

Los inicios de *20 minutos* y la problemática sobre su distribución

Ana Virginia Rubio Jordán

Universidad a Distancia de Madrid, España
anavirginia.rubio@udima.es

Resumen

Los diarios gratuitos aparecieron en el mercado de la prensa española hace más de una década con el lanzamiento *20 minutos*. Las controversias en torno a su nacimiento fueron encauzadas hacia la manera en que sus ejemplares eran distribuidos para llegar a las manos de los lectores, que consistía en la entrega en mano del diario en la vía pública mediante repartidores. Tras ser considerada por la prensa de pago como competencia desleal, ha quedado demostrado que las publicaciones gratuitas han beneficiado a la prensa escrita al crear nuevos lectores que antes no consumían ningún tipo de prensa y ahora han adquirido el hábito de leer diarios.

Palabras clave: Prensa gratuita, periodismo impreso, distribución prensa, regulación del reparto de prensa.

The Beginnings of *20 Minutos* and Problems on Distribution

Abstract

Free newspapers appeared in the market for the Spanish press more than a decade with the release of *20 minutos*. The controversies surrounding his birth were channeled into the way their copies were distributed to reach the hands of readers, which consisted of hand delivery of the newspaper in the street by dealers. After being considered by the pay-

ment press as unfair competition, it has been shown that free press have benefited newspapers to have created new readers that did not consume any news and now have acquired the habit of reading daily press.

Keywords: Free press, newspapers, print journalism, press distribution, regulation of newspaper delivery.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores retos a los que siempre se han enfrentado las empresas periodísticas de prensa escrita no ha sido solo el hecho de producir periódicos de forma más rápida y con mayor calidad, sino también cómo colocarlos en el mercado y cómo llegar de la manera más eficiente posible a la audiencia. De ahí que no resulte extraño el empeño de los editores y empresarios de prensa por mejorar sus sistemas de distribución de ejemplares.

La aparición de un nuevo modelo de negocio, como fue el surgimiento de la prensa diaria gratuita, no estuvo exenta de cierta polémica entre los responsables de los principales diarios de pago. En algunos países, la implantación de esta prensa en el mercado informativo no se realizó de una manera pacífica, si no que más bien fue objeto de numerosas protestas y quejas por parte de algunos sectores de la actividad informativa que vieron en esta clase de prensa una competencia desleal, rozando en ocasiones incluso la ilegalidad.

Sin embargo, la controversia por el surgimiento de la prensa gratuita tan sólo se ha presentado en determinados países del mundo occidental que admiten y respetan los principios de libertad de expresión, de prensa y libertad de comercio. Concretamente, Francia, Suiza y Alemania han sido los países donde mayor conflictividad ha originado la aparición de gratuitos. En otros países como Estados Unidos o el Reino Unido, la situación se ha desarrollado dentro de las normas generales de la libertad de mercado, y no han sucedido situaciones conflictivas por la existencia de diarios gratuitos. En España, las controversias han ido más bien encauzadas hacia la manera en que los diarios gratuitos son distribuidos para llegar a las manos de los lectores, que no es otra que mediante la entrega del ejemplar en la vía pública por medio de repartidores.

Efectivamente, los sistemas de difusión y de distribución, junto al objetivo de mejorar, diariamente, el reparto del periódico, ha sido la pie-

dra angular de la estrategia empresarial de los diarios gratuitos españoles. El éxito de esta clase de prensa dependía por completo de la calidad y la rapidez de estos dos sistemas. La calidad en la distribución consistía, principalmente, en asegurar que el medio millón de ejemplares que se ponían cada día en la calle llegaban hasta las manos de los lectores.

Ante este nuevo panorama del mercado de la prensa escrita española, no resulta extraño que los editores de los diarios de pago advirtiesen de que los gratuitos eran medios distintos y no comparables, tanto en contenido como en forma, y solicitasen una regulación en la distribución de ejemplares, para que no interfiera en la actividad de los puntos de venta tradicionales. A esto hay que añadir cómo el sector de la prensa escrita ha sido siempre uno de los más castigados por las crisis económicas existentes y, especialmente, por la que aún padecemos en la actualidad, debido sobre todo al descenso de la inversión publicitaria.

A este respecto, no olvidemos que la publicidad es un instrumento cultural, y que “a través de ella, las personas pueden observar las tendencias sociales por las que deben regirse y, al mismo tiempo, los individuos ven sus vidas proyectadas en los relatos de ficción de la publicidad” (García y Hellín, 2014:4).

Los diarios gratuitos de información general aparecieron en el mercado de la prensa española hace más de una década con el lanzamiento de *Madrid* y *m@s* (actual *20 minutos*), quien ha consolidado durante todo este tiempo su presencia cada mañana en las principales ciudades del país gracias a su innovador modo de distribución que no es otro que su reparto, de forma gratuita, en los principales puntos de acceso a los diversos medios de transporte urbano, como el autobús, metro o los trenes de cercanías.

La penetración de esta clase de prensa en los hogares españoles dio lugar a dos planteamientos, por un lado, aquel que consideraba a los gratuitos como una grave amenaza para la prensa tradicional y que, por lo tanto, acarrearía una pérdida considerable de lectores dado que por primera vez los ciudadanos tendrían acceso a las noticias en papel sin coste alguno; y por otro, aquel en el cual a los periódicos de pago tendrían acceso nuevos lectores que, si bien antes no eran consumidores de prensa, ahora sí lo serían como consecuencia de la previa adquisición del hábito de lectura creado por los gratuitos.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Esta comunicación analiza y profundiza, coincidiendo con el decimoquinto aniversario del medio, los aspectos controvertidos surgidos con el nacimiento del diario gratuito 20 minutos en torno a sus modos de distribución de ejemplares. Desde su nacimiento, el 3 de febrero de 2000, la característica esencial de este rotativo fue la de ofrecer un producto claro, breve y conciso, es decir, una información resumida de la actualidad del día y secciones de utilidad para un público generalmente urbano, “caracterizado por su falta de habituación a la lectura de prensa” (Casero, 2002).

La preocupación por la distribución de prensa gratuita en la calle llevó a que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) solicitase, ante el Ayuntamiento de Madrid, una normativa que permitiese regular su reparto en la vía pública. Dicha normativa, fue también secundada por los vendedores de los diarios de pago que protestaban por el descenso que habían experimentado en sus beneficios desde que este tipo de prensa gratis surgió en el mercado.

Sin embargo, el reparto de prensa gratuita no tiene por qué perjudicar a la venta de los diarios tradicionales, puesto que ambas actividades pueden ser perfectamente compatibles. Si bien es cierto que la irrupción de gratuitos ha supuesto cambios en el mercado informativo, también lo es el hecho de que compiten igual que los de pago por la obtención de publicidad y de lectores.

Para llegar al número y perfil de lectores deseado, *Madrid y m@s* realizó un estudio en profundidad sobre los patrones de desplazamiento de la población, densidad, volumen y estructura horaria de cuándo y dónde se producían esos desplazamientos, para ajustar la distribución a su target. La distribución manual del periódico fue, desde sus inicios, el factor clave para llegar a su público objetivo, poniendo en marcha un complicado sistema logístico que permitía alcanzar el target deseado en 100 puntos de distribución (65 en Madrid y 35 en Barcelona), en los cuales se reparten cada día el 85% de los ejemplares, aproximadamente, 425.000.

3. METODOLOGÍA

Una vez ajustados los pilares básicos sobre difusión y distribución, el siguiente objetivo del diario fue diseñar y poner en práctica una estrategia de distribución en las ciudades donde ese editaba, formada por una estrecha colaboración con las autoridades locales y empresas de trans-

porte. La experiencia del grupo 20 Minutos Holding en otros países de Europa con larga tradición en el reparto de prensa gratuita, han demostrado que un esquema en el que se combine la distribución manual y por medio de expositores, es una medida que beneficia considerablemente a todos los implicados, tanto a los editores del gratuito, como a las empresas de transporte urbano, red nacional de ferrocarriles y a la propia administración local.

H. de la Mota define la distribución en prensa como aquella “que realiza la publicación por sí misma o por un tercero para el reparto de los ejemplares impresos entre suscriptores, puntos de venta o vendedores callejeros” (De la Mota, 1988:243). Nieto, por su parte, añade que este concepto “engloba y comprende el conjunto de técnicas propias del mercado de la prensa y su relación con los lectores” (Nieto, 1973:225), aclarándonos como la idea de distribución no sólo se limita al reparto de los ejemplares impresos, sino que forma parte de la actividad comercial de la empresa periodística.

Cuando el primer ejemplar de *Madrid y m@s* salió a la calle, el diario distribuyó 100.000 ejemplares entre los usuarios de los transportes públicos de Madrid, como el metro, autobuses y trenes de cercanías. Dos meses después el gratuito aumentó su tirada a 140.000 ejemplares diarios, debido a la buena acogida por parte de los lectores. El diseño y la ejecución, por primera vez en España, de un complejo sistema capaz de distribuir esa cantidad de ejemplares en mano, fuera de la red tradicional de quioscos de prensa, han sido aportaciones originales de este diario llevadas a cabo con éxito. Además, se abrió una segunda red de reparto en sectores como hostelería, librerías, hospitales, organismos oficiales, tiendas y empresas.

Como ejemplo de buen servicio en la distribución y un aumento de tirada, cabe destacar como, el 11 de septiembre de 2001, con motivo del ataque terrorista a las ciudades norteamericanas de Nueva York y Washington, *Madrid y m@s* incrementó su tirada distribuyendo, al día siguiente, 300.000 ejemplares. Seis días después el rotativo anunció en sus páginas que editaría y distribuiría todos los días esa cantidad de ejemplares, con el objetivo de convertirse en el diario de mayor circulación de la Comunidad de Madrid, duplicando en ejemplares al primer diario de pago.

Respecto a un tema tan importante hoy en día como es el de la limpieza y conservación del medio ambiente, la distribución de *Madrid y*

m@s nunca ha generado problemas de desechos, entre otras razones, por la buena acogida por parte del público respecto al fenómeno de la prensa gratuita. Desde sus inicios, tanto en Madrid, como en su edición en Barcelona, el personal encargado de la distribución adoptó las medidas necesarias para garantizar que los servicios de limpieza y reciclaje se llevaran a cabo de forma correcta.

Madrid y m@s apostó por una racionalización de la distribución que incluía sistemas combinados, tanto de distribución en mano como mediante expositores. De esta manera, el control de riesgos y de limpieza fue más preciso, debido a la utilización de materiales adecuados y a la experiencia de este tipo de soportes en otros países.

Además, para garantizar esta política de máximo respeto con el medio ambiente, en enero de 2001, la empresa SGS analizó los sistemas de distribución de *Madrid y m@s*, mediante inspectores encargados de realizar auditorías y trabajos de campo, tanto en la planta impresora del periódico, como en su almacén central y en algunos puntos de reparto. El informe elaborado por el comité de expertos de SGS otorgó al gratuito el certificado Qualicert, el cual acredita la idoneidad de los procedimientos de distribución de los ejemplares repartidos por toda la Comunidad de Madrid.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La actividad empresarial de una empresa periodística, finaliza con la difusión de los ejemplares que edita. De nada sirve que una publicación cuente con un contenido redaccional y un diseño perfectamente elaborado, si no puede ser difundido. Es por ello que la difusión constituye un factor fundamental en la edición de los periódicos.

Algunos autores consideran que la idea de difusión conlleva cierta ambigüedad, sobre todo cuando se emplea en relación a la prensa. Para Francisco Iglesias y Sam Verdeja (1997:45-49), el término difusión aplicado a la prensa, puede tener hasta tres significados diferentes:

- a. la cantidad de ejemplares de cada edición que se ha hecho llegar a los lectores;
- b. la situación de dispersión geográfica o espacial de los ejemplares de una publicación;
- c. el conjunto de las técnicas que hacen posible que los ejemplares lleguen efectivamente al público.

La primera significación hace referencia a la difusión media de un periódico. *Madrid y m@s* comenzó, en febrero de 2000, con un lanzamiento de 100.000 ejemplares. Dos meses después, incrementó su tirada en 140.000 ejemplares, debido a la rapidez con que se agotaban en los puntos de distribución. En septiembre de 2001, volvió a aumentar la tirada en más del doble, concretamente, en 300.000 ejemplares.

La segunda se refiere al ámbito de difusión de la publicación, según sea nacional, regional o local, decimos que la difusión se encuentra menos concentrada o más concentrada. *Madrid y m@s* es difundido en toda la Comunidad de Madrid, por lo que afirmamos que presenta una difusión localizada y concentrada. Con este sistema, se consigue acercar la publicación a los lectores y se ofrecen a los anunciantes tarifas publicitarias a bajo precio, ya que los costes de distribución se reducen.

El tercer significado del vocablo difusión, según Iglesias y Verdeja (1997:45-49), hace referencia a la manera en que los ejemplares son difundidos, es decir, si el sistema de difusión es costoso o no y si resulta eficaz. Es por ello que, en ocasiones, este término se identifica con la idea de distribución. Sin embargo, opinamos que no se dan las circunstancias para que se produzca tal confusión, ya que la difusión abarca un concepto mucho más amplio que el de distribución; en este sentido, Alfonso Nieto afirma que en la difusión “se incluyen otras actividades ajenas a la distribución en sentido estricto, como por ejemplo la promoción de ventas y la propaganda que el diario haga de sí mismo” (Nieto, 1973: 224).

Tanto la promoción, como la publicidad llevada a cabo por una publicación, forman parte de las actividades destinadas a intentar que el periódico alcance la mayor popularidad posible. Así conseguirá darse a conocer entre los lectores y atraer la atención de los anunciantes, que buscan diarios donde insertar sus anuncios en función de la fama o notoriedad que estos tengan entre la opinión pública. Nieto opina que la difusión:

Se ha configurado como elemento esencial de la actividad editorial de publicaciones periódicas, y concretamente en el ámbito de la empresa periodística. Si el fin de la empresa periodística es la *difusión* de informaciones, ideas, hechos, opiniones y juicios, *a través* de impresos periódicos, ese fin se hace realidad cuando efectivamente se difunden los ejemplares de la publicación (1984:101).

Para que las cifras de difusión de una publicación tengan validez, deben estar certificadas por una organización que se encargue de controlar la difusión de la prensa, y que esté integrada por representantes de los tres sectores implicados en el proceso empresarial: editores de publicaciones periódicas, anunciantes y agencias de publicidad. De acuerdo con el reglamento de la OJD, el 3 de marzo de 2000 *Madrid y m@s* solicitó su ingreso en dicha organización para obtener el control de su tirada y distribución al cumplirse el primer mes desde su nacimiento. El día 13 de marzo, coincidiendo con los resultados de las elecciones legislativas, *Madrid y m@s* amplió su tirada a 150.000 ejemplares con el fin de probar la capacidad de absorción de la primera red, antes de iniciar la fase de control de OJD con 140.000 ejemplares diarios. La Oficina para la Justificación de la Difusión aceptó, el día 29 de ese mes, la entrada del diario gratuito en sus sistemas de control de tirada y distribución, ya que cumplía las tres condiciones anteriormente citadas.

4.1. Su particular sistema de distribución

La expansión de la prensa gratuita gracias a su característico modo de distribución, llevó al entonces consejero delegado del Grupo Zeta y nuevo presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), José Sanclemente, a solicitar, a principios de diciembre de 2001, una normativa que regulase el reparto de los diarios gratuitos en la vía pública, puesto que los diarios de pago manifestaban que sus intereses económicos se estaban viendo seriamente afectados.

En declaraciones a Servimedia, Sanclemente afirmó que “la distribución de prensa gratuita no debe interferir en la venta de la prensa de pago. En Barcelona, por ejemplo, se ha dado el caso de que los periódicos se repartían también en quioscos. Esto supone un ejemplo claro de competencia desleal, porque los editores de diarios de pago tenemos unos costes de distribución. La irrupción de diarios gratuitos ha supuesto cierta transgresión del estatus actual del mercado. La distribución de estos periódicos es un fenómeno que ha evolucionado muy rápidamente en Europa. Compiten con la prensa tradicional tanto en publicidad como en el mercado de lectores. No obstante, no hay que rasgarse las vestiduras, ya que una vez estén regulados sus cauces de distribución, estamos ante una competencia más” (*El Mundo*, 3-12-2001).

Por su parte, el diario *El Mundo* publicó en su edición del 3 de diciembre de 2001, una editorial y una información en la que se instaba al Ayunta-

miento de Madrid a que impusiera, por cada repartidor de prensa gratuita, una tasa comparable, en su opinión, a la que pagan los quiosqueros y a que sus puntos de distribución se alejen “fuera de las zonas de aglomeración –esto es lo más esencial–”. *El Mundo* además argumentaba que los diarios gratuitos hacen un grave daño competitivo a la prensa de pago.

Los responsables de *Madrid y m@s*, ante tales acusaciones, se defendían argumentando que la experiencia de los diarios gratuitos en Europa había provocado el efecto contrario: “la prensa gratuita está generando nuevos lectores y compradores de diarios, sobre todo entre los jóvenes, de lo que se benefician tanto los editores de prensa de pago como los quiosqueros”. Además continuaba el diario que “el presidente y el director del diario *El Mundo*, Alfonso de Salas y Pedro J. Ramírez, respectivamente, han emprendido una campaña de presión ante distintas instituciones públicas y partidos políticos para dificultar el reparto de *20 minutos de Madrid y m@s* y de cualquier otro diario gratuito” (*20 minutos de Madrid y m@s*, 4-12-2001).

De la misma manera, el gratuito recordó en sus páginas como el diario *El Mundo* vendió desde el mes de octubre de 2001, ejemplares a precio inferior al del quiosco (100 pesetas en lugar de 150), mediante vendedores callejeros, en zonas cercanas a los recintos universitarios. *El Mundo* jamás solicitó al Ayuntamiento la regulación de estas ventas, pese a las protestas de algunos quiosqueros.

Esta campaña de presión de los directivos de *El Mundo*, con gestiones personales de Salas y Ramírez ante el Ayuntamiento de Madrid y ante los partidos políticos, comenzó, en opinión de los responsables del gratuito *Madrid y m@s*, en los meses de verano de 2001, cuando el accionista mayoritario que controla *El Mundo*, el grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera (editor de diarios gratuitos en Milán, Bolonia y Florencia), hiciera una oferta para comprar *Madrid y m@s*. La oferta fue rechazada por los accionistas del gratuito que prefirieron aliarse con la editora noruega/ suiza 20 Min Holding.

El 20 de diciembre de 2001, el Ayuntamiento de Madrid modificó la Ordenanza que regulaba el reparto de prensa en la calle, con el fin de ordenar, además de la venta, la difusión gratuita de periódicos. De esta manera, se pone fin en la capital al vacío informativo que existía ante esta nueva actividad.

La Ordenanza modificada prohibía el reparto de periódicos gratuitos a menos de cincuenta metros de los quioscos. Además, no permitía que los repartidores de gratuitos interrumpieran el paso de los viandantes, o que se situasen en los lugares de mucho tránsito, como son las salidas de Metro, las paradas de autobús, las estaciones o los pasos de peatones. Tal y como lo explicaba el propio texto, “en ningún caso podrán situarse en lugares donde produzcan entorpecimiento del tránsito peatonal o de la circulación de vehículos”.

El Ayuntamiento de Madrid aprobó la nueva Ordenanza sobre el reparto de prensa, que incluía la difusión gratuita, en marzo de 2002. Entre las variaciones que presentaba esta ley, se especificaba que en cada puesto sólo podía haber una persona repartiendo periódicos, la cual debía estar legalmente contratada por el editor de la publicación. También se les permitía a los repartidores de prensa gratuita llevar un carrito para transportar los ejemplares, y se les permitía moverse en un radio de cinco metros en torno al puesto de distribución.

El 21 de marzo de 2002 entraba en vigor, tras ser aprobada con carácter definitivo y por unanimidad en pleno municipal, la modificación de la Ordenanza Reguladora de la Venta y Distribución en la Vía Pública de Periódicos, Revistas y Publicaciones Periódicas de Madrid. Para la modificación de dicha ley, se tuvieron en cuenta las alegaciones recogidas por parte de los dos diarios gratuitos que las habían presentado, *Madrid* y *m@s* y *Metro*, de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y de la asociación de quiosqueros.

De acuerdo con este nuevo texto legal, las empresas distribuidoras de publicaciones gratuitas debían contar con una autorización municipal previa, cuya concesión competirá al alcalde o al concejal en quien éste delegue, y además se especificará el lugar exacto donde se permite el reparto de los ejemplares. Así mismo, se establecía que el reparto debía realizarse de 7.00 a 11.00 horas. Los repartidores de prensa gratuita debían estar suficientemente identificados ante los transeúntes. A partir del 16 de mayo de 2002, se prohíbe el reparto de periódicos gratuitos en los transportes públicos, delante de museos o monumentos públicos ni en las salidas de las grandes superficies comerciales.

La ley incluía también una serie de sanciones para quienes no respetasen su contenido. El régimen sancionador preveía multas cuya cuantía oscilaba entre los 150 y los 1.800 euros, planteándose también la re-

vocación de la autorización de distribución de ejemplares cuando se reincida en faltas muy graves y cuando de forma reiterada se realice el reparto fuera del lugar autorizado. Las autorizaciones se concedían por un año natural, plazo que será prorrogado automáticamente si ninguna de las partes –tanto el Ayuntamiento como el titular– plantean objeción.

El 17 de mayo de 2002 representantes de los quiosqueros de Madrid denunciaban que los diarios gratuitos *Madrid y m@s* y *Metro*, incumplían reiteradamente la ordenanza municipal que regulaba el reparto de este tipo de prensa. El entonces presidente de la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de la capital española, Isaac Martín, indicó al periódico *El Mundo* que “la prensa gratuita es súper agresiva y se sigue poniendo donde quiere” (*El Mundo*, 18-5-2002.). Martín, que representaba a 722 vendedores, subrayó que su asociación recibe cada día entre 20 y 25 denuncias de agremiados que se sienten desprotegidos ante los atropellos de los repartidores de prensa gratuita.

Por su parte, Fencaprens, asociación que aglutina a casi 700 vendedores de prensa de la periferia de la capital, también manifestó quejas debido a los abusos de los distribuidores de gratuitos. Juan Vicioso, presidente de Fencaprens, afirmó que Leganés, Fuenlabrada y Móstoles eran las localidades donde tenían más fricciones con los gratuitos.

Madrid y m@s, *Barcelona y m@s* y *Metro Directo* de Barcelona fueron sancionados, en octubre de 2002 por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) debido a irregularidades en las cifras de tirada y distribución, una falta tipificada como grave. Esta sanción de la OJD a ambos gratuitos, provocó cierta preocupación por las numerosas críticas suscitadas sobre los sistemas de medición de audiencia o de difusión en prensa.

Con la publicación del acuerdo de suspensión por parte de la OJD, el diario gratuito *Metro* solicitó la baja inmediata del control que la OJD realizaba en su edición madrileña y, junto con *Madrid y m@s*, decidieron emprender acciones legales contra dicho organismo. Por su parte, Multiprensa y Más, empresa editora de *Madrid y m@s*, acusó a la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) de haber pedido al Estudio General de Medios (EGM) que decretase una especie de *apartheid* para la prensa gratuita.

Además de acusar a la AEDE de forzar tanto al EGM como a la OJD para tomar decisiones que lesionan a los diarios gratuitos y a los anunciantes, *Madrid y m@s* argumentó que los editores de los diarios de

pago venían realizando ataques constantes contra los diarios gratuitos, y que habían presionado contra las instituciones públicas para dificultar la distribución de éstos. También les acusó de pedir a los anunciantes que no incluyeran publicidad en ellos.

Los responsables de *Madrid y m@s* y *Metro*, manifestaron su convencimiento de que toda esta serie de acciones atribuidas a los diarios de pago eran consecuencia clara del temor de éstos ante la creciente competencia que ocasionaba la aparición de los rotativos gratuitos, ya que obtienen mayores tiradas e índices de penetración que la mayoría de los diarios de pago, los cuales, se quejaban además de haber sufrido pérdidas importantes de difusión.

La mayor parte de los diarios de pago consideran que la propia esencia de la OJD no puede contemplar como clientes a los periódicos gratuitos. El argumento para esta negativa sería que los gratuitos son muy complicados de controlar, porque se sabe lo que imprimen y lo que se transporta, pero no lo que se entrega y cómo se reparte, a pesar de que los gratuitos hayan recurrido a instituciones de certificación “paralelas” para probar que distribuyen todo lo que imprimen. Es el caso de *Madrid y m@s*, que utiliza los servicios de SGS, una empresa internacional que asegura la limpieza de la distribución –*basura cero*– y que todos los ejemplares que se ponen en circulación se reparten al público, con lo que se obtiene un índice de devolución *cero*.

Por su parte, el entonces presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Julián Bravo, aseguraba que “todo es consecuencia de las luchas de competencia exagerada que pueden afectar a instrumentos que deberían estar al margen de esta guerra, como es el caso del EGM. Los gratuitos son diarios y hay que medirlos como diarios de información general, por lo que en el EGM seguiremos enseñando los cartones de los gratuitos y rotaremos estos cartones con los de los diarios de información general” (Noticias de la Comunicación, 2002:18).

Bravo añadía que el Estudio General de Medios seguiría ofreciendo los mismos datos y perfiles con los que venía informando hasta el momento, aunque señalaba una novedad en la forma de presentar la información: en las clasificaciones del EGM, los diarios gratuitos iban hasta ahora señalados con una “G”, mientras que en la nueva presentación de los datos se hará una distinción más evidente y se abre una separación en-

tre los diarios de pago, que aparecerán primero, y los periódicos gratuitos, que se reseñarán posteriormente.

Por otra parte, Eusebio Serrano, el que era entonces director de la Oficina de Justificación de la Difusión, señalaba que los argumentos que hablaban de presiones de la prensa de pago a la OJD para que perjudicase a los diarios gratuitos, se respondían con el hecho de que la actuación de la OJD era un trabajo puramente técnico, que se deduce después de una verificación de los equipos de control, que han detectado unas infracciones a las que se ha aplicado un reglamento. Las infracciones son la falsedad conocida y comprobada en los datos hechos públicos por el editor en relación a las cifras de tirada, difusión o distribución, antes o después del establecimiento del acta o de la acreditación y la publicación de cifras de tirada, difusión o distribución elaboradas con manifiesta finalidad de perturbar o confundir al mercado publicitario.

Sobre los obstáculos que los diarios gratuitos atribuyen a la OJD, empezando por el retraso en la publicación de los datos controlados con respecto a los diarios de pago, Serrano hacía notar que el reglamento de la OJD no establecía ningún plazo para emitir actas de control, aunque recordaba que sí había un plazo para recibir las declaraciones y para finalizar las auditorías. El ex director señalaba que existía además un calendario de rotación, teniendo en cuenta la dispersión de los diarios por toda España y que era necesario organizar visitas y viajes de auditores.

Multiprensa y Más hizo pública el 4 de noviembre de 2002 la presentación, ante los juzgados de Madrid, de una demanda contra la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). La denuncia, elaborada por el bufete Gómez Acebo y Pombo, fue instruida por el Juzgado de Primera Instancia número 38 de Madrid, del que era titular el magistrado Jaime Miralles, al que ha correspondido por reparto.

La empresa editora del diario objeto de nuestro estudio, señalaba que se ha tomado esta decisión después de que la OJD decidiera suspender por dos años la certificación de tirada del diario. La suspensión, que causa un gran daño a los ingresos publicitarios de 20 minutos, ya que algunos anunciantes exigen la certificación para decidir dónde ponen su publicidad, se ha llevado a cabo a instancias de los diarios de pago, que tienen una amplia representación en los órganos de gobierno de la OJD”.

En la denuncia, Multiprensa y Más acusaba a la OJD de vulneración de derechos fundamentales, como el de defensa, el de presunción de

inocencia y el de igualdad ante la ley. Asimismo, solicitaba que se anulase la sanción y pedía que se condenase a la OJD a una indemnización de 3 millones de euros y a publicar a su costa en todos los diarios de Madrid y de Barcelona el texto de la sentencia.

Tal como argumentaba el rotativo gratuito, “uno de estos órganos, el Comité Ejecutivo, abrió un expediente sancionador a *20 minutos* con el argumento de que la tirada que publicaba el diario en sus páginas no se correspondía con exactitud con la tirada real en algunas fechas. En concreto, se citaba un día de 2001 y otro de 2002. Tal exactitud es prácticamente imposible, ya que las rotativas donde se imprime el diario (como las de todo el sector), pueden sufrir durante la noche averías, roturas de papel u otras incidencias que les impidan lograr la tirada prevista en el horario que se necesita para la distribución. Pero OJD ni siquiera dio a *20 minutos* la oportunidad de defenderse ni de aportar sus datos” (*20 minutos*, 5-11-2002).

Multiprensa y Más aseguró haber entregado al juzgado pruebas de que las desviaciones entre la tirada publicada y la tirada real eran muy frecuentes entre los diarios de pago, sin que ninguno de ellos hubiese recibido nunca una sanción como la que se había impuesto a *20 Minutos*. Entre los documentos aportados al juez había varios que demostraban que los diarios *El País*, *As*, *Cinco Días*, *El Mundo*, *Marca* y *Expansión* habían comunicado públicamente, en reiteradas ocasiones, datos de difusión que no se correspondían con los auditados por OJD y que no habían sido sancionados por ello.

Además, los representantes de *Madrid y m@s* aseguraban que tanto en el órgano de OJD que impuso la sanción (el Comité Ejecutivo), como en el que la ratificó (el Consejo de Administración), incluye representantes de diarios de pago que, pese a que el reglamento de la OJD obliga a abstenerse a aquellos miembros que, directa o indirectamente, estén afectados por el objeto de debate o de la votación, no sólo no se abstuvieron sino que, con sus votos, impusieron la decisión de sancionar a *20 Minutos*”.

Por su parte, Metro News, la compañía editora del diario gratuito *Metro*, también presentó a mediados de noviembre de 2002 una demanda judicial contra la OJD por haber suspendido el control de *Metro Directe*, la edición barcelonesa del diario, tal y como anunció en el mes de octubre de dicho año, cuando solicitó la baja del control que la OJD realizaba en

la edición madrileña. La dirección de la empresa editora decidió adoptar esta medida tras haber transcurrido casi un año (desde el 30 de noviembre de 2001) desde que la OJD comunicó a *Metro* la adscripción de la publicación en Madrid al control de difusión que este organismo realiza, sin haber recibido ninguna certificación hasta el momento por parte de OJD, a pesar de que el gratuito efectuara a tiempo los pagos que la entidad requiere para emitir dicha certificación.

Carlos Oliva-Vélez, entonces director general de Metro News en España y vicepresidente mundial de esta compañía, señalaba que “la prensa gratuita está siendo víctima de un trato diferencial por parte de la OJD, que controla la difusión de la prensa. La sanción que se nos ha impuesto no está meditada y creemos que es exagerada en comparación con otras” (Noticias de la Comunicación, 2002:12).

Además, Oliva-Vélez declaró en un comunicado que su empresa rechazaba “de plano dicha sanción y procederá a interponer acciones legales contra la OJD, con fundamento en la absoluta infracción del reglamento de trabajo de la propia OJD y de los procedimientos seguidos en el caso particular, por su evidente ilegalidad y arbitrariedad. La actitud de la OJD demuestra su entrega a la prensa de pago, que ante el avance comercial y el éxito incontenible de *Metro*, recurre a presiones y artimañas de todo tipo. Diga lo que diga OJD, 772.000 personas leen *Metro*, según el EGM, y esto les duele a muchos” (*Metro Directo*, 11-10-2002).

5. CONCLUSIONES

El diseño y la ejecución, por primera vez en España, de un complejo sistema capaz de distribuir 140.000 diarios en mano, fuera de la red tradicional de quioscos de prensa, han sido aportaciones originales de *Madrid y m@s* llevadas a cabo con éxito. Para llegar al número y perfil de lectores deseado, el diario gratuito ha estudiado a fondo los patrones de desplazamiento de la población, densidad, volumen y estructura horaria de cuándo y dónde se producen esos desplazamientos, para ajustar la distribución a su target.

Para darse a conocer a todos los públicos, además de recurrir al empleo de grandes tiradas, el periódico ha empleado una amplia rotación, de manera que pasa de un lector a otro. Al ser gratuito, a la gente le cuesta menos regalarlo una vez lo ha leído, multiplicando así la eficacia del mensaje.

Respecto a una cuestión tan importante hoy en día como es la de la limpieza y conservación del medio ambiente, la distribución de *Madrid y m@s* no genera problemas de desechos, entre otras razones, por la buena acogida por parte del público respecto al fenómeno de la prensa gratuita. En sus inicios tanto en Madrid, como en su edición en Barcelona, el personal encargado de la distribución adoptó las medidas necesarias para garantizar que los servicios de limpieza y reciclaje se llevaran a cabo de forma correcta.

Para garantizar esta política de máximo respeto con el medio ambiente, la empresa SGS analizó los sistemas de distribución del gratuito mediante inspectores encargados de realizar auditorías y trabajos de campo, tanto en la planta impresora del periódico, como en su almacén central y en algunos puntos de reparto. Los informes favorables elaborados hasta la fecha por el comité de expertos de SGS, hicieron que se le otorgara al diario el certificado Qualicert, el cual acredita la idoneidad de los procedimientos de distribución de los ejemplares repartidos por toda la Comunidad de Madrid.

El siguiente objetivo de *20 minutos* fue el de diseñar y poner en práctica una estrategia de distribución en las ciudades donde se editaba, formada por una estrecha colaboración con las autoridades locales y empresas de transporte. La experiencia del grupo 20 Minutos Holding en otros países de Europa con larga tradición en el reparto de prensa gratuita, ha demostrado que un esquema en el que se combine la distribución manual y por medio de expositores, es una medida que beneficia considerablemente a todos los implicados, tanto a los editores del gratuito, como a las empresas de transporte urbano, red nacional de ferrocarriles y la propia administración local.

No es de extrañar que la rápida progresión de los gratuitos en el ranking suscitase polémicas por parte de los competidores. A nivel internacional, Francia, Suiza y Alemania han sido los países donde mayor conflictividad ha originado la aparición de gratuitos. En contraste, en otros países como Estados Unidos o el Reino Unido, la situación se ha desarrollado dentro de las normas generales de la libertad de mercado, sin generarse situaciones conflictivas por la existencia de diarios gratuitos.

En nuestro país, las controversias han ido fundamentalmente encauzadas hacia la manera en que los diarios gratuitos son distribuidos para llegar a las manos de los lectores, que no es otra que mediante la en-

trega del ejemplar en la vía pública por medio de repartidores. Esto ha provocado que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) solicitase, ante el Ayuntamiento de Madrid, una normativa que permitiese regular el reparto de prensa gratuita en la calle. Dicha normativa, fue también secundada por los vendedores de los diarios de pago que protestaban por el descenso que habían experimentado en sus beneficios desde que este tipo de prensa había aparecido en el mercado.

La prensa de pago argumentó que los gratuitos ejercían una competencia desleal y que esta competencia generaba un doble perjuicio. Por una parte, el reparto de los gratuitos disuade a un cierto número de lectores de la compra de prensa de pago. Por otra, como reflejo del descenso en la tirada y un aumento del espacio publicitario total disponible, los ingresos por publicidad disminuyen. Sin embargo, los argumentos esgrimidos por la prensa de pago no son convincentes por una serie de motivos.

En primer lugar, hay que destacar que *20 minutos* se fundamenta en la idea social de que su distribución constituye un servicio al ciudadano, dado que el derecho a la información y la libertad de prensa no amparan sólo a las publicaciones de pago.

Además, este diario gratuito cumple una doble función: por un lado, la informativa y, por otro lado, el fomento del hábito de lectura de diarios, llegando también a un público que, si bien antes no consumía ninguna clase de periódicos, en un futuro pueden ser lectores de prensa pagada. En este sentido, las publicaciones gratuitas no solo no perjudican a la prensa de pago, sino que la complementan y, además, pueden beneficiarla. Algunos editores de publicaciones de pago han admitido públicamente que la aparición de los diarios gratuitos puede crear en el ciudadano el hábito de leer prensa, tal y como declaró, Antonio Asensio Mosbah, vicepresidente del Grupo Zeta, en una entrevista publicada en una revista de su Grupo.

En cuanto a la competencia por la publicidad entre la prensa de pago y los gratuitos debemos hacer las siguientes consideraciones. Los medios de comunicación como la televisión y la radio no bastan para transmitir con eficacia algunos mensajes publicitarios. El mensaje impreso se graba de igual modo con dificultad al pasar junto a la publicidad exterior, como vallas, marquesinas, autobuses o carteles. En todos los casos en que se precisa la confirmación tipográfica de unas palabras o el impacto fijo y reiterado de una imagen impresa, la prensa, ya sea gratuita

o de pago, constituye el vehículo idóneo. En este sentido, a priori ambas ramas de prensa entran en competencia.

Sin embargo, aunque la prensa gratuita comparte algunos anuncios con la de pago también tiene otros anuncios diferenciados y específicos que nunca hasta ahora habían probado el paso por una rotativa de prensa. Los diarios gratuitos ofrecen a los anunciantes nuevas audiencias, cuyos perfiles eran antes de difícil o imposible alcance, así como formatos nuevos y flexibles para sus mensajes.

Una prueba clara de este hecho es el mayor impacto que la recesión económica ha tenido sobre los ingresos por publicidad en la prensa de pago frente a la gratuita. Pese a los argumentos en contra de la prensa de pago, la menor incidencia de la recesión en los gratuitos es producto, de nuevo, de la especialización de estos últimos en nichos de mercado.

Referencias Bibliográficas

- CASERO RIPOLLÉS, A. 2002. "Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio". **Revista Latina de Comunicación Social**, 50. Universidad de La Laguna. San Cristóbal de la Laguna (Tenerife, España).
- GARCÍA, LÓPEZ, J. Y HELLÍN ORTUÑO, P. A. 2014. "Cronotopos y estereotipos de la ficción publicitaria. Un análisis sobre la identificación del receptor con el relato publicitario". **Historia y Comunicación Social**. Volumen. 19. Número. Especial Enero. Páginas. 759-769.
- H. DE LA MOTA, I. 1998. **Diccionario de la Comunicación**. Tomo 1. Editorial Paraninfo, Madrid (España).
- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. 1997. **Marketing y gestión de periódicos**. Editorial EUNSA, Pamplona (España).
- NIETO TAMARGO, A. 1973. **La empresa periodística en España**. Editorial EUNSA, Pamplona (España).
- NIETO TAMARGO, A. 1984. **La prensa gratuita**. Editorial EUNSA, Pamplona (España).
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN. 2002. Número 219. p. 12.