



El negocio de lo gratuito

FRANCISCO RUIZ ANTÓN

Periodista

JULIO MONTERO DÍAZ

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

EL NEGOCIO DE LA EDICIÓN DE DIARIOS gratuitos de información general¹ no ha dejado de crecer en nuestro país desde que apareciera el primero de ellos, en febrero de 2000, con la cabecera *Madrid y M@s* (luego *20 Minutos*). En estos casi seis años de existencia, el sector se ha ido asentando progresivamente. Los años 2004 y 2005 han sido de gran agitación, tanto por los nuevos proyectos que se han puesto en marcha, como por los movimientos de capital en los accionariados de las empresas que los editan.

Una historia breve, pero intensa

La prensa española recibió con recelo a los gratuitos.² Consideraban que este tipo de prensa constituiría un nuevo peligro para su futuro. Estas prevenciones respondían a dos motivos. El primero, a la progresiva caída de la difusión de diarios de año en año³. Luego, por el temor a perder publicidad. Estas críticas no fueron las dificultades mayores que encontraron los primeros gratuitos para su distribución. También se opusieron varios ayuntamientos (algunos con proyectos semejantes en sus planes, otros, quizá, por motivos políticos) y algunas empresas que pretendieron presionar para participar en los nuevos proyectos informativos. Además, también se planteaban problemas a la hora de medir su audiencia y difusión por parte de los organismos encargados de esas tareas.⁴

Estos primeros obstáculos se fueron solventando de manera práctica. Los editores de los gratuitos decidieron proporcionar beneficios inmediatos a los grupos de diarios de pago y encargaron la impresión a sus ta-

lleres gráficos. Prisa y el Grupo Zeta fueron los principales, aunque no los únicos, beneficiarios de esta medida. Estas ventajas inmediatas acallaron, en buena parte, las fuertes críticas iniciales.

La segunda etapa se inicia en 2003. Para entonces, las dos primeras cabeceras de prensa gratuita, *Metro* y *20 Minutos*, se pueden considerar consolidadas. Los grandes grupos editores de prensa de pago cambiaron también su punto de vista y comenzaron a ver en ellos una buena fórmula aceptable, y sin riesgos, para ganar lectores. Si parte de la población se acostumbraba a leer prensa gratuita de lunes a viernes, quizá estuvieran dispuestos a pagar un periódico en el quiosco el fin de semana. Fuera o no por ello, lo cierto es que la difusión de la prensa de pago experimentó desde el año 2003 una leve recuperación que se mantiene en la actualidad. Hay que ser prudentes al atribuir causas, porque ese periodo coincide también

La prensa recibió con recelo a los diarios gratuitos. También, se opusieron varios ayuntamientos y algunas empresas que querían participar en los nuevos proyectos informativos.

con el despliegue continuado de promociones en la prensa de pago.

Desde mediados de 2004, se abre una tercera etapa, que continúa a finales de 2005. Los grandes grupos de prensa han optado por entrar en este nuevo campo del negocio editorial, aunque es importante señalar que las empresas editoras de gratuitos aún no obtienen beneficios netos. Sólo una de ellas ha anunciado la previsible consecución de esta meta a corto plazo. En general, los resultados actuales, señalan mejoras, pero no resultados consolidados en términos de rentabilidad neta. A pesar de estas realidades, las previsiones de futuro son lo suficientemente optimistas como para desatar importantes movimientos en este sector, protagonizados por grupos de prensa importantes. Los procedimientos que se han empleado han sido dos. Unos, han optado por entrar en el accionariado de las empresas editoras de gratuitos ya existentes. Otros, han decidido lanzar nuevas cabeceras.

En febrero de 2000, el grupo Multiprensa y Más ponía en el mercado *Madrid y M@s*, su primer diario gratuito de información general. Con anterioridad, en 1992, se había puesto en la calle el que se puede considerar primer diario gratuito de información general en nuestro país: *Mini Diario de la Comunidad Valenciana*, que se edita en la capital autonómica, pero que, desde un principio, no tuvo pretensiones de salir más allá de su territorio natural. El director de *Madrid y M@s* fue Arsenio Escolar y los creadores de Multiprensa, Margarita Sánchez, presidenta de *Páginas Amarillas*, Julio Ortega y José Antonio Martínez Soler.⁵ En noviembre, se lanzó

la edición de Barcelona. En meses sucesivos, expandió su difusión para que el incremento de audiencia les permitiera acceder a las campañas publicitarias de ámbito nacional. Para el verano de 2001, se habían aumentado considerablemente las tiradas en ambas ediciones. Fue entonces cuando el grupo noruego Schibsted adquirió el 70 por ciento de Multiprensa y Más, con una opción preferente sobre el 30 por ciento restante, opción que hizo efectiva en 2004. La cabecera cambió entonces a *20 Minutos*, como se mantiene en la actualidad.

La entrada de este grupo noruego⁵ possibilitó una fuerte expansión de *20 Minutos*. En marzo de 2003, se inició la edición de Sevilla y, en septiembre, la de Zaragoza. En abril de 2004, se lanzaron las de Valencia y Alicante. Y, en 2005, nacieron *20 Minutos* de Málaga, Granada, Murcia, La Coruña, Vigo, Bilbao, Córdoba y Valladolid.

Por lo que se refiere a los aspectos empresariales, *20 Minutos* en España logró beneficio operativo en 2004 (simplemente resultado operativo bruto, es decir, ganancias antes de intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones). Según el informe anual de Schibsted para 2004, *20 Minutos* en España logró incrementar sus ingresos brutos un 63 por ciento respecto a 2003. En el segundo trimestre (abril a junio 2005), aumentó sus ingresos un 16 por ciento sobre el mismo periodo del año anterior. La filial española del grupo noruego espera lograr beneficios netos al cerrar el ejercicio del año 2005.

Metro ha tenido en nuestro país una historia algo más accidentada. Es una creación de Metro International, pionera europea en prensa general gratuita, que contaba con diez años de experiencia en ese negocio al iniciarlo en España. Metro International está presente en 19 países y sus ediciones en todo el mundo suman una tirada de más de siete millones de ejemplares y más de 17 millones de lectores. A su vez, está integrado en el grupo sueco Modern Times Group. Comenzó sus actividades en nuestro país sin contar con un socio español.

Metro inició su andadura en Barcelona, en marzo de 2001, aunque enseguida tuvo edición madrileña. A lo largo de estos cuatro años, ha lanzado varias ediciones más. Desde el 20 de octubre de 2005, está presente en 30 ciudades españolas, al lanzar su edición nacional, en esa fecha, en Burgos, Valladolid, Salamanca, Gijón, Oviedo, Santander, Pamplona y Mallorca. Alguna de sus ediciones,

como es el caso de la malagueña, ha sufrido recientemente una reestructuración por falta de rentabilidad y ha dejado de editar una edición local para ofrecer la edición nacional. Además, está presente en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia (2004), Elche (2005), Alicante (2004), y Sevilla, Zaragoza, Gerona, Lérida y Tarragona (2005). Una de sus particularidades son las ediciones regionales: un mismo diario con distribución en varias ciudades de la misma región. Tiene tres de estas características. Una para Galicia (2005) que responde a la reestructuración de la de A Coruña ya existente. En la actualidad, se distribuye en tres ciudades: A Coruña, Vigo y Santiago. La de Castilla-La Mancha (2005) se planteó desde el principio como regional y se distribuye en siete ciudades de la comunidad autónoma. Y, finalmente, la de Barcelona, que se han convertido en edición catalana y se reparte desde este año en el resto de capitales de esa comunidad autónoma. Según el presidente de la compañía, Metro está presente en 30 ciudades españolas y cubre ya el 67 por ciento de la población.⁶

La filial española de Metro International, Metronews, ha pasado por algunas crisis, fruto de su rápido crecimiento, según la propia compañía.⁷ En su equipo directivo actual no queda ninguno de los que comenzaron el proyecto. La crisis se desató, al parecer, por la publicación, el 8 de octubre de 2004, de una falsa portada aparentemente realizada con fines publicitarios.⁸ El nuevo equipo lo encabeza el sueco Fredrik Staël von Holstein.

Los resultados económicos de la editora de Metro en España, en sus aspectos más positivos, suponen que su beneficio operativo se ha venido incrementando cada año desde su primer ejercicio. No hay menciones, en la información económica y financiera de Metro International, sobre previsiones de beneficios netos en la filial española.

2005: una explosión de diarios gratuitos

Hasta principios de 2005, éstos eran los dos únicos grupos en el sector de la edición de diarios gratuitos. Otros grupos de prensa de pago habían lanzado diarios similares, en ciudades aisladas, para blindar los mercados publicitarios en los que estaban bien situados. Trataban de dificultar el desembarco de *Metro* y *20 Minutos*, forzando el que sus inicios se hicieran ante competencias ya estableci-

Durante 2005, los grandes grupos de prensa españoles decidieron entrar en el mercado de los gratuitos ante las previsiones optimistas que ofrecían los estudios de viabilidad sectoriales.

das. Quizá, también, para tener una posición de ventaja al negociar acuerdos de carácter más amplio, en una segunda etapa, con las dos multinacionales entonces dueñas del sector de diarios gratuitos. Estas operaciones defensivas no consiguieron sus objetivos inmediatos: por ejemplo, Vocento, en 2001, lanzó, en Bilbao, *Nervión*, lo que no ha impedido la llegada allí de *20 Minutos* en 2005. Lo mismo hizo en Málaga con *Qué Pasa*, pero, en 2005, *Metro* y *20 Minutos* sacaron sus respectivas ediciones en la ciudad andaluza.

A lo largo del año 2005, se ha producido una explosión en el sector de los diarios gratuitos de información general. Los grandes grupos de prensa decidieron entrar en este mercado ante las previsiones optimistas que ofrecían los estudios de viabilidad. En enero, el grupo Recoletos lanzó el gratuito *Qué!* en doce ciudades españolas. A diferencia de sus antecesores, que empezaron en Madrid o Barcelona y, luego, se expandieron a otras ciudades, salió desde el principio en 12 ciudades. Optaba, desde el inicio, a las campañas de publicidad de ámbito nacional. De hecho, en el momento mismo de su lanzamiento, contó con más ediciones que *Metro* o *20 Minutos*. La inversión fue considerable y puede estimarse por encima de 30 millones de euros. A pesar de las dificultades iniciales, la estrategia del grupo que preside Jaime Castellanos parece empezar a dar sus frutos.

Otras iniciativas fracasaron enseguida. En abril de 2005, nació en España el primer diario gratuito vespertino: Ahora. A los pocos meses de su aparición, tanto por desacuerdos entre los accionistas del diario, como por la escasa captación publicitaria y problemas

en la distribución, desapareció aunque este diario podría volver al mercado en un futuro próximo.

Interés generalizado

La creciente atención que se presta a los diarios gratuitos por parte de los directivos de los grandes grupos de prensa de pago tiene también otras manifestaciones. Se trata de los intentos y negociaciones para llegar a acuerdos sobre la participación en el accionariado de las empresas editoras de gratuitos. Algunas iniciativas se han concretado ya en hechos y, lo normal, a la vista de la tendencia general, sería que aumentarían. Por el momento, el Grupo Zeta se hizo, antes del verano del 2005, con un 20 por ciento de *20 Minutos* por 15 millones de euros.⁹ El 80 por ciento restante sigue en poder de los noruegos de Schibsted que mantienen el equipo directivo de españoles que inició el proyecto.

Un proceso similar se ha producido en *Qué!*. Recoletos, poco después de su estreno en el negocio de los gratuitos de información general, daba entrada en el accionariado de Factoría de Información, la filial que edita su gratuito, al Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, con el 30 por ciento del capital.

Metro también ha recibido propuestas de empresas españolas para participar en su capital. Se han mantenido numerosos encuentros con Vocento e, incluso, se llegó a estudiar la posibilidad de que *El Nervión* pasase a ser *Metro Bilbao*. Por el momento, las negociaciones no han cuajado en acuerdos. También, Prisa ha sopesado la posibilidad de adentrarse en este negocio, pero de momento es el único de los grandes grupos que se mantiene al margen.

Se han señalado dos tipos de movimientos en el mundo de los gratuitos: nuevos lanzamientos, unos con éxito y otros fracasados, y movimientos en los accionariados de las empresas editoras. A finales de 2004, se gestó el lanzamiento de un nuevo gratuito que no llegó a cuajar. Impulsaba el proyecto José Sanclemente, presidente de la consultora Comunymedia. Estaban interesadas las editoras de *La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Navarra*, *Última Hora*, *Canarias 7*, *La Gaceta de Salamanca* y el Grupo Joly (que edita ocho diarios de pago). Se trataba de lanzar un diario gratuito "desde la periferia hacia el centro", con una difusión media de 800.000 ejemplares. Además de

distribuirse en las ciudades de sus promotores, también se pretendía llegar a Madrid, Barcelona y Valencia.

Esta idea, inicialmente rechazada, parece que podría hacerse realidad en 2006. La impulsa ahora el Grupo Planeta, que controla Antena 3, Onda Cero, *La Razón* y *Avui* (este último con Godó). El proyecto se apoya fundamentalmente en Antena 3 y Onda Cero. La comercializadora de publicidad A3 Advertising sería la encargada de gestionar los espacios publicitarios del nuevo diario gratuito. Los anteriores promotores parecen también interesados en el proyecto. El gestor de la idea, José Sanclemente, mantiene su idea de denominarlo *Página Cero*.

Las dificultades y desaparición de *Ahora*, el primer gratuito vespertino de información general demuestra que la batalla es muy fuerte en el sector. La apuesta de Recoletos, ha tenido, sin embargo, una buena acogida entre los lectores y ha supuesto una seria competencia para sus competidores. *Qué!* cuenta con el respaldo de un gran grupo de comunicación, al que se ha sumado Godó. Tiene recursos para mantener sus posiciones a la espera de previsible resultados económicos más sólidos. A la vez, su enfoque y diseño tiene un estilo distinto que el de los primeros gratuitos, *Metro* y *20 Minutos*, ya que ha apostado por atender preferentemente temas de sociedad y de carácter local, alejándose de los debates políticos y de grandes conflictos internacionales. Su diseño se asemeja más al del diario deportivo *Marca* que a los de su competencia.

La irrupción de *Qué!* se hizo notar en más de un aspecto entre su competencia. Por ejemplo, como ya hemos dicho, *Metro* ha reestructurado alguna de sus ediciones por falta de rentabilidad y se ha abierto a las ediciones regionales y la expansión de una edición nacional. La estrategia de *20 Minutos* para ha-

Se han advertido dos tipos de estrategias en el mundo de los diarios gratuitos: lanzamientos de nuevas cabeceras y movimientos en el accionariado de las empresas editoras.

cer frente a la llegada de *Qué!*, según su Memoria Anual de 2004, ha llevado a mejoras en la impresión, a utilizar un papel de mayor calidad, a aumentar la circulación de cada edición, a realizar nuevos lanzamientos y a rediseñar de raíz su web. Este último aspecto forma parte, a su vez, de una estrategia global del grupo noruego que pretende reforzar, como objetivo prioritario, su posición en internet. *Metro* también afrontó un ligero lavado de cara, en cuanto a diseño, hace unos meses.

Una inversión publicitaria creciente

En este peculiar negocio de la prensa gratuita, la publicidad es fundamental y casi la fuente exclusiva de los ingresos. Los grupos editores de diarios gratuitos de información general, en especial los pioneros, han ido mejorando su cuenta de resultados año a año. Este subsector ha ido captando un porcentaje progresivamente mayor del conjunto de la inversión publicitaria en prensa diaria. Si,

1. Inversión publicitaria según los tipos de diarios (en euros)

Diarios	Facturación 2004	Porcentaje sobre total	Facturación 2003	Evolución 04/03 (%)
Deportivos	66.008.755	4,2	58.343.478	13,1
Económicos	31.531.203	2,0	28.423.746	10,9
Gratuitos	69.483.688	4,4	46.375.585	49,8
Regionales	939.498.222	59,3	914.047.817	2,8
Nacionales	477.178.133	30,1	448.795.983	6,3
Total	1.583.700.000	100,0	1.495.986.609	5,9

FUENTE: Infoadex. Elaboración propia.

En 2005, los periódicos gratuitos 'Qué!' y '20 Minutos' superaban los 900.000 ejemplares diarios de difusión potencial, mientras que 'Metro' se situaba en torno a las 850.000 copias.

2. Distribución geográfica de la prensa gratuita

Promedio de ejemplares distribuibles		
20 Minutos	Total	914.929
	Alicante	22.515
	Barcelona	252.100
	Granada	28.672
	Madrid	380.747
	Málaga	42.120
	Murcia	24.440
	Sevilla	57.692
	Valencia	60.215
	Zaragoza	47.160
Metro	Total	849.838
	Barcelona	204.565
	Alicante	17.875
	Castilla-La Mancha	30.860
	Elche	6.191
	Galicia	72.651
	Madrid	307.112
	Málaga	42.014
	Sevilla	72.970
	Valencia	45.585
	Zaragoza	50.015
Qué!	Total	978.786
	Alicante	30.237
	Asturias	40.101
	Barcelona	227.938
	Bilbao	30.258
	Coruña	30.227
	Madrid	357.619
	Málaga	50.590
	Mallorca	30.248
	Sevilla	50.594
	Valencia	50.129
	Vigo	30.258
	Zaragoza	50.587
Mini Diario	Total	44.892
	Alicante	12.123
	Valencia	32.768
Mes Tarragona	Total	15.105
Vivir Pamplona	Total	20.241

* Para 20 Minutos y Metro, abril-junio 2005. Qué!, febrero-junio 2005. Mini Diario y Mes Tarragona, junio-diciembre 2004. Vivir Pamplona, diciembre 2004-febrero 2005.
FUENTE: Información y Control de Publicaciones. Elaboración propia.

en el año 2003, su facturación por este concepto era de 46,4 millones de euros, en 2004, los ingresos conjuntos por publicidad alcanzaron los 69,5 millones lo que supone el 4,4 por ciento del total de la publicidad en prensa diaria. Por primera vez, los gratuitos de información general consiguieron un volumen publicitario mayor que los diarios deportivos, además de duplicar los ingresos de los económicos por el mismo concepto.

Como puede constatarse en las cifras aportadas por Infoadex, los diarios gratuitos son los que han conseguido mayores incrementos en volumen de publicidad captada entre 2003 y 2004. El crecimiento es del 49,8 por ciento. Los deportivos sólo lo hicieron un 13,1 por ciento y, los económicos, un 10,9 por ciento. Los porcentajes de crecimiento de la captación de publicidad de los diarios regionales (2,8 por ciento) y de los nacionales (6,3) no puede llevar a engaño: su participación en el total de la inversión es por ahora indiscutible. En fin, los diarios aumentaron su facturación publicitaria conjunta en un 5,9 por ciento a los largo de 2004, lo que hace aún más relevante la cifra porcentual correspondiente a los gratuitos (cuadro 1).

No cabe duda de que la salida de *Qué!*, en enero de 2005, ha hecho que la captación publicitaria crezca aún más y que el peso de los gratuitos en el conjunto de la inversión publicitaria aumente en los próximos años en detrimento de los otros medios. En cualquier caso, hay que destacar que el aumento de lectores, acompasado al incremento en el número de ediciones, convierte a los diarios gratuitos en un factor de importancia destacada para llegar a determinados targets en las campañas de publicidad.

Pese a todo, algunos anunciantes y centrales de medios mantienen que para lanzar una campaña publicitaria de alcance, en ocasiones sólo es preciso incluir a uno, o dos, de los diarios gratuitos para llegar al público objetivo que se pretende. Señalan que muchos

de los lectores de diarios gratuitos leen más de uno, pues se reparten en los mismos puntos y es bastante frecuente que quienes se disponen a utilizar el transporte público se hagan con, al menos, dos de ellos. Como es lógico, los editores de prensa gratuita no comparten este punto de vista.

Una difusión en aumento

Tras los problemas que los editores de diarios gratuitos tuvieron con la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), el organismo certificador ha creado una sección específica para evaluar el número de ejemplares distribuibles que se ponen en el mercado por parte de los diarios gratuitos. Este organismo no puede certificar cuántos llegan a manos de los lectores, porque no hay devoluciones, como es el caso de los diarios de pago, pero sí puede indicar cuántos ejemplares salen cada a la calle.

Los últimos datos apuntan que los tres grandes diarios gratuitos de nuestro país han alcanzado cifras considerables, aunque no puedan establecerse comparaciones válidas con las correspondientes a los diarios de pago. Dos son las razones de esta distinción fundamental. La primera, es que se trata de mercados distintos. Luego, porque también los sistemas de control miden realidades bastante heterogéneas entre sí: las que diferencian un ejemplar vendido de uno distribuible. En junio de 2005, tras seis meses en la calle, *Qué!*, con sus doce ediciones, tenía un promedio de 978.786 ejemplares distribuibles, seguido de *20 Minutos* con 914.929 ejemplares. Metro ocupa el tercer lugar con 849.838 ejemplares distribuibles (cuadro 2).

El total de ejemplares distribuibles refleja que se ponen diariamente en la calle, para su distribución, 2,8 millones de ejemplares de diarios gratuitos de información general. A finales de 2005, esa cifra es, con seguridad, mayor. *20 Minutos* ha lanzado algunas ediciones

3. Evolución del número de lectores de los diarios gratuitos (en miles)

	Oct. 04/mayo 05	Feb. 04/nov. 04	Oct. 03/mayo 04	Abr. 03/marzo 04
<i>20 Minutos</i>	2.129	1.862	1.781	1.618
<i>Metro</i>	1.828	1.605	1.555	1.445
<i>Qué!</i>	1.972			

FUENTE: AIMC/EGM, 2004-2005. Elaboración propia.

más en los últimos meses para hacer frente al despliegue de *Qué!* Y si, además, se suman los ejemplares de aquellas ediciones que aún no controladas y las que podría poner en el mercado el nuevo proyecto de Planeta, el total podría superar los 3,5 millones de ejemplares en 2006, lo que supondría un incremento del 25 por ciento en un año.

Otro aspecto, que se destaca al analizar las distintas ediciones de los tres grandes diarios gratuitos de ámbito nacional, es que todos ellos apuestan por las mismas zonas. Lógicamente, los mercados de Madrid y Barcelona son claves para captar las grandes campañas publicitarias. Y junto a éstas, las ciudades como Valencia, Zaragoza, Sevilla y Málaga. Con todas ellas y alguna otra se cubre buena parte del volumen de población que exige una campaña nacional. En este sentido, Metro practica una política ligeramente diferente: mantiene una sola edición para toda Galicia, otra para Cataluña, y se ha adentrado en un territorio sin interés para sus competidores: Castilla-La Mancha, en donde ha lanzado otra edición regional.

La batalla por copar espacio no ha terminado, pero tampoco puede dar mucho más de sí. Recientemente, *20 Minutos* ha expandido su radio de acción, quizá con el propósito de estar presente en el mismo número de ciudades que el gratuito de Recoletos. En consecuencia, en septiembre de 2005, *20 Minutos* anunció su aparición en Bilbao, Córdoba, Murcia y Valladolid, entre otras.

Las posibilidades de expansión son limitadas para los diarios gratuitos. A partir de una determinada cobertura y penetración,

las tarifas publicitarias tocan techo. Al superar ese límite, comienzan las pérdidas relativas al reducirse los beneficios marginales. Hay que tener en cuenta, además, que el coste de papel es muy elevado en el conjunto de sus gastos, superiores a los de la plantilla laboral. Por eso, los gestores miden con mucho detalle las nuevas ediciones para no sobrepasar la línea de rendimientos óptimos.

Cada vez más lectores

Los lectores de diarios gratuitos han crecido igualmente de forma considerable en estos casi seis años de existencia. Como ocurrió con la OJD, también tuvieron problemas para entrar en el EGM. Que el EGM midiera su audiencia era clave para argumentar la necesidad de su presencia en las grandes campañas de productos dirigidos a las clases medias.

Los últimos datos disponibles del EGM, referidos a junio de 2005, apuntan que los diarios gratuitos de información general alcanzan cifras considerables de lectores. Eso confirma su protagonismo en la lucha por la batalla de la publicidad. Sólo así se entiende que sigan apareciendo proyectos. Si Planeta culminara realmente su idea de entrar en este sector, Prisa sería el único grupo español ausente en este negocio. Todos los demás, aun con participaciones minoritarias, se han comprometido en este sector que perciben con perspectiva de futuro.

Sin embargo, el panorama puede cambiar radicalmente si entra una nueva cabeza, porque entonces la rentabilidad de las

empresas ofrecería serias dudas. Parece difícil que haya espacio para todos. El propio presidente de Metro Internacional, Pelle Tornberg, muestra su sorpresa por el inusitado interés que ha despertado la prensa gratuita en nuestro país, y advierte que no será posible que todos sobrevivan.¹⁰

1 Nos limitamos en estas páginas a la prensa diaria gratuita de información general. Se excluyen, por tanto, los periódicos especializados gratuitos —deportivos, por ejemplo—, los de carácter exclusivamente local, o de barriada, etc. Sobre la prensa gratuita en general puede verse el estudio pionero de Alfonso Nieto y Juan Manuel Mora, *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona 1984.

2 José Antonio Martínez Soler, consejero delegado de Multiprensa, a los autores del trabajo en el año 2004: "Primero optaron por la indiferencia. Meses después, ante la caída de la difusión, adoptaron una actitud agresiva, y ahora se ha iniciado una nueva fase: la prensa de pago ha decidido adentrarse en el negocio de la edición de diarios gratuitos a los que ya no considera un peligro sino una nueva vía de ingresos".

3 La difusión de los diarios en España experimentó una ligera crisis desde el año 2000 que remontó en el año 2003, con un aumento del 0,6 por ciento hasta 4.193.880 ejemplares/día.

4 Declaraciones de Carlos Oliva-Vélez, presidente de Metro España, a *La Gaceta de los Negocios*, 11 de junio de 2002.

5 Además de la edición de gratuitos Schibsted posee varios diarios nacionales y regionales en Noruega, una importante cadena de televisión, y varias productoras de cine y televisión.

6 Declaraciones de Pelle Tornberg, presidente de Metro Internacional, en nota de prensa de 20 de octubre de 2005.

7 Declaraciones de Carlos Oliva-Vélez a *La Gaceta de los Negocios*, 14 de abril de 2005.

8 *Abc*, 22 de octubre de 2004.

9 Nota de prensa de Schibsted de 28 de abril de 2005 informando de la operación.

10 Entrevista a Pelle Tornberg en *La Gaceta de los Negocios*, 10 de octubre de 2005.

