

## **Communication en Question**

www.comenquestion.com

Numéro spécial, Janvier 2014

---

### **EL PERIÓDICO GRATUITO GENERALISTA EN ACTUAL CONTEXTO DE CRISIS DE LA PRENSA EN SOPORTE PAPEL. UNA APROXIMACION DESDE LOS HABITOS DE CONSUMO.**

*Le journal gratuit généraliste dans le contexte  
actuel de crise de la presse écrite. Une approche  
depuis les habitudes de consommation*

*The free daily newspaper in present context of crisis in  
press paper support. An approach from consumption  
habits.*

20

---

---

**Guillermina FRANCO ALVAREZ<sup>1</sup>**

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación  
Universidad Carlos III – España  
gfranco@hum.uc3m.es

**David GARCIA MARTUL<sup>2</sup>**

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación  
Universidad Carlos III – España  
dgmartul@bib.uc3m.es

---

<sup>1</sup> Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

<sup>2</sup> Investigador y docente en el campo del Periodismo en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

## **RESUMEN**

Para este estudio hemos realizado un análisis cuantitativo acerca del consumo informativo de la prensa gratuita generalista en un espacio geográfico definido, Madrid. Se ha contrastado el resultado de encuestas realizadas en dos centros de mayores y dos institutos de enseñanzas medias. El objetivo ha sido la obtención de una visión general acerca de las propiedades intrínsecas de este tipo de producto mediático que favorecen su consumo en entornos tan diversos como los *commuters* o los centros educativos, culturales, de ocio, sanitarios, etc. entre la sociedad madrileña. Asimismo, deseamos dar a conocer los criterios de diseño empleados para la edición de estos diarios como eficaz soporte publicitario aprovechando su casuística y ubicuidad para el consumo informativo. Ello nos ha permitido obtener una visión más esclarecedora acerca de la complementariedad de ésta con la prensa generalista tradicional.

**Palabras clave:** Prensa gratuita, Usabilidad, Alfabetización mediática, Consumo informativo, Aspectos formales.

## **ABSTRACT**

21

---

For this study we performed a quantitative analysis about the news consumption of the free press in general defined geographical space, Madrid. He has contrasted the results of surveys conducted in two centers and two institutes of higher average lessons. The objective was to obtain an overview of the intrinsic properties of this type of media product that favor their use in settings as diverse as commuters or schools, cultural, leisure, health, etc. between Madrid society. We would also like to present the design criteria used for editing these newspapers as an effective advertising medium using its casuistry and ubiquity for news consumption. This allowed us to obtain a more illuminating about this complementarity with traditional mainstream press.

**Keywords:** Free daily newspaper – Usability – Media literacy – Informative consumption – Composition.

### 1. Antecedentes y estado de la cuestión de la prensa gratuita.

La prensa gratuita se ha consolidado como un modo de comunicación de masas alternativo a la prensa tradicional auspiciada por la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Tecnologías que han supuesto no sólo una revolución en las rutinas productivas en los medios, sino una nueva forma de entender los medios por parte de los usuarios/consumidores de información; quienes han pasado de ser usuarios dominados por el orden del medio a ser usuarios selectivos y ordenadores de las noticias a consumir, llegando incluso a participar en los procesos de generación de las noticias (Franco & Martul, 2009: 68). No obstante, durante estos últimos cuatro años la prensa gratuita ha sufrido las consecuencias de una doble crisis. Por un lado, una crisis global de la prensa en soporte papel derivado del actual contexto de crisis económica que supone una presión para las empresas informativas por reducir los costes de la edición en papel. Por otro lado, ha sufrido, como consecuencia de esta misma crisis económica, una importante caída de sus ingresos en publicidad. Esto ha obligado a una reestructuración del negocio de la prensa papel gratuita obligando incluso al cierre de periódicos y ediciones en distintas ciudades. Es por ello que este tipo de empresas informativas han buscado sinergias con objeto de aprovechar las limitaciones de un mercado en evidente contracción.

La prensa gratuita o, como nos sugiere Flores Vivar, prensa de distribución gratuita comprende todos aquellos diarios sin coste para el público (Flores, 2009: 95). Esto supone que la financiación de los mismos se realiza enteramente por los ingresos de publicidad. Esto obliga a un nuevo modelo de distribución a través de racks y personas que entregan los diarios en espacios con una elevada circulación de personas.

Este modelo de prensa supone asimismo una nueva concepción de la temporalidad dado que son diarios menos los fines de semana y por supuesto son matutinos para aprovechar los momentos de máxima confluencia de población en los transportes y los centros públicos.

No obstante, otro de los factores que explican su rápido crecimiento de los últimos años es que se trata de un modelo de negocio que ha sabido aprovechar el desarrollo del mercado publicitario a la vez que han surgido nuevas estrategias de distribución y aparición de nuevas tendencias en los hábitos de lectura y consumo de los medios de comunicación (Vinyals, 2007: 239).

A partir de esta creciente presencia de los gratuitos en la prensa podemos suponer que está desplazando a una parte de la prensa tradicional, al

menos aquella en competencia más directa en dos elementos: a) el público al que se dirige; b) el reparto de la inversión publicitaria. Bakker nos indica que los editores de prensa gratuita se centran no tanto en la captación de lectores sino más bien en el reparto de la publicidad en soporte papel. Si pensamos que en la composición de los ingresos en la prensa tradicional de pago las tres cuartas partes provienen de la publicidad y sólo la cuarta parte de la venta de los diarios, entenderemos que la diferencia entre un gratuito y un periódico tradicional reside en una mínima parte de los ingresos (Bakker, 2002: 182).

Esto es lo que explica lo que comentamos al comienzo sobre la prensa gratuita como un nuevo soporte publicitario más que como un nuevo canal de comunicación. Esto tiene consecuencias en el diseño de la prensa gratuita ya que aumenta el espacio destinado a la publicidad frente a una pérdida de contenidos informativos (Vinyals, 2007: 240). Se diseña la presentación de los contenidos con un objetivo claro de priorizar los contenidos publicitarios frente a los informativos en una clara intencionalidad comercial de este modelo de empresa, donde el espacio comunicativo queda relegado al espacio publicitario. Por otra parte, los cambios en el diseño y el fin último del medio van a suponer cambios en la interacción del medio con el usuario-lector. Este deja únicamente de ser un lector de contenidos textuales para convertirse en un interpretador de mensajes icónicos. Iconos destinados a la transmisión subliminal de un mensaje publicitario.

En cuanto a los hábitos lectores de los usuarios, estos cambian por cuanto la lectura deja de tratarse de un acto privado y personal para convertirse en una actividad pública y compartida. Esto conlleva que los usuarios se constituyan en un colectivo consumidor de información frente al tradicional papel demandante de información orientado a la formación de una opinión pública. Donde los gratuitos más que informar realizan “escaparatismo informativo” (Franco & Martul, 2009: 76).

A partir de la crisis de 2008 la prensa gratuita comenzó su declive con el cierre de cabeceras tan conocidas como el London Lite o The London Paper, la clausura de sucursales causado tanto por un creciente descenso del número de lectores como por la crisis de las empresas de publicidad. Empresas que ven disminuir su capacidad para costear un soporte para sus mensajes que era gratuito para los usuarios pero no para ellas que sostenían la totalidad del coste de la prensa gratuita. A esto se sumó el desarrollo de la prensa digital y la posibilidad de consultarse en nuevos dispositivos móviles que proporcionan la propiedad de ubicuidad para el

medio. Esto ha supuesto que la prensa gratuita pase a ser un medio complementario y no competitivo con la prensa tradicional, ya que la prensa tradicional está renovándose con nuevos dispositivos de distribución (Bakker, 2010: 136).

Esto no es un fenómeno nuevo. Fuera de nuestro país la prensa hace tiempo que está implantando este nuevo modelo de negocio complementariamente a los diarios gratuitos. Hasta ahora los diarios digitales han proporcionado acceso gratuito a sus contenidos desde sus sitios web al igual que lo hacen los diarios gratuitos; sin embargo, el modelo de distribución y de diseño de los contenidos es completamente diferente. A esto añadimos que recientemente algunos diarios digitales comienzan a plantearse el cobro por el acceso a unos contenidos de elevada calidad informativa frente a los contenidos más someros de la prensa gratuita. Un buen ejemplo lo tenemos con el diario suizo 'Le Temps', de Ginebra. Es el primero de su país en adoptar el modelo de pago en su sitio web. Los suizos siguen así una tendencia creciente entre la prensa de calidad, que existe ya en el Reino Unido, Francia o Estados Unidos. En palabras de su directora, Valerie Boagno, la prensa en internet es gratuita pero ya es momento de cobrar por los contenidos porque<sup>3</sup>.

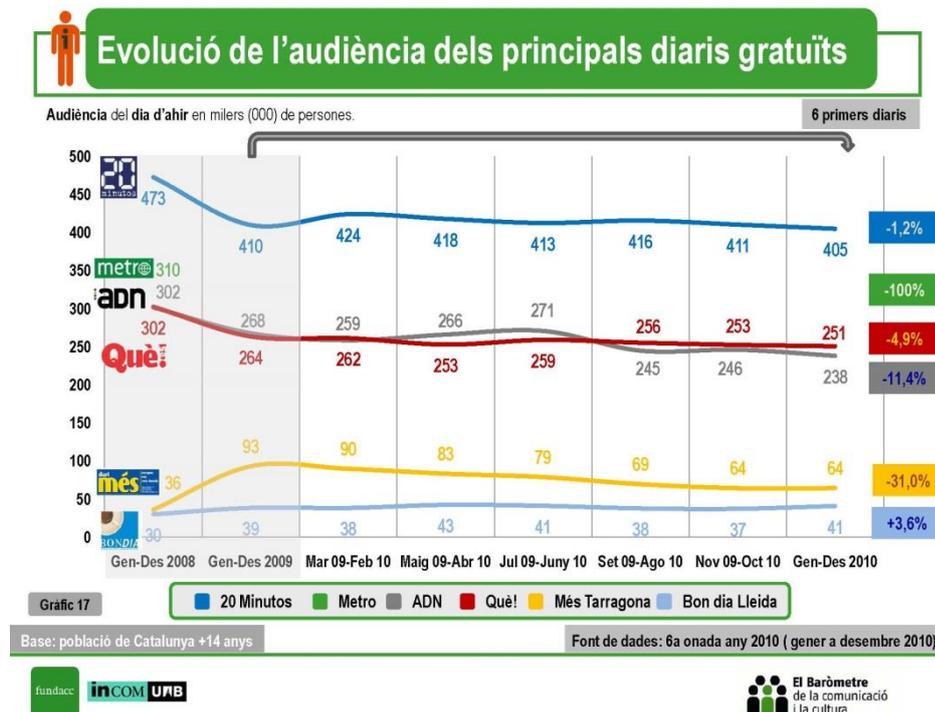
Los jóvenes no van a leer Le Temps por muchos esfuerzos que hagamos y por mucha gratuidad que propongamos. Ellos se sienten más cómodos con la prensa gratuita, redes sociales o los blogs. De hecho, a los 20 años yo no hubiera leído mi propio producto. No existen muchos estudios sectoriales y regionales sobre consumo de prensa gratuita. Por ejemplo en Madrid no se ha hecho más que el estudio publicado por mí en la revista Ámbitos. Respecto a otras regiones cabe mencionar el estudio de la profesora Santos Díez entre la población universitaria del País Vasco. Existe otro estudio más completo y sistemático, liderado por el profesor de la UAB Miquel Moragas<sup>4</sup>, en Cataluña. Allí mientras los diarios en soporte papel de información general vieron disminuir su difusión en un 1,7%, los económicos y deportivos crecieron considerablemente su difusión (11,3% y un 5,5% respectivamente). Moragas lo achaca al interés por seguir el desarrollo de la actual crisis económica y la racha de éxitos futbolísticos del F. C. Barcelona. Lo que nos interesa destacar del

<sup>3</sup> Entrevista de Carrizo Couto, R. El País de 15/01/2011. En: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/existe/informacion/gratuita/elpepusoc/20110115elpepusoc\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/existe/informacion/gratuita/elpepusoc/20110115elpepusoc_7/Tes). Consultado el 25/02/2013.

<sup>4</sup> Informe de la Fundación Privada de Audiencias de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC). En: [www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la\\_comunicacio\\_a\\_catalunya\\_resum\\_2010.pdf](http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_comunicacio_a_catalunya_resum_2010.pdf). Consultado el 19/02/2013.

estudio es que se constata un aumento de consumo de diarios digitales (un 21,5%), mientras que se mantiene estable el índice para los diarios de pago y se produce un descenso de los gratuitos (un 9,9% menos), que se atribuye al cierre de cabeceras como Metro.

Figura 1. Evolución de la prensa gratuita en Cataluña. Fuente: FUNDACC.



Como observamos en la figura superior, donde se representa la evolución de la audiencia de los principales diarios gratuitos generalistas en Cataluña durante el año 2010, el diario con menos reducción de audiencia es el 20 minutos con una bajada de 1,2% frente al 11,4% del diario ADN y el 4,9 del diario QUE, únicamente el diario BonDia de Lleida ha experimentado un 3,6% de incremento frente al resto de los diarios gratuitos distribuidos por la comunidad catalana.

Quiere esto decir, si bien no podemos generalizar estos datos a toda España, que la prensa está en declive pero de manera atenuada dado que los modelos de negocio se están diversificando de manera complementaria. Y en esta estrategia de diversificación y complementariedad la prensa generalista de distribución gratuita juega

un papel destacado a pesar de disminuir su presencia en el conjunto del mercado de prensa.

## 2. Hipótesis.

Pensamos que los aspectos formales singularizan la prensa gratuita como medio complementario de la prensa tradicional, resultado de la transformación convergente de las rutinas productivas hacia un *modelo de negocio de empresa informativa* más centrada en la publicidad que en la creación de opinión pública. Este nuevo soporte publicitario aprovecha el cambio de la estructura reticular y del aspecto formal para la difusión subliminal de contenidos publicitarios utilizando unos contenidos escuetos presentados de manera efectista. Sin embargo, este medio tiene la característica no intencionada de promover los hábitos de lectura entre personas con bajo nivel de alfabetización o con escaso hábito lector.

## 3. Marco Teórico.

Hemos consultado una amplia cobertura de teóricos que sostienen fundamentos sobre el uso y modos de lectura en prensa digital. Estos los utilizamos porque entendemos que muchos de los criterios de usabilidad aplicables a la consulta de prensa digital podemos aplicarlos a los principios de usabilidad que se manejan en la prensa generalista de distribución gratuita. Los teóricos que se señalan a continuación fueron escogidos porque han trabajado sobre este modelo de negocio. Entre ellos citamos a Paul Saffo, quien dice que Internet ha sido un proceso revolucionario porque la comunicación ha cambiado al pasar de ser un canal de conexión entre localizaciones físicas por medio de las cuales se comunican las personas, para ser comunicaciones que se vuelven en un fin en sí mismas. Otra teórica que hemos consultado para la aplicación de los sistemas de lectura, ha sido la profesora Carole Rich más centrada en los modos alternativos de lectura en nuevos soportes. De hecho nos hemos apoyado en ella para definir el concepto general de usabilidad (Rich, 1999: 12):

Debemos emplear estudios de usabilidad citados en esta noticia, las noticias online deben ser cada vez más readaptadas para el usuario, quienes son primordialmente escaneadores en la web.

Asimismo hemos empleado protocolos de análisis realizados sobre periódicos en papel, y por ello hemos tomado como muestra para el trabajo los indicadores de Mario García o ANPA (American Newspaper Publishers Association). Se analizó, también, la influencia de diseñadores internacionales, como Milton Glaser, Walter Bernard, Roger Black o Louis Silverstein o Reinhard Gáde, quienes con sus propuestas para el diseño de maquetas han propuesto alternativas formales a la maqueta regular. Estudios del diseño en prensa como los del profesor Armentia Vizueté, también son de consideración en este proyecto para establecer los criterios de análisis, que se concentran en los elementos tipográficos (recursos llamativos-tramas en color-diversos tipos de letra, y la propia tipografía. Se examina el estilo del tipo, los márgenes, el kerning y el espacio entre letras, la longitud de línea y el tamaño del tipo y el párrafo; el uso del material gráfico, analizando los recursos visuales, fotografías, infográficos, gráficos y tablas, etc. Igualmente, se han tomado en cuenta las aportaciones del profesor Fernando Lallana derivados de su tesis y libro sobre el Color y su otra obra de referencia: Tipografía y Diseño.

Por otro lado, consultamos el estudio reciente de Cases i Associats, titulado “El diseño de la noticia”. En esta obra se presenta un significativo trabajo que durante los dos últimos años se ha desarrollado en el campo del diseño periodístico sobre la renovación editorial y gráfica así como las tendencias contemporáneas y futuras. En uno de sus capítulos se analiza el enfoque de tratamiento del diseño en la prensa generalista de distribución gratuita en los *commuters* o transportes urbanos.

Asimismo hemos recogido las aportaciones de **Sauvy** sobre el concepto de gratuidad en prensa (Sauvy, 1969: 98), de la que dice:

(...) ejerce una función atractiva de rara intensidad. La gratuidad no es sólo una ventaja material, sino una deliciosa distensión, una ruptura de las insostenibles construcciones que pesan sobre la vida económica de todos. Pero la gratuidad nunca es gratuita.

En España, uno de los primeros trabajos sobre la materia fue el libro titulado *La Prensa Gratuita* del profesor Alfonso Nieto, quien define la gratuidad (Nieto, 1984: 15):

La gratuidad para el lector es una nueva opción en el mercado de la prensa, y ello con independencia de la naturaleza de los contenidos informativos de la publicación periódica.

Estudió aquí la nueva opción en el mercado de la prensa, el medio gratuito y su relación con el lector. No obstante, en España, el investigador que más ha trabajado el fenómeno de la prensa gratuita ha sido la profesora Santos Díez. Ha ofrecido distintas perspectivas del fenómeno de los diarios de distribución gratuita, empezando por su libro y posteriormente en distintos artículos publicados en revistas como *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Entre sus artículos debemos mencionar un estudio realizado entre los años 2008 y 2009 acerca de la consulta de los mismos entre los estudiantes de la Universidad de Euskadi.

Finalmente, debemos destacar el estudio monográfico editado por los profesores Flores Vivar y Mirón López, quienes recogen los trabajos de distintos autores acerca de aspectos como la calidad de la prensa gratuita, el papel del color en la prensa gratuita o el modelo de negocio de los gratuitos en Internet. Por otro lado, en la vertiente internacional debemos mencionar los trabajos realizados por los profesores: Piccard, 2001; Vogel, 2001; Arnoud y Peyrègne, 2002 y especialmente los trabajos del investigador Piet Bakker abre un camino alternativo sobre estos diarios, que supone el plantear nuevos modelos de negocio, alternativos a la prensa tradicional y generalista, que son las grandes cabeceras, las del diario *Metro* en el Reino Unido y *20Minutos* en Suiza.

Una de las razones por las que estas cabeceras se han asentado es por su amplio abanico de distribución que ha sabido captar a un núcleo importante de lectores, perfiles jóvenes y mayores, asiduos del autobús, esta distribución in situ dentro de este transporte urbano no ha llegado a España, la escasa distribución en el transporte urbano ha hecho en este último año se pierdan los *lectores nómadas*<sup>5</sup> por parte estos grandes grupos de comunicación.

Las empresas periodísticas de diarios gratuitos generalistas no han sabido mantener y crecer en este espacio urbano. Finalmente señalar que este profesor de la Universidad de Ámsterdam, es uno de los investigadores europeos que más visibilidad tiene acerca de los modelos de negocio de los gratuitos en Europa. Con sus aportaciones ofrecidas de los distribución de gratuitos en Europa y su propuesta de modelo de negocio. Trabajos recogidos en distintas revistas científicas.

Además de la bibliografía científica especializada hemos consultado informes sectoriales que nos han proporcionado unos indicadores generales sobre el acceso de los lectores a los medios de comunicación.

---

<sup>5</sup> Término acuñado por los autores para definir el tipo de lector en nuestro país de diarios gratuitos generalistas. Aquellos que habitualmente cogen a diario el transporte urbano para trasladarse.

Entre ellos están los proporcionados por el informe *Tendencias 06, Medios de Comunicación*, especialmente en el epígrafe donde se evalúa que en la prensa de información general, se contempla que esta se encuentra en el sector más afectado por el ciclo recesivo que, desde hace algunos años, atraviesa la difusión de la prensa en papel en nuestro país. Su índice ha menguado en casi cinco puntos desde 2001.

Asimismo, se han examinado otros informes para este trabajo como *el Libro Blanco de la prensa diaria 2009*, coordinado y auspiciado por AEDE, donde se recogen varias líneas de análisis y tendencias para trabajar en los próximos años.

Así como los datos que proporciona la EGM y los de control y difusión de la revista Noticias de la Comunicación. Otros informes analizados y leídos para comparar y diseñar nuestra investigación, ha sido el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010 y 2006* editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, de este último se ha recogido la anotación que hace García Cuartango titulada *El futuro de la prensa escrita de pago*.

Y por último, subrayar en este apartado la publicación: la prensa local y la prensa gratuita, derivada del I Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2001), quizás este fue uno de los foros de partida donde se abrieron importantes reflexiones a propuestas periodísticas que se desarrollaron posteriormente desde el ámbito local, el más próximo al ciudadano y más inmediato al lector. Sector y modelo de negocio que ha experimentado cambios sustanciales en estos últimos años unidos a avances de la difusión de nuevas cabeceras gratuitas y cierre de otras aportando otro modelo de negocio añadido, al ya en declive de las grandes cabeceras de carácter nacional que por motivos de reducción de sus costes de producción se perfilan como posibles vías de extinción futura.

#### 4. Metodología.

Este trabajo tiene por objetivo analizar la usabilidad de la población del sur de Madrid, con independencia de su edad del uso que hace de la prensa gratuita de información general, bien en soporte papel como en soporte digital. Con ello esperamos vislumbrar algunos de los hábitos de consumo informativo que contextualiza el uso y hábitos de lectura que se producen de la prensa gratuita. Asimismo buscamos conocer la percepción que se tiene de los gratuitos tanto de manera global como de forma particular en cuanto a los contenidos, pero sobre todo en cuanto al diseño de las cabeceras y de las retículas para el aprovechamiento del

espacio para la publicidad utilizando espacios que tradicionalmente están reservados en la prensa tradicional a los contenidos.

Otro aspecto que deseamos conocer es el relativo al conocimiento de cómo conciben la relación entre la prensa tradicional y la prensa gratuita. Si están en competencia o por lo contrario se complementan entre sí y con otros medios de consumo de información como pueden ser los portales informativos de internet o los medios audiovisuales. El periodo de estudio se realizó durante los años 2012 y 2013, un periodo en que los diarios gratuitos generalistas ya han alcanzado su mayor grado de difusión y se encuentran en una etapa de recesión y contracción de su mercado de difusión a causa de algunos factores como son su alta dependencia del mercado publicitario o la dura competencia con una prensa tradicional en crisis pero en pleno proceso de conversión de su modelo de negocio al soporte digital. El ámbito de estudio ha sido, para la investigación cuantitativa, Madrid. Para la investigación cualitativa se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales de la prensa gratuita en sus lugares de trabajo en Madrid.

La metodología que nos hemos planteado es cuantitativa con dos tipos de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas. Estos han sido realizados en dos ámbitos muy diferentes de Madrid. Con uno de los cuestionarios se recogió información acerca de los hábitos de lectura de prensa gratuita generalista entre los miembros que conforman la comunidad de dos institutos de enseñanzas medias de Madrid, tanto estudiantes como profesorado o personal de administración. Los otros dos cuestionarios se pasaron en dos centros de mayores. Estos cuestionarios tenían como único requisito en común que los encuestados fueran lectores habituales de prensa gratuita.

En cuanto al estudio cualitativo, se ha acudido a las redacciones de los diarios gratuitos, previa cita, donde hemos realizado entrevistas en profundidad a redactores, diseñadores e infógrafos. Esto nos ha permitido obtener una idea de cómo se modifican las rutinas productivas de los diarios tradicionales para centrarse en la producción de un producto orientado a la publicidad a través de flashes informativos.

La razón por la cual hemos escogido esta metodología cuanti-cualitativa ha sido que los investigadores en comunicación mantienen dos actitudes básicas en el momento de afrontar una investigación: a) positivista en la que se busca la comprensión de las causas de los fenómenos sociales, con independencia de la subjetividad de los individuos, y b) fenomenológica, intenta entender esos mismos fenómenos desde el punto de vista de la persona que los experimenta. Dado que positivistas y fenomenólogos

abordan diferentes tipos de problemas y buscan distintas clases de respuestas, emplean metodologías diferentes. Mientras los primeros adoptan el modelo de los cuestionarios que generan datos cuantitativos capaces de ser analizados por métodos estadísticos. Los segundos emplean métodos cualitativos que, como la observación participante o la entrevista en profundidad, permiten obtener datos descriptivos (Orozco Gómez, 1997: 23).

#### 4.1. Ficha técnica

La encuesta, orientada a conocer los aspectos considerados de mayor interés respecto a los hábitos de consumo de prensa gratuita generalista, se realizó en dos ámbitos: i) institutos de enseñanza secundaria, con un universo de población de personas de ambos sexos menores de 18 años, con un nivel de alfabetización medio en general. Respecto al tamaño de la muestra se realizaron 250 cuestionarios en dos institutos de enseñanzas medias.

En el ámbito de los Centros de Mayores se trataba de un universo de población con personas de ambos sexos mayores de 65 años, con un nivel de alfabetización bajo. En total se cumplimentaron 100 cuestionarios en varios Centros de Mayores de Madrid. Dado el bajo número de encuestados relativos no ha sido necesaria la realización de ningún tipo de ponderación, ya que no tiene sentido una segmentación de la muestra. En cuanto al procedimiento de muestreo, se ha efectuado mediante cuestionarios acerca de la opinión de los aspectos formales en prensa gratuita, así como modos de lectura y uso de la misma.

En resumen, la ficha de la muestra queda como sigue.

- **Ámbito:** Madrid.
- **Diseño muestral:** Para cada Centro de Mayores e instituto de enseñanzas medias, estratificación proporcional por grado de alfabetización mediática, con cuotas de segmento educativo.
- **Cuestionarios:** recogida de cuestionarios individuales en puntos de muestreo como puertas de entrada a la biblioteca y cafetería de los institutos.
- **Trabajo de campo:** El trabajo de campo ha sido arduo y el análisis de datos y resultado de variables ha sido realizado íntegramente por los dos autores de esta investigación.

- Error muestral: Al tratarse de un muestreo aleatorio simple, y teniendo en cuenta que la variable a estimar es una proporción, entonces el error de la muestra lo calculamos de acuerdo con la ecuación  $e = 2 \cdot \sqrt{p \cdot q/n}$ . Como el error muestral que vamos a calcular lo queremos con un nivel de confianza del 95%, hemos multiplicado el algoritmo anterior por 2. Para nuestra encuesta vamos a considerar que  $p=q$  e igual a 50% porque por igual es la probabilidad del resultado  $p$  y  $q$ . “ $n$ ” es la muestra que para nuestro caso fueron 250 personas para los institutos de enseñanzas medias y 100 para los centros de mayores. Aceptando todas estas condiciones, diremos que el error muestral de la encuesta es el siguiente para un error muestral del 95%.
- Para la Institutos del Sur de Madrid  $e = 2 \cdot \sqrt{50 \cdot 50/250} = \pm 0,4\%$
- Para los Centros de Mayores  $e = 2 \cdot \sqrt{50 \cdot 50/100} = \pm 1\%$

Por tanto, obtenemos un bajo porcentaje de error para el conjunto de muestreo aleatorio simple debido al elevado número de cuestionarios de la muestra. La fecha de realización de la misma fue entre septiembre de 2012 y enero de 2013.

Formación de la muestra: Para disponer de una muestra representativa acerca del uso de la prensa gratuita generalista en soporte papel en un marco suficientemente representativo y con un universo que recoja casi todos los perfiles de edad, así como los distintos niveles sociales, se ha escogido de forma aleatoria como lugar de realización de la encuesta dos institutos de enseñanza secundaria y dos centros de mayores de Madrid. En el primer caso la muestra presenta todos los perfiles de personas que conforman el ámbito juvenil y que en cierta medida condicionan un universo muestral amplio adaptado a un amplio nivel de personas representativas en base a su estatus, edad y profesión. Por ello, hemos recabado información acerca del consumo de prensa gratuita en soporte papel entre el profesorado, personal administrativo y de servicios así como sobre todo alumnos. Estos nos han ayudado a profundizar en los medios gratuitos distribuidos en los medios de transporte, *commuters*, de Madrid

Respecto a la muestra, recogida en los centros de mayores, nos revela información acerca del consumo de la prensa gratuita en soporte papel entre la comunidad de personas con una edad que oscila entre los 65 y los 80 años. Son personas jubiladas que presentan la peculiar característica, en comparación con los usuarios de este tipo de perfil en otros países con prensa gratuita, de tratarse de personas que han vivido durante buena parte de sus vidas en una sociedad regida por un sistema

político dictatorial que imponía un régimen de rígida censura sobre la prensa y un monopolio informativo a través de la agencia de noticias EFE y unos medios de comunicación afines. Frente a este perfil hemos contrapuesto un perfil de usuario nacido en los años 90 en plena democracia con un amplio abanico de medios de comunicación y prensa entre los que poder escoger libremente en función de la afinidad política y hábitos de consumo de cada usuario. Esto explica que las nuevas generaciones hayan tenido un crecimiento mediático sin parangón como ninguna generación anterior.

A la rápida profusión de publicaciones, pensemos que hasta 1986 no se abrió el mercado español del audiovisual a la libre competencia, y canales tanto de radio como de televisión se unió, a mediados de los noventa, la entrada de Internet y las TIC como nuevos entornos informativos proveedores de contenidos informativos gratuitos.

Así pues, el interés por contar con una muestra integrada por usuarios con más de 65 años ha sido recabar información acerca del consumo de un nuevo producto informativo entre una comunidad que ha pasado de vivir con unos medios de comunicación deficientes en cuanto a su difusión/distribución a unos proveedores de contenidos que podemos caracterizar por su ubicuidad. Así por ejemplo, el teléfono fijo no cubría todo el territorio nacional en los años 80, pero hoy día se ha pasado a un entorno donde los teléfonos móviles alcanzan la totalidad de la población, el 97,1% para el teléfono fijo, o el 81,4% para el teléfono móvil (AIMC, Tercera Ola 2012).

## 5. Análisis de Resultados.

### 5.1 Datos de Clasificación.

Hemos decidido hacer el estudio a partir de dos tipos de muestras muy contrastadas. En la primera, los institutos de enseñanza secundaria, estamos ante una población joven, con una proporción un poco mayor de mujeres, con nivel medio de formación y con muchas posibilidades de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La segunda muestra la hemos realizado en un centro de mayores, con una población muy mayor, bajo nivel de estudios, pocas posibilidades económicas y casi nula alfabetización digital. Vamos a explicar las características esenciales de ambos tipos de muestras con el siguiente resumen comparado.

Respecto al lugar de procedencia de las personas encuestadas debemos decir que tanto en la muestra realizada en los institutos como en el centro de mayores hemos constatado la existencia de un amplio sector

inmigrante originario de otros lugares de la península. Además, en la muestra del instituto, muchas de las personas que residen en la ciudad de Madrid son extranjeras, lo cual refleja el alto índice de movilidad migratoria que se produce en Madrid.

En cuanto al género en ambos tipos de muestra debemos indicar una gran diferencia en ambas muestras debido a las características intrínsecas de cada una. En los institutos hay una mayor proporción de mujeres que de hombres. Respecto al centro de mayores, son los hombres quienes acuden más a él. Otra gran diferencia entre ambas muestras está relacionada con la edad. Se debe destacar la juventud de los miembros de la muestra de los institutos frente a los centros de mayores. Existe un fuerte contraste entre una población joven con una necesidad por adaptarse a las nuevas tecnologías. Frente a ello está la población de mayores, quienes tienen dificultades para su utilización.

En cuanto al nivel de estudios es evidente el contraste entre un nivel educativo medio frente al nivel educativo bajo en la muestra de las personas mayores.

Respecto a los equipamientos del hogar debemos indicar que el acceso a los servicios de ocio es muy diferente entre ambas poblaciones y esto va a condicionar mucho el acceso a la información. Entre la población estudiantil hay un consumo intensivo de todas las nuevas tecnologías, tanto de audiovisuales como de servicios relacionados con Internet. No obstante, hay una preferencia por los equipos relacionados con Internet como el ordenador y la propia conexión a la red frente a la televisión y el DVD. Frente a ello, las personas mayores son consumidoras netas de contenidos audiovisuales, bien a través del pago de canales de televisión o bien mediante su combinación con la adquisición de contenidos en DVD. Sin embargo, la penetración de Internet es nula. Prefieren pagar un canal de pago que una conexión a Internet, y desde luego no pagan por tener ambos servicios.

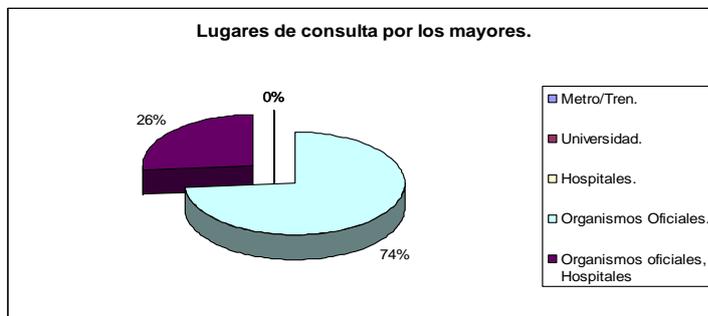
En general, podemos decir que existe una primacía en el consumo de contenidos de medios audiovisuales frente a los distribuidos por la red, pero es más importante este comportamiento entre las personas mayores que entre los jóvenes. Finalmente, respecto al acceso a Internet, sólo podemos destacar el hábito regular de acceso entre la población estudiantil, dado que las personas mayores no tienen posibilidades de acceso a Internet, tanto por la falta de espacios adaptados a ello, como su alto coste individual, como por su baja tasa de alfabetización digital.

## 5.2 Datos de la investigación.

Los medios de información más consultados por los estudiantes son en primer lugar la combinación de prensa gratuita, Internet, libros y prensa tradicional, frente al empleo de los medios audiovisuales. Sin embargo, entre las personas mayores, el acceso a la información se realiza primordialmente a través de los medios audiovisuales y la prensa gratuita en papel. El grado de penetración de la prensa gratuita tanto entre la población estudiantil como entre las personas mayores es muy elevado. No obstante, hay entre las personas mayores un porcentaje significativo que desconoce el concepto de prensa gratuita, a pesar de manifestar más adelante la consulta de diarios gratuitos como el gratuito 20 minutos.

El diario gratuito más consultado, de forma significativa, es en ambos colectivos el 20Minutos, aunque también hay una parte de la población que lo consulta indistintamente con otros diarios gratuitos que no son generalistas. Este consumo simultáneo de varios diarios gratuitos es un comportamiento más acusado entre la población estudiantil que entre las personas mayores, seguramente por el tipo de distribución en red de estos medios. Por ejemplo, el diario 20Minutos se distribuye tanto en los medios de transporte, al igual que el resto de diarios gratuitos, como en centros públicos tales como hospitales, universidades, centros de mayores e institutos. Debemos destacar la importancia de la distribución de los diarios gratuitos en papel, especialmente del 20Minutos como uno de los principales factores de promoción de los diarios gratuitos, especialmente entre las personas mayores. Sin embargo, la consulta de los diarios entre los estudiantes y los mayores es muy diferente. Entre los primeros el consumo de los diarios gratuitos se realiza fundamentalmente en los transportes públicos, en tanto que entre los segundos se realiza en centros públicos como centros de mayores y hospitales.

Figura 2: Lugares de consulta por los mayores



Fuente de elaboración propia

Debemos destacar la mejor distribución del diario 20Minutos frente a los diarios gratuitos no generalistas, dado que este diario se distribuye tanto en los transportes públicos como en los centros públicos, facilitando así su acceso por parte de las más diversas clases de colectivos.

En ambas muestras se manifiesta una notable unanimidad en cuanto a fomento del hábito de lectura; si bien es de rastreo y consumo de *flashes* informativos. No se trata de lecturas reflexivas, sino más bien de la posibilidad que tienen los usuarios para realizar “escaparatismo informativo” al mismo tiempo que consumen de manera subliminal una publicidad mezclada con los titulares de las noticias. En cuanto al consumo subliminal de la publicidad, se hace tanto más patente en tanto que buena parte de sus usuarios confiesa no consultarla ex profeso, a pesar de que estos medios son financiados a través de los anuncios.

En referencia al tiempo destinado a su lectura, merece la pena destacar la diferencia de tiempo destinado a su consulta entre los estudiantes y las personas mayores. Realmente los estudiantes le dedican al diario el tiempo para el cual fueron concebidos: el tiempo medio en el transporte urbano de cercanías. Ese tiempo lo consumen fundamentalmente en los medios de transporte y en los breves intervalos de tiempo que hay entre los cambios de clase o los periodos de ocio en las cafeterías y comedores. Por el contrario, las personas mayores, emplean las características especiales de diseño no para hacer un consumo rápido de los contenidos del medio, sino un consumo más relajado y fácil.

Es decir, las características de diseño centradas en facilitar la accesibilidad a los contenidos son empleadas por la población estudiantil como un modo de acceso rápido a la información, mientras que entre las personas mayores son empleadas para un fácil acceso a las noticias a pesar de sus bajos niveles de alfabetización mediática y sus dificultades físicas (accesibilidad visual) e intelectivas (textos breves fáciles de recordar y comprender).

1. Entre las secciones más consultadas entre los estudiantes están: actualidad, nacional e internacional, lo cual se explica por ser las secciones en las que más incidencia se hace en la portada y con noticias breves. No obstante, entre las personas mayores hay una preferencia por las secciones de nacional y de aquellas secciones relacionadas con el ocio como son los pasatiempos y con los medios audiovisuales como es la programación.

En cuanto a la lectura exhaustiva de los contenidos de los gratuitos debemos señalar que a pesar de ser las personas mayores quienes más tiempo emplean en la consulta del diario, curiosamente son quienes menos páginas consultan; lo cual se ve confirmado por la reducida variedad de secciones consultadas (sólo nacional, pasatiempos y programación). Frente a ello percibimos un equilibrio entre la población estudiantil en cuanto al número de páginas consultadas y diversidad de secciones visitadas. Por tanto, a pesar de la rapidez de la lectura, hay una mayor exhaustividad de los contenidos frente a una consulta más pormenorizada que realizan los mayores sobre unas pocas secciones.

Figura 3: Número de páginas consultadas

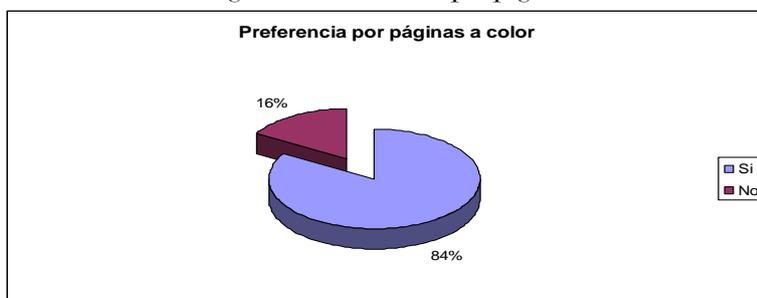


37

Fuente de elaboración propia

En ambas muestras se constata el acceso mayoritario a la información a través de las opciones gráficas de los titulares y las imágenes. Siendo escasa la lectura de la masa de texto informativa y de las infografías. Una de las principales características definidoras en cuanto al diseño de los diarios gratuitos en papel frente a los tradicionales es la introducción del color en sus páginas. Característica singular en el aspecto formal de la prensa gratuita que es muy bien aceptada por la población universitaria, pero no tanto por las personas mayores, si bien en su mayoría prefieren las páginas en color.

Figura 4: Preferencias por páginas a color



Fuente de elaboración propia

Entre las razones por las que leer diarios gratuitos en ambas muestras la primera razón para leer prensa gratuita es la misma: es gratis y permiten una lectura rápida. Sin embargo, entre la población estudiantil cuentan muchas otras razones tales como que las noticias son breves, o que la lectura es sencilla. Frente a ello, las personas mayores sostienen como causa para la lectura de prensa generalista gratuita que es un medio por el que no tienen que pagar y además lo tienen muy accesible al ser distribuido diariamente en su centro. Además les permite realizar una lectura rápida al expresar los contenidos de una manera muy visual, apoyados por características gráficas como un tamaño grande de la letra, el empleo de infografías y fotografías en color.

## 6. Conclusiones

El modelo de negocio del periódico generalista de distribución gratuita en España ha sufrido una importante disminución de su difusión y al mismo tiempo una importante reducción de sus ingresos por publicidad a pesar de sus intentos por separar su modelo de negocio del propio de la prensa de pago. Así pues constatamos, a través del análisis del consumo de prensa gratuita entre dos grupos de usuarios bastante contrastados, una multiplicación de los puntos de distribución y una disminución de sus cabeceras. Así, si antes era común la competencia de los diarios gratuitos generalistas en los *commuters* o medios de transporte de las grandes ciudades, hoy día constatamos la existencia de monopolios para este tipo de modelo de negocio (Bakker, 2010) tal y como nos indica Piet Bakker.

Así pues, de acuerdo con Bakker, la empresa informativa de los gratuitos ha pasado a ser absorbida por las editoras más fuertes de la prensa de pago que las integran como una nueva línea de negocio complementaria a sus canales de comunicación tradicionales. Al mismo tiempo han dejado de ser una competencia para estos grandes grupos de comunicación.

A mediados de la última década el propósito de los grandes grupos de comunicación ha sido el ejercicio de un control monopolístico sobre un modelo de negocio que alcanzó gran auge pero que durante la actual crisis financiera ha obligado al cierre de numerosas cabeceras, favoreciendo así la concentración de los medios en general, y de los gratuitos en particular, en manos de unas pocas editoras. Editoras que incluyen las cabeceras de los diarios gratuitos de más amplia difusión como una fórmula de negocio complementaria a la prensa generalista de

pago, ya orientada a un segmento de población más estrecho. Fenómeno éste constatado en el curso de la investigación cuando reconocimos la casi exclusiva existencia en los institutos y centros de mayores de *racks* de distribución para el diario gratuito 20 Minutos únicamente.

La prensa generalista gratuita ha pasado así de ser un medio competitivo a constituirse en un medio complementario de la prensa tradicional, pero más orientada al entretenimiento en espacios públicos, con unas condiciones difíciles para la lectura de largas extensiones de texto. Es por ello, que el especial tratamiento de los aspectos formales en este modelo de prensa es una de sus primeras claves diferenciadoras.

En segundo lugar, las grandes editoras de prensa de pago han puesto su interés en los gratuitos generalistas ya que ocupan un espacio de difusión que difícilmente pueden ocupar los diarios generalistas de pago y es el espacio de los *commuters* o medios de transporte de cercanías durante primera hora de la mañana en los grandes núcleos de población, así como los espacios de tránsito. Hecho éste especialmente relevante entre la población juvenil y estudiantil.

La tercera característica tiene que ver con el modelo de difusión. La gratuidad del medio es otra vez el elemento diferenciador al facilitar un acceso global a la información, pero sobre todo al poner a disposición de cualquier usuario unos contenidos informativos de fácil comprensión y rápida lectura como constatamos en los centros de mayores. Y finalmente, en cuanto a los hábitos de consumo entre la población consultada, hemos constatado diferencias entre los jóvenes y los mayores que podemos sintetizar en una preferencia de los jóvenes por las secciones de pasatiempo y ocio, frente a los mayores, más orientados a focalizarse en los aspectos formales, como el tamaño de la letra, tipo de fuente y el color entre otros.

#### Bibliografía

Bakker, P. (2010). « Los periódicos gratuitos después de la crisis » en *revista iberoamericana de comunicación*, nº2, pp.129-138.

Bakker, P. (2002). « Free daily newspapers; business models and strategies » en *jmm the international journal on media management*, 4(3), pp. 180-187.

Bakker, P. (2007). « Free daily readership » en *worldwide readership research symposia vienna 2007*, pp.63-74.

Bakker, P. (2010). «Free dailies 2010: the age of the happy monopolist, en *publishing magazine jan/feb*: [http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/free\\_dailies\\_2010\\_the\\_age\\_of\\_the\\_happy\\_monopolist.aspx](http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/free_dailies_2010_the_age_of_the_happy_monopolist.aspx). [fecha de consulta: el 15 de febrero de 2013].

Berganza, M. R.; Ruiz, J. A. coord. (2005). *Investigar en comunicación. guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Barcelona: McGraw hill.

Elias Pérez, C. (2010). « The future of journalism in the online public sphere: when journalistic sources become mass media in their own right» en *estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16, pp.45-58.

Flores Vivar, J. M.; Mirón López, L. (ed). (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa. innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: ediciones Fiee.

Franco Alvarez, G.; García Martul, D. (2009). « La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo » en *ámbitos. revista internacional de comunicación*, nº 18, pp.67-82.

Franco Alvarez, G. (2005). « Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el “weblog impreso” Qué Madrid » en *ámbitos. revista internacional de comunicación*, nº 13-14, pp.177-184.

40

---

Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. sistema y método*. Barcelona: Gustavo gili.

López Lita, R; Fernández Beltrán; Durán Mañes, A. (eds) (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la plana: Colección Humanitas.

Nieto, A. (1984). *la prensa gratuita*. Pamplona: Eunsa.

Orozco Gómez, G. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. la plata: facultad de periodismo y comunicación social, universidad nacional de la plata*; Guadalajara: instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Picard, R. G. (2001). « Strategic responses to free distribution daily newspapers » en *jmm the international journal on media management*, 2(3), pp.167-172.

Rich, C. (1999). *Creating online media : a guide to research, writing, and design on the internet*. Boston : McGraw-hill college.

*El periódico gratuito generalista en el actual contexto de crisis de la prensa en soporte papel. Una aproximación desde los hábitos de consumo.*

Sabés Turmo, F. (2006). « ¿la consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago? » en *estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 12, pp.235-252.

Saffo, P. *Farewell information, it's a media age*. [http://www.saffo.com/essays/essay\\_farewellinfo.pdf](http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf). [fecha de consulta: el 15 de febrero de 2013].

Santos Díez, M. T. (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Servicio editorial de la universidad del país vasco.

Santos Díez, M. T. (2008). « Periódicos gratuitos para inmigrantes. noticias de acá y de allá » en *estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 14, pp.605-616.

Santos Díez, M. T. ; Pérez Dasilva, J. A. (2011). « Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo » en *ámbitos*, nº 20, pp.109-126.

Santos Díez, M. T.; Pérez Dasilva, J. A. (2010). « Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos » en *estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16, pp.437-455.

Sauvy, A. (1969). *Los mitos de nuestro tiempo*. Barcelona: Labor.

41

Sporstøl, E. (2003). « Free papers in spain: 20 minutes of fame or here to stay? a research-report on the launch, current status and future potential of schibsted's free paper 20 minutos. *norwegian school of management* *b.* » <http://www.newspaperinnovation.com/overview/files/thesisstorstol.pdf>. [fecha de consulta: el 15 de febrero de 2013].

Vinyals, M. (2007). « Radiografía de la prensa gratuita » en *Anàlisi*, nº 35, pp.239-244.

Zappaterra, Y. (2008). *Editorial design*. Barcelona: Gustavo gili.