

LOS DIARIOS GRATUITOS, ¿AMENAZA O COMPLEMENTARIEDAD?

Con menos de diez años de existencia, el fenómeno de la Prensa gratuita ya es una realidad en todo el mundo. Carlos Oliva-Vélez, director general de Metro Internacional para Europa del sur y América Latina, dio algunas claves del fenómeno en general y de su éxito en particular durante un encuentro con consultores de Mediación. Un informe de **Marta González Elcuaz**.

Los diarios gratuitos salen a las calles de buena parte del mundo a pesar de muchos y muy diversos intentos de los que creen en la Prensa de pago por evitarlo. Si el sector de la Prensa diaria no se encuentra en uno de sus mejores momentos debido a la competencia mediática, al descenso del índice de lectura y a la persistente crisis publicitaria, los gratuitos constituyen otra fórmula nueva que amenaza de cerca ciertos nichos.

Para Carlos Oliva-Vélez, director general de *Metro News S.L.*, este diario "cuenta con un 60% de lectores nuevos que no leían Prensa de pago". Sin embargo, la disputa no se libra tan sólo en el ámbito

de la audiencia; hay una tarta publicitaria para repartir y cada vez son más los que quieren un trozo mayor. *Metro* nació en Estocolmo en 1995 y llegó a España hace tres años, donde hoy cuenta con 7 de las 34 ediciones que le representan. Barcelona, Madrid, Zaragoza, Sevilla, A Coruña y las recientes ediciones en Valencia y Alicante constituyen las ciudades elegidas por la multinacional para establecer su distribución, controladas de cerca por Carlos Oliva-Vélez.

Con una difusión diaria de 687.000 ejemplares y un índice de lectura de 1.304.000 lectores, (según el EGM, noviembre 2003), se sitúa en un lugar privilegiado dentro de un diario que tira la sorprendente cifra de 4.417.000 ejemplares en todo el mundo y una audiencia de 13 millones de personas (según fuentes de la propia empresa).

Este fenómeno trajo de la mano la aparición de otra gran compañía, *20 Minutes AG*, que reparte sus ejemplares en las calles de Madrid, Barcelona, Zaragoza y Sevilla. En éstas y en decenas de ciudades de toda España se ha alzado la voz en forma de reivindicación de los que sienten a los gratuitos como un enemigo feroz y argumentan que realizan una competencia "desleal".

Así, una de las principales novedades que lideran el mercado de la comunicación ha tenido que ver con la posibilidad real de dotar al público de un producto informativo financiado únicamente por publicidad y que tan sólo demanda veinte minutos diarios a su lector. La Prensa gratuita hunde sus ori-

Carlos Oliva-Vélez defiende que los diarios gratuitos tienen muy claro su modelo de negocio informativo

FOTO: JESÚS CASO



genes en la *penny press* estadounidense, un tipo de Prensa dirigida a la clase obrera neoyorquina de mediados del siglo XIX cuyo ejemplar costaba un centavo de dólar. Pero hoy las cosas han cambiado, y la Prensa gratuita se ha abierto camino entre los grandes diarios que nunca pensaron que algo así podría dañar a su audiencia.

Son diversas las luces de alarma encendidas día y noche en muchas redacciones de periódicos de pago que miran con recelo a los nuevos “competidores” y que intentan establecer diversas estrategias defensivas. Así, algunas compañías se han introducido de lleno en el mundo de los gratuitos, como es el caso de la empresa *The Washinton Post Co.* que, a través de la subsidiaria *Community Newspaper Group*, cuenta con una cadena de 35 periódicos gratuitos locales.

En España existen iniciativas de este tipo a través del grupo *Vocento*, que reparte *Nervión* en Bilbao y que lanzó *Qué Pasa* en Málaga. Por su parte, el grupo *Zeta* cuenta con más de 90 soportes gratuitos con una tirada anual de casi veinte millones de ejemplares.

De esta manera, muchos diarios han optado por adelantarse y cubrirse las espaldas copiando fórmulas gratuitas antes de que “el enemigo” les pise el territorio. Sin embargo, *Metro* no tiene ninguna vocación de frenar su avance. Para Carlos Oliva-Vélez, seguro de sí mismo y de su empresa, las claves del éxito de la gratuidad se encuentran “en la calidad del contenido informativo y en la neutralidad ideológica”.

Las claves

Calidad de contenidos informativos porque si el periódico tan sólo aporta una visión superficial, “para qué quiero el lector llevarse bajo el brazo una cantidad de papel inútil”, razona el director del gratuito. De otro lado, la neutralidad ideológica constituye un factor esencial para atraer al mayor número de lectores, ya que “si llevamos opinión habrá muchos no conformes con ello y romperán su unión con el diario cuando digamos algo que no piensan”.

Para Carlos Oliva-Vélez, que ha sido nombrado director general de *Metro Internacional* para Europa del sur y América Latina, éste es el principal fallo de la Prensa de pago actual. Los lectores y, especialmente, los jóvenes, mantienen una relación distante con la empresa del papel ya que asumen que la información que les llega se encuentra “saturada de inyección ideológica”, por lo que muestran una “actitud escéptica a la politización de la noticia”.

Así, *Metro* se presenta como una alternativa fresca, joven y ajena a cualquier postura política. Esta independencia es fruto de una gestión financiera en la que sólo han invertido los accionistas. “El desarrollo está basado en la solidez del negocio y, si se respeta esta solidez, podemos seguir creciendo”, explica Carlos Oliva-Vélez, quien deja claro su punto de vista sobre la Prensa gratuita: “Constituye una evolución, y no tanto una revolución”.

Este experto del negocio periodístico apuesta por las innovaciones, tan necesarias, que ha de llevar a cabo la Prensa de pago actual: “O cambia su modelo económico y periodístico o desaparece”. Así, entre las modificaciones que presupone se encuentra el posible paso de algunos diarios que hasta ahora han estado cobrando hacia el modelo gratuito, eso sí, “siempre que se cambie el modelo de negocio ya que son dos historias diferentes”.

Para este argentino afincado en Barcelona, la Prensa tradicional no ha sabido responder a internet ni al nuevo modelo informativo que se ha derivado de ese medio, “algo que sí hemos hecho nosotros”.

A pesar de que *Metro* ha nacido y se desarrolla como un claro modelo económico aplicado a una empresa periodística, su director general cree que la calidad de su diario conforma una de las principales tareas de los profesionales de *Metro*.

Asimismo, prima la brevedad ante muchos otros valores puesto que “servimos en bandeja las noticias del día al lector”. En este sentido, Carlos Oliva-Vélez cree que la diferencia principal que les distingue de sus competidores de pago tiene que ver con el hecho de que “nosotros les permitimos informarse en veinte minutos en un mundo en el que el tiempo es un bien escaso”.

**“Los jóvenes
muestran rechazo a
la Prensa tradicional
porque ven que está
saturada de inyección
ideológica”**

Las páginas de este gratuito, con un 60% de información y alrededor de un 40% de publicidad, permiten una lectura rápida de lo que ocurre diariamente en el mundo, para lo cual cuidan muchos de los aspectos más delicados. Así, el lector no podrá plantearse la duda sobre lo que tiene delante de sus ojos ya que este diario hace especial hincapié en diferenciar la mera información de las noticias que contengan un fin comercial. Según su director general, cuando cabe la menor vacilación en este sentido “diferenciamos inmediatamente el anuncio para que no conduzca a confusión”.

En lo que se refiere a sus contenidos, *Metro* cuenta con una auditoría interna “muy exigente”, y tiene establecidas normas rígidas que prohíben incluir páginas de sexo o imágenes sensacionalistas. Como explica Carlos Oliva-Vélez, “no ofrecemos al lector nada que le conmueva, buscamos la representación del entorno en el que el lector se mueve porque forma parte del concepto de neutralidad”. Para ello, un director editorial internacional junto al comité editorial y varios sistemas de control *on line* controlan el panorama y “supervisan las páginas para que se sigan los procedimientos generales”.

Redacciones

Carlos Oliva-Vélez resalta que también las Redacciones son diferentes a las de la Prensa tradicional. “Tenemos nuestra propia agencia de noticias, *Metro World News*, que junta la información que puede ser de interés internacional y posteriormente se traduce a diferentes idiomas”. *Metro* dispone de un sistema editorial altamente automatizado que trata el texto y casi lo prepara para su utilización, para que la función del periodista no sea componer la página sino “buscar, analizar y elegir las noticias”. Cada una de las 34 Redacciones están formadas por unas cuarenta personas, de las cuales la mitad son colaboradores externos.

Por otra parte, nadie que intente conocer, aunque sea superficialmente, este diario puede obviar la relevancia del mercado publicitario que ha generado y del que se alimenta. La empresa se encuen-

tra respaldada por anunciantes nacionales de gran peso como el Corte Inglés, Iberia, La Caixa, Vodafone o Telefónica. Sin embargo, *Metro* “no funciona con empresas de bienes de lujo como hoteles de cinco estrellas o coches muy caros”, explicó su director general con un aire de confianza en la gestión de *Metro*, el cual es soporte de bienes como “casas, muebles, viajes, coches asequibles...”.

Asimismo, cuentan con un departamento de ventas internacional, “aunque yo soy muy escéptico a ello”, comenta Carlos Oliva-Vélez, y apunta que el fenómeno de la publicidad está cada vez más localizado, por lo que “una campaña puede resultar en un país y no en otros”. Además, se dan “conflictos” con clientes nacionales e internacionales en cuanto a los precios.

Los ojos de *Metro* se han fijado, fundamentalmente, en las grandes campañas institucionales: “La última que hemos llevado a cabo ha ido dirigida

al Comité Olímpico griego con motivo de las Olimpiadas”. Pero la venta de publicidad de *Metro* en las diferentes ciudades es del 92 o 93 % generadas in situ.

Aunque muchos creen que el sector de la Prensa escrita se encuentra en crisis, desde *Metro* se contagia el optimismo de quienes observan atónitos cómo aumentan sus beneficios y cómo la concepción de la Prensa gratuita se ha convertido en una empresa multinacional que ha roto esquemas y

modelos. Para su director, el sector está saliendo de la crisis, a diferencia de otros ámbitos como las revistas o las radios locales. Las cifras demuestran que el desarrollo de este gratuito no podía ser mejor: “*Metro* creció en 2003 un 74% respecto al año anterior y, en lo que llevamos de este año, ya hemos aumentado en un 60%”.

Para este ejecutivo del principal diario gratuito del mundo, el lazo que existe entre los diarios de pago y los gratuitos constituye un amor no correspondido. “Si fuera por mí, las relaciones serían las mejores, pero ellos no lo han podido digerir”, comenta sin disimular una satisfacción propia de los líderes.

**El sistema editorial
está altamente
automatizado para
que los periodistas
sólo se preocupen de
lo más importante:
buscar noticias**