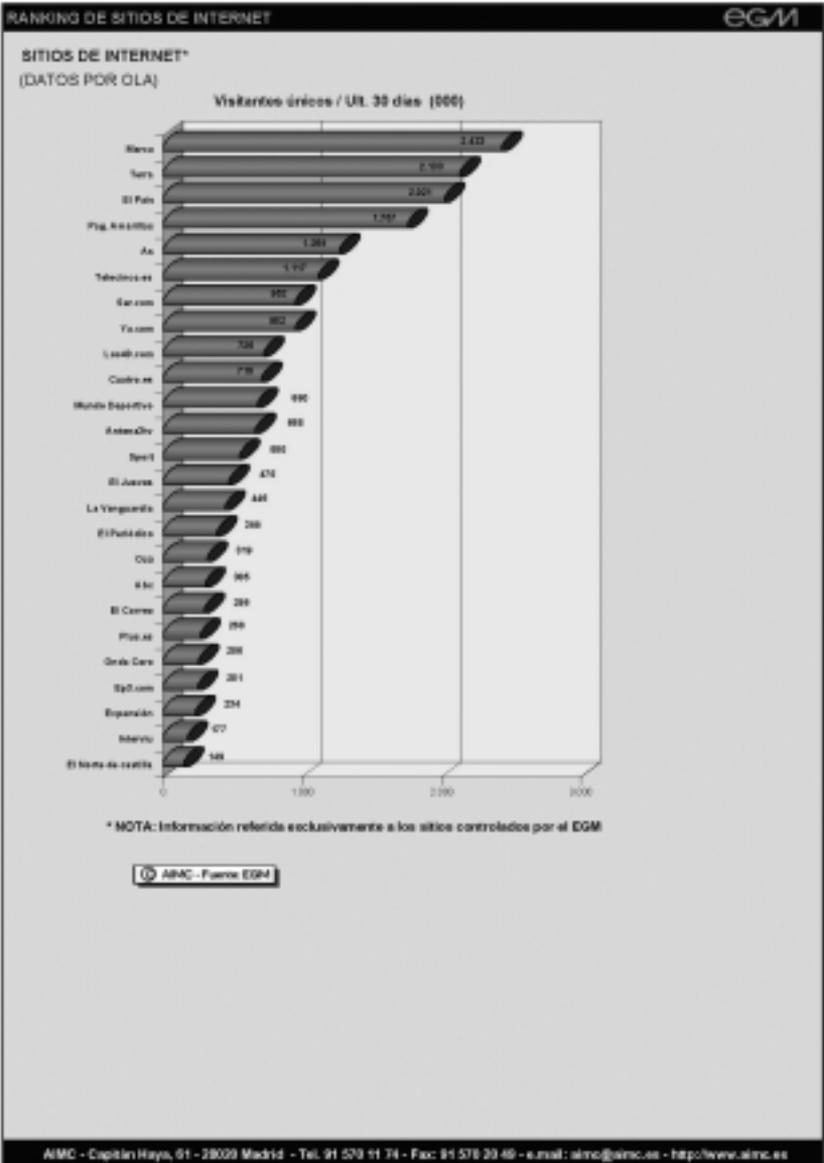
RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN EGM

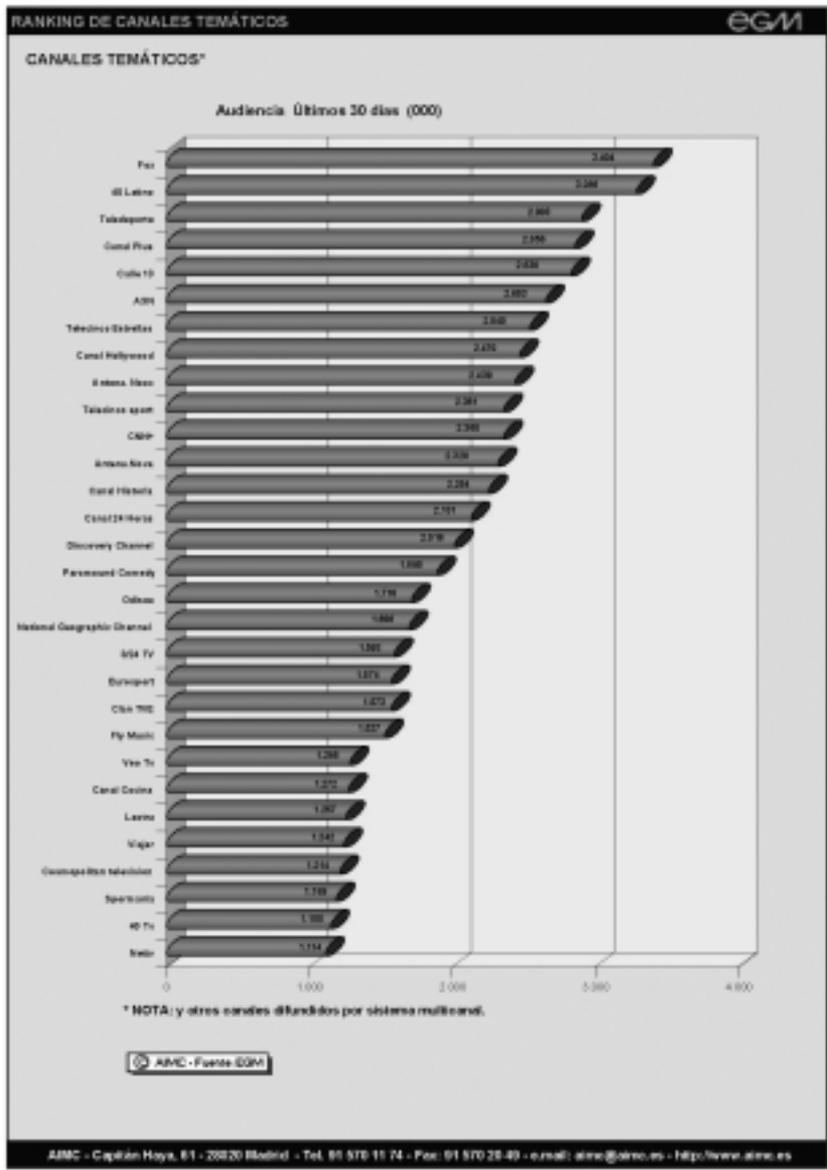


EXTERIOR









RELACIÓN DE ASISTENTES

ADAN LÓPEZ, JOSÉ LUIS. Director Adjunto del *Ideal de Granada*.

ADROVER SIMÓ, JOANA. Redactora de *IB3*, Madrid.

AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL. Secretario General de la APE.

ALBIZU, CELIA. Directora de *ADN*, Bilbao.

ALLER GONZÁLEZ, FERNANDO. Director del *Diario de León*.

ÁLVAREZ RIVEIRO, ALFONSO. Director de *LV*, Santiago.

AMENEDO, FERNANDO. Director General de Coca-Cola España.

ARENAS, JAVIER. Ex Director de RNE.

ARNEDO, ÁNGEL. Director General Editorial de Vocento.

ARROYO SERRANO, ANTONIO. Director de Onda Cero Córdoba.

AZPIROZ, JOSÉ MIGUEL. Subdirector de Informativos de Punto Radio.

BAKKER, PIET. Profesor de la Universidad de Ámsterdam.

BALLESTEROS DE DOMINGO, JUAN CARLOS. *IB3*, Madrid.

BLAY, JUAN ANTONIO. *Levante*.

BUSQUETS, JOAN. Subdirector de *El Periódico*.

BUSQUETS, JORDI. Director de la Fundación El Punt Diari, Barcelona.

CARCEDO, DIEGO. Presidente de la APE.

CERDÁ, ALEJANDRO. Relaciones Públicas de COBEGA en Valencia.

CERDÁN ELCID, DANIEL. Director de Televisión Canaria, Tenerife.

CHAGUACEDA, CARLOS. Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España.

CLIMENT, VICENT. Director de Informativos en Radio 9, Valencia.

CORRAL, JORGE DEL. Vicepresidente de la APM y Secretario General de UTECA.

COVA, ABRAHAM. Relaciones Públicas de COBEGA en Tenerife.

DÍAZ, ALBERTO. Director General de *Metro News*.

DOMENGE GINARD, SERGI. Redactor Jefe de *IB3*, Madrid.

ÉCIJA, ELOY. Director de Relaciones Informativas del Banco Popular.

ERRO MIRANDA, JOSÉ MANUEL. Director Comercial del *Diario de Navarra*.

ESTÉVEZ, ERNESTO. Subdirector de Informativos de la Cadena SER.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, JAVIER. Director de Informativos de Punto Radio.

FERNÁNDEZ BRICEÑO, JESÚS. Varios medios.

FERNÁNDEZ CABEZA DE VACA, LEOPOLDO. Director del *Diario de Avisos*.

FERNÁNDEZ MARTÍN BIBATÚA, MAITE. Jefa de informativos de Canal 9 Burjassot, Valencia.

FERNÁNDEZ PÉREZ, BENITO. Subdirector de *ABC*, Sevilla.

FERRER BAILO, JAVIER. Director de la Cadena COPE en Zaragoza.

FLORENTIN, MANUEL. Editor del Grupo Anaya.

FRANCO, ANTONIO. Asesor Editorial Presidente de Grupo Zeta.

GARCÍA, PEDRO ANTONIO. Director de Comunicación y Relaciones Externas
de Coca-Cola España.

GARCÍA ECHEGARAI, JAVIER. Desarrollo Corporativo de Vocento.

GARCIA MARTÍNEZ, ALEJANDRO VÍCTOR. Director Adjunto de *Granada Hoy*.

GOICOECHEA, NIEVES. Cadena SER.

GÓMEZ XIMÉNEZ DE SANDOVAL, JAIME. Asociación de Periodistas Europeos.

GÓMEZ FUENTES, ISABEL. Coeditora de Canal Sur, Sevilla.

GONZÁLEZ, PEDRO. Ex Director de Relaciones Internacionales de RTVE.

GONZÁLEZ URBANEJA, FERNANDO. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

GUZMÁN, BERNARDO. Director de Informativos de la Cadena SER en Valencia.

HAUBRICH, WALTER. Corresponsal del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Alemania.

HELLÍN GARCÍA, CARLOS. Producción de *IB3*, Madrid.

HERNÁNDEZ MEJÍA, PILAR. Redactora de *ABC* Castilla-La Mancha.

HERNÁNDEZ VIERA, JOSÉ. Redactor Jefe de *La Provincia*.

HUMANES, MIGUEL. Director de *América Económica*.

IGLESIAS, JOSÉ EDUARDO. Director del *Diario de Mallorca*.

INVARATO, PILAR. Coca-Cola España.

LITRÁN, JUAN JOSÉ. Gerente de la Fundación Coca-Cola.

LÓPEZ, JAVIER. Director de Comunicación de la Asociación Española
de Prensa Gratuita.

LÓPEZ DE OCARIZ, ÁNGEL. CASBEGA, Madrid.

MÁRQUEZ, GONZALO. Relaciones Públicas de NORBEGA, Bilbao.

MARTÍN DOMÍNGUEZ, JAVIER. Ex Director del Gabinete de la Dirección de TVE.

MARTORELL, ANTONIO. Director de *IB3*, Palma de Mallorca.

MEDINAVEITIA, EDUARDO. Director General Técnico de Zenith Optimedia.

MILLÁN, ANA. RENDELSUR, Sevilla.

MONTAGUT, ALBERT. Director de *ADN*.

MONTANER MULET, BLANCA. Delegada de *IB3*, Madrid.

MOYA, RUBÉN DE LA. CASBEGA, Madrid.

MULET, GABRIEL. Relaciones Públicas de COBEGA, Palma de Mallorca.

NÚÑEZ, VÍCTOR. Presidente de la Asociación Española de Prensa Gratuita.

OÑATE, JUAN. Director de la Asociación de Periodistas Europeos.

PALACIOS, ARTURO. Director de Relaciones Públicas de ASTURBEGA, Oviedo.

PASCUAL AMORROSTA, MIGUEL ÁNGEL. Director de la Cadena SER en Baleares.

PEÑALOSA, ÁNGEL. Coca-Cola España.

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

PEREDA, ANA I. Directora de *Qué*.

PÉREZ GÓMEZ, JOSÉ LUIS. Director de Informativos de la Cadena COPE en Valencia.

QUETGLAS AMER, MARÍA EUGENIA. Redactora de *IB3*, Madrid.

RATO CANCER, JOSÉ MARÍA DE. Director de Onda Cero Oviedo.

RODRÍGUEZ, JUAN CARLOS. RENDELSUR, Granada.

RUBIO, ALBERTO. Jefe de Internacional de *La Razón*.

SANCHÍS, VICENTE. Director de *Avui*.

SANZ, GABRIEL. Redactor Jefe de Internacional de *ABC*.

SEGOVIA, CARLOS. Redactor Jefe de *El Mundo*.

TORRES, DAVID. *ADN*.

VALENTÍN, JUAN PEDRO. Director General de *Público*.

VALLADOLID, AGUSTÍN. Editor de *Revistavisión*.

VEGA RODRÍGUEZ, MERCEDES. Redactora de *ABC Castilla-La Mancha*.

VELASCO, JOSÉ MANUEL. Director de Comunicación de Unión Fenosa.

VILLARUBIA, ARTURO. CASBEGA, Toledo.

ZARAGUETA BARRACHINA, IÑAKI. Delegado de *La Razón* en Valencia.

