

El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España

*Publizitateak Espainiako doako prentsaren jatorrian,
sendotzean eta gainbeheran duen zeregina*

The role of advertising in the origin, consolidation and decline
of the free press in Spain

Noemí Martín García*, Belinda de Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Belén Ávila Rodríguez de Mier
ESIC University

RESUMEN: El presente trabajo presenta un análisis retrospectivo de la prensa gratuita desde su origen hasta la actualidad. Se parte de la hipótesis de que la publicidad ocupó un lugar esencial en la evolución de la prensa gratuita en España. Por ello, se analiza el papel que tuvo la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita de información general en España. Los datos reflejan lo inestable que resulta supeditar la supervivencia de los medios a únicamente los ingresos publicitarios. El interés de este trabajo radica en la importancia que están teniendo los modelos de financiación en los medios de comunicación digitales.

PALABRAS CLAVE: prensa gratuita; 20 minutos; prensa impresa; audiencia; publicidad.

ABSTRACT: This paper presents a retrospective analysis of the free press from its origins to the present day. It is based on the hypothesis that advertising occupied an essential place in the evolution of the free press in Spain. For this reason, the role that advertising had in the origin, consolidation and decline of the free general information press in Spain is analyzed. The data reflects how unstable it is to subordinate the survival of the media to advertising revenue alone. The interest of this work lies in the importance that financing models are having in the media with the arrival of the Internet.

KEYWORDS: free press; 20 minutes; printed press; audience; advertising.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Noemí Martín García. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus María Zambrano de Segovia, Plaza de la Universidad, 1 (40005 Segovia, España) – noemicarmen.martin@uva.es – <https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Cómo citar / How to cite: Martín García, Noemí; De Frutos Torres, Belinda; Ávila Rodríguez de Mier, Belén (2022). «El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España», *Zer*, 27(53), 235-255. (<https://doi.org/10.1387/zer.23795>).

Recibido: 11 julio, 2022; aceptado: 12 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Por prensa gratuita se entiende un conjunto de publicaciones impresas que se caracterizan por la gratuidad de sus contenidos para los lectores y la financiación exclusiva por parte de la publicidad. Este fenómeno, que surgió a finales de los años 90 en Europa y principios del siglo XXI en España, hizo tambalear los cimientos de la sólida prensa tradicional de pago. La prensa gratuita de información general surge en Estocolmo a finales del siglo XX. La cabecera pionera fue la sueca *Metro*, que apareció en el suburbano de Estocolmo en febrero de 1995 de la mano de los periodistas Pelle Anderson, Robert Braunerhielm y Monica Lindstedt, con una tirada de 200.000 ejemplares (imagen 1).



Fuente: Andersson (13-02-2015).

IMAGEN 1

Portada del número uno de *Metro* (Estocolmo, 13-02-1995)

Su objetivo era ofrecer a los ciudadanos las noticias que necesitaban y que pudieran ser leídas en tan solo quince o veinte minutos. Este hecho se tradujo en el desarrollo de un formato inteligente que, por un lado, permitía ofrecer a los lectores una información de utilidad en el momento y lugar adecuados y, por otro lado, posibilitaba a los anunciantes locales alcanzar diariamente a una importante masa de consumidores de alto interés comercial. Cuatro años después en Zürich, surgió la segunda cabecera gratuita, el diario *20 minutos*, que fue el principal rival a nivel global del decano *Metro* durante los años de esplendor del formato periodístico. En España, el pionero fue *Madrid y M@s*, lanzado en el año 2000 y que pasaría a formar parte de 20 Min Holding en el año 2001.

Esta investigación surge con el propósito de analizar el papel que jugó la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de uno de los fenómenos comunicacionales más significativos del siglo XXI. Un formato que hizo tambalear la sólida industria de la prensa impresa tan malograda ahora por la llegada de internet. Esta nueva prensa abrió la puerta a la gratuidad de la información para los lectores, tema de candente actualidad con la llegada de la red y con el acceso gratuito a los contenidos. El análisis de la cronología de la prensa gratuita nos puede servir para conocer hasta qué punto depender de la publicidad como único método de financiación puede llegar a condicionar la información y la supervivencia de un medio.

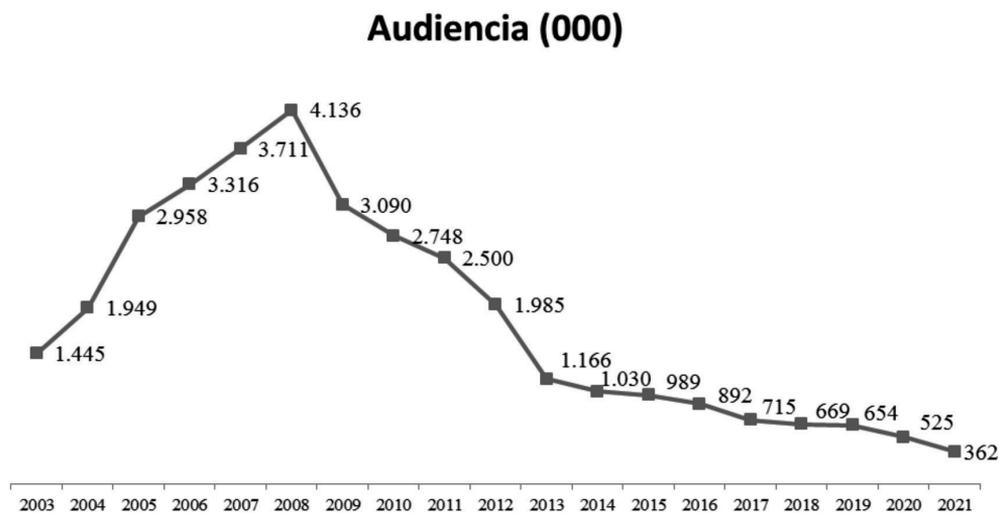
1. Estado de la cuestión

Durante sus primeros trece años de andadura, la distribución de prensa gratuita a nivel mundial experimentó un crecimiento exponencial tanto por la aparición de nuevos títulos como por el lanzamiento de nuevas ediciones, pasando de los 200.000 ejemplares distribuidos en 1996 a casi 36 millones en 2009 (Bakker, 2010). En el año 2005, Armould y Periegne (2005) ya definieron la prensa gratuita como un hito que había conseguido desterrar tres creencias históricas sobre la prensa impresa diaria: que no era para los jóvenes y las mujeres, que los lectores eran diferentes según su cultura y que la tradición editorial tenía un peso relevante.

En Europa, los datos de crecimiento fueron paralelos a la situación que se estaba viviendo en el resto del planeta. En el año 2007, los diarios gratuitos estaban presentes en 31 países europeos con 139 cabeceras (Bakker, 2010). Pero el año 2008 supuso un punto de inflexión, ya que los soportes gratuitos comenzaron a sufrir las consecuencias de una doble crisis, la económica y la de digitalización, que aceleró el cierre de cabeceras y ediciones.

En España, en el año 2007 cada uno de los cuatro diarios más importantes de difusión general —*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*— tiraban al día más de un millón de ejemplares (PGD). El alto nivel de penetración en la sociedad de la prensa gra-

tuita fue acompañado por los datos de audiencia que, en el año 2008, alcanzaron su mayor cifra con 4.136.000 lectores (gráfico 1). Por su parte, la prensa tradicional de pago se mantuvo estable en su audiencia hasta el 2013, año en el que comenzaron a descender sus lectores debido, sobre todo, al auge de los medios digitales.



Fuente: gráfico propio elaborado con datos de AIMC-EGM.

GRÁFICO 1
Evolución de la audiencia de prensa gratuita en España (2003-2021)

La temática de la prensa gratuita ha sido tratada por numerosos estudios durante su consolidación en el mercado de los medios de comunicación, pero la desaparición de gran parte de sus cabeceras con la crisis económica supuso una pérdida de interés por el campo científico y académico. A nivel europeo destacan las aportaciones del profesor de la Universidad de Ámsterdam, Piet Bakker, que centró su interés en el estudio de las características de los gratuitos frente a la prensa tradicional y la repercusión de su inclusión en el panorama de los medios de comunicación (Bakker 2008, 2009, 2010). A nivel nacional, en el campo de la prensa gratuita destacan las aportaciones de la profesora Concha Edo (2005), cuyo estudio sobre las ventas y las tiradas de los diarios hizo posible vislumbrar cómo el éxito de los gratuitos hacía más evidente la crisis en la que estaba sumida la prensa tradicional de pago desde finales del siglo xx. Cabe reseñar el trabajo de Berganza *et al.* (2011) donde comparan los diarios gratuitos de edición nacional y los diarios nacionales de mayor tirada en diferentes ítems como el tamaño de las informaciones o el número de errores ortográficos. Destacan también las tesis doctorales de Martínez Guillén (2012) sobre la saturación publicitaria de la prensa gratuita, la de Jiménez Berrón (2012) donde analiza la evolución hasta 2012 de los cuatro principales diarios gratuitos en

España, y la de Cardona (2015) sobre la evolución, el impacto económico, social y tecnológico y las características de la prensa gratuita distribuida desde 1975 a 2015 en la comunidad de La Rioja. Más actuales, encontramos las aportaciones de Gómez Quijano (2016) sobre el modelo periodístico de los diarios gratuitos o las de Núñez y Peinado (2019) sobre la actualidad de la prensa de distribución gratuita en Madrid.

Otros trabajos empíricos se han centrado en el diseño de la prensa gratuita, destacando las aportaciones de González Díez y Pérez Cuadrado (2006) donde afirman que la prensa gratuita presenta un diseño «arresvistado» que «rompe la idea plúmbea y cerrada del diario tradicional e incorporan el blanco como elemento de diseño fundamental en márgenes, corondeles... e insisten en los mismos con abundancia de siluetas y textos en bandera» (González Díez y Pérez Cuadrado, 2006: 149). Sabés (2008), por su parte, ratificó el mayor número de noticias de los diarios gratuitos frente a la prensa de pago, pero con una extensión claramente menor. Por su parte, Franco y García (2009) consideraban que los aspectos formales de la prensa gratuita eran su valor añadido y una de las claras diferencias con la prensa tradicional. Mientras que Martín García (2017) apuntó a que dentro de las páginas de la prensa gratuita existe un predominio de la imagen frente al texto. También cabe mencionar el trabajo de Ávila Rodríguez de Mier (2016) sobre el modelo de negocio de la prensa gratuita y las causas que alimentaron tanto su éxito como rápido declive. En este sentido, Ávila apunta el papel pionero de la prensa gratuita en el periodismo participativo y de servicio y la crisis económica. También señala que la reactivación del modelo pasa por fomentar la participación del lector adaptándose a sus necesidades con flexibilidad y prontitud; renunciar a las políticas de grandes audiencias y tiradas ofreciendo una distribución selectiva en puntos calientes de alto interés; u ofrecer a los anunciantes un producto de máxima flexibilidad creativa, geográfica y de contratación.

2. Objetivos y metodología

El presente trabajo parte de la hipótesis de que la publicidad ocupó un lugar esencial en la evolución de la prensa gratuita en España. Para dar respuesta a esta hipótesis se analiza el papel que tuvo la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita de información general en España. La metodología de este estudio se basa en una aproximación al caso del fenómeno de la prensa gratuita en España mediante el análisis de los tres periodos más relevantes acaecidos en los últimos veinte años.

- Origen de la prensa impresa gratuita en España (año 2000).
- Consolidación de la prensa impresa gratuita en España (año 2005-2006).
- Decadencia de la prensa impresa gratuita: crisis económica y situación actual (2012-actualidad).

Para su realización se ha utilizado un corpus compuesto por diferentes investigaciones tanto académicas como profesionales publicadas sobre la prensa gratuita tanto a nivel internacional como nacional.

2.1. ORIGEN DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA EN ESPAÑA

En España, los diarios gratuitos aparecieron en el año 2000 con el diario *Madrid y M@s*. Este soporte fue editado por Multiprensa y Más, empresa creada por los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar. El éxito cosechado en la capital les permitió, en pocos meses, expandirse a la ciudad de Barcelona. En noviembre del año 2000 comenzó a publicarse *Barcelona y M@s*. Ambas cabeceras fueron reabsorbidas a finales del año 2001 por el grupo editorial 20 Min Holding, filial del grupo noruego Schibsted, editor del diario *20 minutos*. Esta compra originó el cambio en la denominación de ambos soportes que comenzaron a llamarse *20 minutos*. Estos tres primeros años de existencia del soporte fueron analizados por Rubio Jordan (2004) en su tesis doctoral titulada: «Un modelo de financiación: *Madrid y m@s*». El primer diario que no se vende. Poco después llega al mercado español el diario sueco *Metro*. Para Martínez Soler¹, fundador del diario *Madrid y M@s* y expresidente de *20 minutos* en España, la aparición de la prensa gratuita fue posible gracias a la facilidad del trabajo en ordenador y el acceso a internet. Este nuevo medio abarataba los costes de producción de los periódicos. La bajada de gastos permitía prescindir de los ingresos por la venta de ejemplares y seguir manteniendo la rentabilidad del soporte. Núñez y Peinado (2019) también destacan que las redacciones contaban con menos periodistas y que estos eran jóvenes por lo que sus salarios eran inferiores.

En España, antes de la aparición de *Madrid y M@s* y *Barcelona y M@s* en el año 2000, ya se conocía la existencia del fenómeno de la prensa gratuita de la mano del *Mini Diario de Valencia*, cabecera distribuida en Valencia capital desde 1992 hasta 2008. Este periódico es considerado el decano de la prensa gratuita europea (Girones, 2010; Núñez, 2013; Ávila, 2016), ya que, si bien en el siglo xx existían revistas gratuitas dedicadas a sectores específicos, estas no ofrecían información general de ámbito nacional, internacional y local como hacía el diario valenciano.

El escenario comunicacional español, cuando apareció la prensa gratuita, se caracterizaba por el escaso índice de lectura, debido a la consolidación de la radio y

¹ Extraído de la entrevista realizada a José Antonio Martínez Soler, en las oficinas del diario *20 minutos*, junio de 2007.

de la televisión en los hogares (Bakker y Berganza, 2011), y por la concentración de la prensa de pago en una franja de población muy determinada: los lectores eran en su mayor parte hombres de 35 a 44 años de clases medias y altas. Los diarios gratuitos surgen siendo un claro exponente de periodismo de servicio (Casasús, 1991; Diezhandino, 1994; Alberdi *et al.*, 2002; Armentia, 2005; Ávila, 2016). Una nueva forma de periodismo que:

[...] busca nuevos planteamientos en función de las nuevas necesidades del lector de hoy en día. Así, junto a las secciones tradicionales de política, internacional o economía; estas publicaciones tratan de responder a los intereses de lo que se ha dado en llamar «sociedad del bienestar» (Armentia, 2005) a través de «el empleo del color, las abundantes fotografías y gráficos e ilustraciones, la variada y rica tipografía en la titulación, unos textos de moderada extensión, la descomposición de textos largos en despieces informativos, fotonoticias o de opinión y la proliferación de sumarios. (Alberdi *et al.*, 2002: 15)

Desde los años 90, la circulación de los periódicos de pago se había situado, aproximadamente, en torno a los 4,1 millones de ejemplares (Berganza *et al.*, 2011). La difusión de los diarios españoles había descendido en los últimos años del siglo xx, pasando de los 102 ejemplares por cada mil habitantes en el año 1970 a solamente 94 en el año 2003 (Armentia, 2005). Como afirmaba Armentia en el 2005, los avances acaecidos en la sociedad española a finales del siglo xx no fueron extrapolables al consumo del medio prensa, el cual alternó años de estancamiento (década de los 70 y 80) con años de descenso (década de los 90). Esta regresión en el consumo de prensa también es aplicable a otros países desarrollados. Como sostuvo Vinyals en el II Congreso Internacional de Prensa Gratuita celebrado en Barcelona en el año 2006, en Europa:

el descenso de la circulación de los diarios de pago se inició aproximadamente en el año 1995 y tuvo una ligera recuperación en los años 2001 y 2005, coincidiendo con momentos de recuperación económica; pero la tendencia general continúa siendo a la baja. (Vinyals, 2007: 240)

Resulta paradójico comprobar que, a medida que un país aumenta su nivel de desarrollo, va disminuyendo su interés por la información en la prensa escrita de pago. Es en este contexto de crisis de la prensa tradicional de pago en el que surgen los primeros diarios gratuitos.

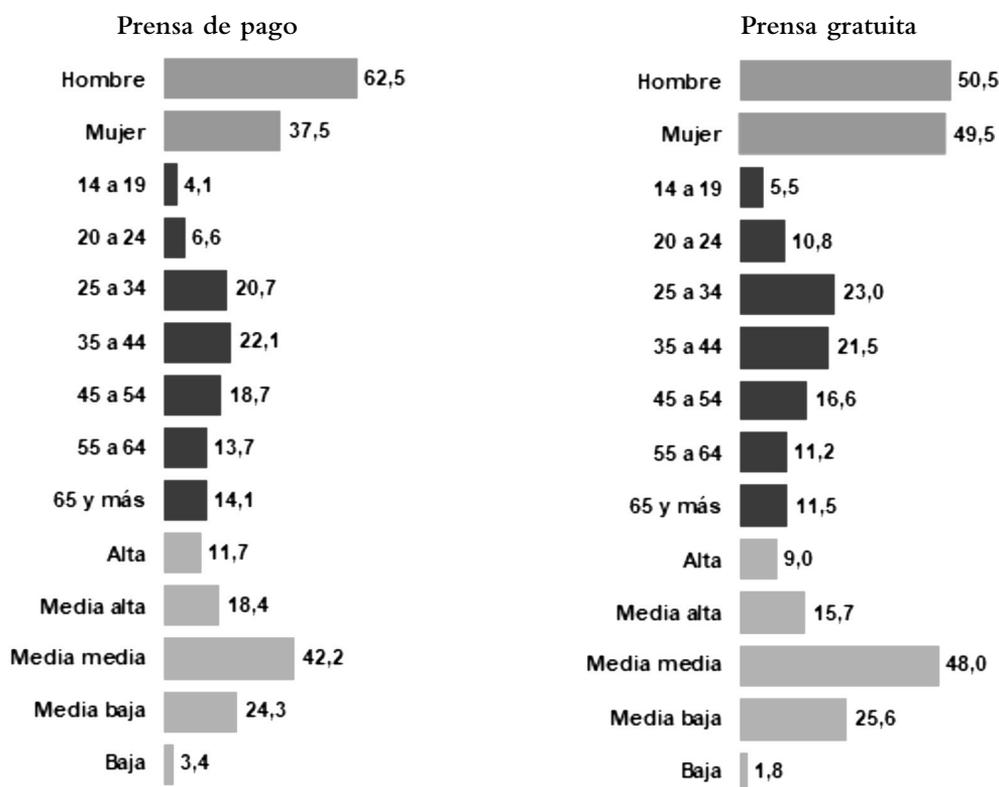
2.2. CONSOLIDACIÓN DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA EN ESPAÑA

La consolidación de la prensa gratuita en España se fraguó gracias a tres factores: la captación de un público no consumidor de prensa de pago a través de un sis-

tema de reparto activo (la audiencia), la creación de contenidos diferentes a los de la prensa tradicional (la agenda) y el ascenso de la inversión publicitaria.

2.2.1. La audiencia

El primero de los elementos que ayudó a la consolidación de la prensa gratuita en España fue la captación de un nicho poblacional no consumidor de prensa tradicional de pago.



Fuente: AIMC-EGM. Elaboración propia.

GRÁFICO 2
Perfil del lector de prensa de pago y de prensa gratuita (año 2007)

Como se puede observar en los datos recogidos por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través del Estudio General de Medios

(EGM) en 2007 (gráfico 2), mientras los diarios de pago eran seguidos mayoritariamente por un público masculino (62,5%), los gratuitos consiguieron atraer al público femenino puesto que casi la mitad de sus lectores eran mujeres (49,5%). Este perfil comercial es muy importante para el sector publicitario, muchas marcas centran su foco de interés en el público objetivo denominado «Responsable de la Compra en el Hogar (RCH)»: persona que realiza la compra en el hogar y que, por tanto, es la encargada de seleccionar los productos que allí se consumen. Otra clara diferencia entre ambos modelos de prensa es que los diarios de pago se concentraban en una franja de edad mayor que los gratuitos. La edad media de los lectores de los periódicos de pago, según se muestra en el gráfico 2, se situaba en torno a los 35 años en adelante, primando la franja de 35-44 años (22,1%), es decir, un público adulto (AIMC). En contrapartida, situamos a los gratuitos dentro de una franja más joven con lectores que van desde los 25 a los 34 años (23,0%), un segmento de edad que es gran consumidor de servicios de ocio, cultura y espectáculos (Iriarte, 20 de septiembre de 2015). Por este motivo la agenda cultural y el ocio tienen un lugar destacado dentro de las páginas de información de los diarios gratuitos. La clase social es otro de los indicadores claramente diferenciados entre los lectores de ambos modelos de prensa. Los diarios de pago se han mantenido en un tramo de clase social media en el que la clase alta también cuenta con un buen porcentaje (gráfico 2). Estos periódicos, desde su origen en el siglo XVI, han ido dirigidos a un público de poder adquisitivo y cultural alto. Por el contrario, los gratuitos supieron situarse en un tramo de clase social inferior. Su franja se centra, como en los de pago, en las clases medias, pero en posición descendente porque las clases medias y medias bajas representan un 73,6% de los lectores.

Además de este perfil sociodemográfico, según la AIMC, en 2007 los lectores de prensa gratuita poseían características muy similares en cuanto a su ubicación geográfica, nivel de formación y situación laboral. La mayor parte de sus lectores se encuentran localizados en grandes capitales (61,4%) o en hábitats con poblaciones de entre 50.000 y 500.000 habitantes (22,3%). Las comunidades de Madrid y Cataluña fueron las que tuvieron un mayor número de publicaciones (Núñez y Peinado, 2019). En cuanto al nivel de formación de los lectores, los datos muestran que un 39% poseía BUP/COU o Formación Profesional. Otro punto a destacar dentro del análisis de las características de los lectores de la prensa gratuita es su situación laboral. El 39% de los lectores de la prensa gratuita no trabajaban. Estos datos de ocupación o situación laboral del lector son importantes en la medida que condicionan, por una parte, la información que se publica (noticias de empleo, ayudas sociales, etc.) y, por otra parte, la publicidad, ya que los anuncios de ofertas y descuentos se ven favorecidos. El segmento del público universitario/no trabajador es muy demandado por los anunciantes. Además, es una población que no se expone en demasía a los medios de comunicación tradicionales, con lo que resulta muy difícil de alcanzar por los impactos publicitarios de otros soportes y medios convencionales.

Como se ha expuesto, la clave de la alta repercusión de los diarios gratuitos fue captar a un tipo de audiencia al que no llegaban los diarios de pago: hombres y mujeres jóvenes de clases medias de hábitats urbanos, un público caracterizado por su falta de hábito de lectura de prensa (Casero-Ripollés, 2002). Este escaso consumo de periódicos tradicionales representaba un atractivo muy importante para anunciantes y cabeceras. Para los anunciantes era un público al que no podían impactar con la prensa tradicional de pago y, para los soportes, poseer esta audiencia les permitía atraer un número mayor de anunciantes y, consecuentemente, aumentar su única fuente de ingresos, la publicidad. Este público fue captado gracias a un cuidadoso reparto de ejemplares en las calles y centros de transporte de las ciudades. Los propios repartidores eran los que salían a buscar al lector en sus desplazamientos cotidianos hacía el trabajo, la universidad o para hacer la compra. Los departamentos de distribución de los diarios estudiaban minuciosamente los planos de las ciudades para localizar a sus destinatarios y salir a su encuentro durante sus trayectos diarios para ofrecerles el producto.

El rápido crecimiento de los lectores de la prensa gratuita facilitó la aparición de nuevas cabeceras de la mano de grandes grupos editoriales. Este fue el caso del diario *Qué!*, lanzado por el grupo editorial español Recoletos, líder en prensa especializada con activos tan importantes como el diario *Marca* o *Expansión*, que vio la luz en el año 2005. Por su parte, el Grupo Planeta con soportes de comunicación tan prestigiosos como Antena 3 Televisión, *La Razón*, Onda Cero y numerosas cabeceras de prensa provincial, hizo su apuesta por los gratuitos con el lanzamiento del diario *ADN* en el año 2006.

Con el paso de los años, y debido al éxito cosechado por los gratuitos de manera local, surgieron las ediciones nacionales de las principales cabeceras, como fue el caso de *20 minutos* o *Metro*. Este éxito también causó la multiplicación de otros soportes gratuitos con información especializada, si bien estos habían surgido en España con anterioridad a la prensa gratuita de carácter general (Núñez, 2013; Bellón, 2018). Hasta el comienzo de la crisis, el mercado de la prensa gratuita en España estaba dominado por cuatro grandes diarios generalistas de ámbito nacional: *20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*, habiendo 218 publicaciones gratuitas controladas por división de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) destinada a Prensa de Distribución Gratuita (PGD). De estas, 118 eran cabeceras que contenían información general (nacionales o locales) y 100 eran de temática especializada. En este sentido el estudio de Peinado *et al.* (2010), a pesar de localizarse en Madrid, delimitó un número muy alto de cabeceras gratuitas que no estaban controladas por esta fuente OJD/PGD. Por ello, se puede presuponer que el número de soportes gratuitos en España era aún mayor.

2.2.2. La agenda de contenidos de la prensa gratuita

La novedosa agenda de contenidos fue el segundo de los elementos que ayudaron a la consolidación de la prensa gratuita en España. Los contenidos populares, cercanos y útiles, el tamaño de sus informaciones y el fomento de la participación son las tres características que definen las informaciones de la prensa gratuita.

Los contenidos de carácter popular ayudaron, por un lado, a la consolidación de la audiencia de la prensa gratuita, aunque, por otro lado, estos mismos contenidos fueron objeto de crítica por parte de los propietarios de la prensa de pago, quienes los asimilaban a folletos publicitarios. Las informaciones ofrecidas por la prensa gratuita se caracterizaban principalmente por ser noticias de ámbito local y por hacer escasa alusión a los temas políticos (Fernández Beltrán, 2002; Ávila, 2016), es decir, sus contenidos marcaron una diferencia respecto a la agenda tradicional de la prensa de pago. Un estudio realizado por Sabés en el año 2006 corroboró estas diferencias en cuanto a la temática, pero además estableció una relación causal entre estas y el éxito de la prensa gratuita: «los diarios gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los consumidores que los diarios de pago» (Sabés, 2006: 54), basándose en un estudio realizado por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Según este estudio, los nacionalismos y el Estatuto de Autonomía de Cataluña habían sido los dos temas que habían centrado la información de las cabeceras de pago durante enero del año 2006; sin embargo, solamente el 2,7% y el 4,4% de los ciudadanos lo consideraban entre sus preocupaciones. Este hecho vino a demostrar la lejanía de la prensa de pago frente a las preocupaciones diarias del consumidor y sus problemáticas (Sabés, 2006). Santos Díez y Pérez Dasilva demostraron que entre los contenidos más valorados por los jóvenes universitarios estaba la información deportiva, la cultura, los contenidos útiles, los de ocio y la información local (Santos Díez y Pérez Dasilva, 2010). Este estudio también reveló que los universitarios preferían informarse en las secciones de nacional, sociedad o cultura de la prensa de pago. Por su parte, Berganza y Chaparro (2011), pusieron de relieve el contraste entre los contenidos de las informaciones publicadas en las dos principales cabeceras de pago (*El País* y *El Mundo*) con respecto a los contenidos ofrecidos por tres de las principales cabeceras de prensa gratuita (*Qué!*, *ADN* y *20 minutos*), demostrando que los diarios de pago centraban sus informaciones en temas políticos, incluyendo la campaña electoral, mientras que los gratuitos, priorizaban los temas sociales y los deportes. Dichas autoras también mostraron (Berganza y Chaparro, 2011) una escasez de fuentes en las informaciones de prensa gratuita. Posteriormente, Ávila en 2016 demostró que esta tendencia a evitar los contenidos políticos también se observa en el uso de las ilustraciones que componen la portada de la prensa gratuita.

El segundo de los elementos diferenciales entre la agenda de los diarios gratuitos y la prensa de pago está relacionado por el tamaño de las informaciones. Para los primeros las noticias eran cortas, con escasa información, solo se dan unas breves pinceladas

del acontecimiento noticioso. Según Fernández Beltrán y Vilar (2002) las noticias están caracterizadas por un «contenido de fácil y ágil legibilidad, por la sencillez del lenguaje, la brevedad de los textos y la abundancia de información gráfica. Información construida para ser leída en cortos espacios de tiempo» (Fernández Beltrán y Vilar, 2002: 245). El hecho de que estos soportes fueran creados para ser consumidos de manera rápida, mientras se realiza otra actividad —tal como ir en transporte público o tomarse un café— motiva que las noticias sean breves y directas presentando la realidad informativa en pocas líneas. La misma investigación de Chaparro y Berganza (2011) constató también la brevedad de las informaciones en la prensa gratuita. Este estudio se basó en la cuantificación por palabras de sus noticias y concluyó que el 80,6% de las informaciones menores de 60 palabras se localizan en la prensa de gratuita, mientras que en la prensa de pago se localizan, sobre todo, informaciones que superan las 500 palabras (84,5%) (Chaparro y Berganza, 2011). Sabés (2008) encontró que más del 70% de las noticias en el *20 minutos*, *Metro* y *Qué!* tenían una extensión menor que media columna, en el diario ADN este porcentaje bajaba hasta el 60%. Asimismo, demostró que las informaciones de tamaño página y media página eran casi inexistentes, puesto que la mayoría de los casos no superaban el 5% (Sabés, 2008). Otra de las contribuciones de este autor es el elevado número de noticias por página que incluían este tipo de soportes. El mayor número se encontró en el diario *Qué!*, con un promedio de 10 informaciones por página, frente a *ADN* que contaba con una media de 4,5 (Sabés, 2008).

El último de los factores que merece ser destacado referente a la agenda de los diarios gratuitos es el fomento de la participación de la audiencia (Sabés, 2006). Los propios lectores enviaban fotografías o textos para que fueran publicados en el soporte. Este campo supuso una apertura de la prensa impresa a la interacción con el lector. Se pasó de un medio unidireccional donde el soporte/emisor solamente contaba las noticias al lector/receptor, a un medio en el que lector tiene voz y opina sobre las noticias y participa de ellas. Era la primera vez que en la prensa impresa se producía esta comunicación bidireccional que será básica para el desarrollo de la prensa digital. La inclusión de estos elementos participativos dentro de las informaciones permitió que el lector percibiese al soporte como algo cercano.

2.2.3. *Los ingresos publicitarios*

Los ingresos publicitarios fueron el tercer elemento que ayudó a la consolidación de la prensa gratuita en España. La llegada al mercado publicitario de un medio gratuito, sin el aval de un gran grupo editorial, así como el fuerte arraigo de la prensa de pago en España, hizo que las grandes empresas en sus comienzos no invirtieran en estas cabeceras. Los primeros anunciantes de los gratuitos fueron pequeños negocios y comercios locales animados por las bajas tarifas publicitarias. Pero la inclusión de las cabeceras gratuitas dentro del control de audiencia de Estudio General Medios (EGM), gracias a la presión que ejerció la desaparecida Asociación Española de

Prensa Gratuita (AEPG), les permitió entrar en las planificaciones de medios de los principales anunciantes y, especialmente, en las campañas de organismos públicos.

Mientras que la prensa tradicional estaba asentada en un modelo económico dual, basado en la venta de ejemplares y en la publicidad, las editoras de la prensa gratuita obtenían sus ingresos exclusivamente de la venta de espacios publicitarios. Los anunciantes fueron la base de la viabilidad y la supervivencia de la prensa gratuita. Los ingresos publicitarios de los soportes gratuitos se sustentaron tanto en el aumento de la inversión publicitaria² como en los anunciantes.

TABLA 1
Inversión publicitaria ponderada de los cuatro grandes gratuitos (2001-2021)

Año	20 minutos		ADN		Metro		Qué!	
	Inv. (000)	% variación						
2001	5.003		—		—		—	
2002	17.314	246%	—		22.313		—	
2003	17.802	3%	—		28.155	26%	—	
2004	25.558	44%	—		43.214	53%	—	
2005	27.056	6%	—		46.278	7%	17.390	
2006	34.688	28%	19.507		41.165	-11%	31.673	82%
2007	42.907	24%	38.501	97%	40.743	-1%	41.948	32%
2008	31.176	-27%	36.511	-5%	37.820	-7%	31.512	-25%
2009	26.750	-14%	28.254	-23%	1.380	-96%	25.946	-18%
2010	24.321	-9%	26.826	-5%	—		23.806	-8%
2011	20.212	-17%	20.339	-24%	—		21.561	-9%
2012	22.581	12%	—		—		9.565	-56%
2013	25.555	13%	—		—		—	
2014	12.990	-49%	—		—		—	
2015	11.915	-8%	—		—		—	
2016	11.025	-7%	—		—		—	
2017	9.889	-10%	—		—		—	
2018	9.071	-8%	—		—		—	
2019	8.144	-10%	—		—		—	
2020	5.032	-38%	—		—		—	
2021	4.265	-15%	—		—		—	

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

² Los datos de económicos con los que se trabaja en esta investigación corresponden con la inversión ponderada que presenta Infoadex de los soportes en su aplicación Info IO e Info XXI. La inversión ponderada se calcula aplicando a la tarifa oficial (inversión bruta) el descuento promedio que dan los diferentes medios a los anunciantes en la compra de los espacios publicitarios. Por este motivo, se considera que la inversión ponderada es más acorde a los presupuestos de anunciantes y a los ingresos de los soportes.

Como se puede apreciar en la tabla 1, el aumento de la inversión publicitaria en los primeros años del siglo XXI fue espectacular para todas las cabeceras gratuitas. El incremento interanual se situaba entre el 50% de los años 2003 y 2004 y el 7% del año 2004 a 2005. A partir del 2007, el descenso de la inversión fue generalizado. La pérdida de ingresos publicitarios fue más acusada en *20 minutos* y *Qué!*, mientras que en *Metro* y *ADN* la caída fue menos pronunciada. A pesar de este menor descenso, el *Metro* y *ADN* fueron las primeras cabeceras gratuitas en cerrar. El *20 minutos* vio descender sus ingresos un 70% desde el año 2007 al 2014. Por su parte, el diario *Qué!* cerró en 2012 después de ejercicios sucesivos con pérdidas y una bajada del 49% de sus ingresos publicitarios entre el año 2007 y el año 2011.

En referencia a los anunciantes, los primeros ingresos publicitarios provenían de las páginas de cartelera y de los anuncios por palabras. Estos ingresos se correspondían con pequeños anunciantes locales como teatros, salas de cine o particulares, sirviendo de sustento a la prensa gratuita cuando aún no había alcanzado un lugar destacado en el mercado de los medios de comunicación. La notoriedad entre los lectores trajo consigo nuevos anunciantes y en 2007 grandes anunciantes como Telefónica, El Corte Inglés o Vodafone ocuparon también los primeros puestos de inversión en prensa gratuita (Infoadex) (tabla 2).

También se observa la llegada de las instituciones públicas a la prensa gratuita, por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Madrid aparece como el octavo anunciante con mayor inversión realizada en gratuitos en el año 2007 (tabla 2).

TABLA 2
Principales anunciantes por inversión de la prensa gratuita en 2001 y 2007

Anunciante	Inv. (000) 2001	Anunciante	Inv. (000) 2007
Página de cartelera	801	Telefónica S.A.U.	7.752
Anuncios por palabras	727	ING Direct	5.094
Advanced Telephone Services	253	Lidl Supermercados S.A.U.	4.041
Viajes Marsans S.A.	234	Viajes Marsans S.A.	3.144
Viajes Halcón S.A.	149	Página de cartelera	2.687
Direc. Gral. Tesoro y política financiera	107	El Corte Inglés S.A.	2.685
Hispalo Fox film S.A.E.	88	Viajes Iberia, S.A.	2.593
El Corte Inglés S.A.	78	Comunidad autónoma de Madrid	2.400
Escuela de oficios	74	PSAG automóviles Spain S.A.	2.349
Iberia, línea aérea de España S.A.	58	Vodafone España S.A.U.	2.347

Fuente: Infoadex³. Elaboración propia.

³ La inversión de estos anunciantes corresponde a los anuncios insertados en las cuatro cabeceras de referencia (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*), ya que son las que tienen un mayor control de Infoadex.

2.3. LA CRISIS ECONÓMICA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA

La trayectoria de la prensa gratuita se vio lastrada por la llegada de la crisis económica del año 2008 que hizo decaer el consumo y, con ello, los presupuestos publicitarios de los anunciantes. Los lectores les seguían acompañando, pero no la publicidad. El fin de la crisis en el año 2014 dejó cifras de inversión por anunciante que se acercan más a las obtenidas en el año 2002 que a las del año 2007. Los principales anunciantes de este año seguían siendo grandes empresas como El Corte Inglés, Línea Directa o La Caixa, no obstante, la estrategia publicitaria de estas empresas se centraba en anuncios de ofertas y descuentos puntuales de sus productos (tabla 3).

TABLA 3
Principales anunciantes por inversión
de la prensa gratuita en 2014

Anunciante	Inv. € (000) 2014
Viajes El Corte Inglés S.A.	958
Línea Directa Aseguradora S.A.	455
The Phone House Spain S.L.U.	428
Módulos varios	396
Carnero Sobrino S.L.	313
El Corte Inglés S.A.	296
Boston Servicios Médicos S.L.	293
Condis Supermercats S.A.	269
Servihabitat XXI S.A.U.	242
Grimaldi Group SPA	215

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Las cabeceras gratuitas reaccionaron a la bajada de ingresos procedentes de la publicidad reduciendo la extensión de los diarios, las ediciones y el personal. Si bien los descensos de inversión publicitaria se produjeron a nivel general en todos los soportes, afectó más a los diarios gratuitos por su modelo de financiación basado únicamente en la venta de espacios comerciales. La primera decisión que tomaron los diarios gratuitos fue la reducción de sus páginas para abaratar costes. Esta medida les permitía, al tener menos espacio publicable, prescindir de periodistas dentro de sus plantillas. Los ERES (Expediente de Regulación de Empleo) y despidos fueron constantes en estos soportes durante los primeros años de la crisis. Una segunda medida fue aumentar los descuentos de negociación⁴ que se aplicaban sobre las tarifas para atraer a los anunciantes. Este descuento es confidencial entre anunciante, agen-

⁴ El descuento de negociación es el porcentaje de rebaja de la tarifa oficial que ofrece un soporte al anunciante por ubicar dentro de sus páginas un anuncio publicitario.

cia y medio. En la prensa gratuita, las tarifas publicitarias habían experimentado un gran ascenso durante los primeros años, debido a la demanda que tenían sus espacios entre los anunciantes. En 2007, el precio de página completa de los principales diarios gratuitos se equiparó a su homóloga en *El País*, el diario generalista más vendido en España, y en la actualidad el diario *20 minutos* continua en esta línea de precios siendo sus tarifas de la edición impresa solamente un 12,6% menores que las de *El País* (Oblicua, 2021). En 2007 obtener un descuento superior al 20% en los diarios gratuitos era casi imposible debido a la alta ocupación publicitaria de sus páginas. La pérdida de anunciantes llevó a los departamentos comerciales a aumentar al 70% o el 80% sus descuentos de negociación que permitía la entrada de anunciantes con menores presupuestos publicitarios. A pesar de esto, muchas cabeceras no aguantaron las bajadas de ingresos y cerraron durante los años de la crisis. Este fue el caso, por ejemplo, de soportes tan exitosos como *Metro*, que cerró en enero de 2008 con una audiencia de más de 1,8 millones de lectores (AIMC), el *ADN* que hizo lo propio en el año 2011 con más de 1 millón de lectores (AIMC), y el *Qué!* que dejó de publicarse en 2012 de manera diaria con una audiencia de 1,3 millones de lectores (AIMC), aunque volvió a publicarse en 2014 de manera semanal y local.

En la actualidad, los ocho diarios gratuitos que se publican (PGD) han sabido equilibrar sus ingresos con sus gastos para mantenerse en el mercado. El único diario gratuito generalista nacional que se sigue editando, el *20 minutos*, ha perdido más del 88,8% de su audiencia desde 2007 a 2021 por la reducción de su tirada y, a pesar de ello, sigue siendo el octavo diario más leído en España, según el *ranking* que publicó la AIMC en 2021. En cuanto a la inversión publicitaria, el diario *20 minutos* ha tenido una caída en su facturación publicitaria del 84% desde 2007 hasta 2021, rebajando sus niveles de inversión a los de su origen.

TABLA 4
Principales anunciantes por inversión
de la prensa gratuita en 2021

Anunciante	Inv. (000) 2021
Línea Directa Aseguradora S.A	687
Cinemanía Magazine S.L.	504
Comunidad Autónoma de Madrid	120
SDAD. Estatal Loterías y Apuestas del Estado	101
MGG Seguros y Reaseguros S.A.	91
Meta Platorms	88
Fund. Bancaria Caixa Est. Pens, Barce	88
Viajes El Corte Inglés S.A.	84
Telefónica S.A.U	73
El Corte Inglés S.A.	65

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Respecto a los anunciantes que siguen apostando por los diarios gratuitos (tabla 4), en 2021 encontramos que la Administración Pública sigue estando entre sus clientes como es el caso de Loterías y Apuestas del Estado o de la Comunidad de Madrid, si bien, hay un notable descenso en la inversión, que en esta última entidad se cifra en un 95% en relación a su inversión de 2007. Respecto a los anunciantes del sector privado, la tabla 4 muestra como los anunciantes del sector de finanzas y seguros siguen invirtiendo en prensa gratuita, aunque el dinero que destinan sea inferior a años anteriores. A excepción de Línea Directa Aseguradora —principal anunciante de prensa y cuarto por nivel de inversión (Infoadex)— que ha aumentado su inversión un 51% en los diarios gratuitos desde 2014, a pesar de que esta inversión únicamente supone el 0,1% del total de su inversión publicitaria (Infoadex).

En la actualidad, muchas de las cabeceras gratuitas han migrado al entorno digital (Núñez y Peinado, 2019) atraídas por una reducción de los costes de producción y difusión que les permite la supervivencia con un número inferior de ingresos publicitarios. A esta reducción de costes en la elaboración de los periódicos se ha unido un cambio en las estrategias publicitarias de los anunciantes, que han apostado claramente por los formatos digitales y las audiencias especializadas (Benaissa, 2019). Prueba de ello son 511,8 millones de euros invertidos en prensa digital frente a los 335,9 millones de euros que se han invertido en la prensa en papel (Infoadex).

3. Conclusiones

El presente estudio revela el papel destacado que jugó la publicidad en la evolución de la prensa gratuita de información general en España. Los anuncios hicieron posible la llegada de fuertes ingresos a las cabeceras lo que propició la multiplicación de nuevos títulos, pero también fueron los causantes de su desaparición debido a su disminución en la época de la crisis económica.

En este sentido el trabajo también ha mostrado como la audiencia no fue el desencadenante de la desaparición de la prensa gratuita en España. Los lectores acompañaron a los soportes gratuitos hasta que las cabeceras decidieron dejar de editarse. Estos datos ponen de relieve que la dependencia en exclusiva de la publicidad como sistema de financiación de los medios hace que estos condicionen su supervivencia única y exclusivamente a los vaivenes del mercado sin tener en cuenta a los lectores. Este hecho origina que en épocas de esplendor económico afloren el número de nuevos soportes pero que desaparecen cuando lo hacen los ingresos económicos.

El presente trabajo también pone de manifiesto cómo la prensa gratuita fue capaz de captar a una audiencia no consumidora de prensa tradicional —las mujeres y los jóvenes— gracias a una agenda de contenidos que se caracterizaba por las noticias breves centradas en temas sociales con escasa alusión política y a través del fomento

de la participación de los lectores. El acceso a estos públicos les permitió aumentar el número de lectores que además representaban un segmento inaccesible para la prensa de pago —asentada en un público masculino de clase media alta— y con un alto interés comercial para las marcas —debido a su semejanza con el *target group* encargado de la adquisición de los productos que corresponden a la cesta de la compra—. Este hecho trajo consigo nuevos anunciantes, como por ejemplo los supermercados Lidl o Boston Medical Group. Marcas que no tenían hueco dentro de la prensa tradicional de pago por su poca vinculación con los lectores del soporte y que en estos soportes encontraron el canal idóneo para impactar a su público.

Estas conclusiones desbancan creencias tradicionales de que a los jóvenes y a las mujeres no les gustaba leer prensa, poniendo de relieve que lo que no les gustaba era el modelo de la prensa tradicional de pago, pero no el acto de leer un papel con noticias impreso. Este hecho debe motivar a los soportes tradicionales, tan malogrados ahora con la prensa digital, a que se planteen un nuevo modelo de contenidos si quieren captar nuevos públicos y seguir manteniendo sus versiones impresas, preocupación que manifestó Mairal (2021) en unas recientes jornadas realizadas en la Universidad de Valladolid sobre Marketing digital. Este trabajo también deja patente que llegar a estos públicos además de aumentar las audiencias permite esa atracción de nuevos anunciantes tan necesarios para la supervivencia del modelo de financiación de los medios de comunicación gratuitos.

En la actualidad, el avance de la prensa digital y la diversificación de la inversión publicitaria entre lo impreso y lo digital auguran un futuro poco afable para los pocos soportes de prensa gratuita impresa de información general que permanecen en el mercado. La evolución de estos medios pasa por una adaptación al entorno digital que muchos ya han realizado. Este cambio les permite minimizar los costes de producción y difusión de los soportes y, consecuentemente, poder ser rentables con menores ingresos publicitarios. Pero a pesar de ello, los soportes de prensa gratuita deberían seguir manteniendo su identidad en relación a los contenidos porque representan un valor diferencial frente a los de la prensa tradicional y fueron estos los que les permitieron atraer audiencia.

Referencias bibliográficas

- AIMC-EGM. Asociación para la Investigación de Medios de comunicación. <https://www.aimc.es/>
- Andersson, A. (13-02-2015). Så blev Metro störst i Sverige. En *Metro.se*. Recuperado de <https://www.metro.se/artikel/s%C3%A5-blev-metro-st%C3%B6rst-i-sverige-xr>
- Alberdi Ezpeleta, A., Armentia Vizuete, J.I., Caminos Marcet, J.M., y Marín Murillo, F. (2002). *El diario de Servicios en España*. Oviedo: Septem Ediciones.

- Armentia Vizuete, J.I. (2005). *El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo* [Documentos en línea]. Recuperado de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/contenidos.html>
- Arnould, V. y Peyregne, V. (2005). Free Newspaper—an Update, IFRA Special Reports, Darmstadt, Alemania, 2005.
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (2016). *El fenómeno mediático de la prensa gratuita en el marco de la Sociedad de la Información. España: Nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bakker, P. (2008). Viability of the free newspaper business model. *Inpublishing*. Recuperado de http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/incirculation_jul-aug08_bakker.pdf
- Bakker, P. (2009). Free dailies 1998–2009. *Newspaper Innovation*, 01–01–2009.
- Bakker, P. (2010): Los periódicos gratuitos después de la crisis. En *Infoamérica*, 10, pp. 129–138.
- Bakker, P., y Berganza Conde, M. (2011). «El escenario de los medios impresos en España durante los últimos diez años». En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (pp. 19–30). Madrid: Dykinson.
- Bellón Rodríguez, A. (2018). Diario Médico: origen, evolución y situación actual en soporte papel y online. *Revista española de comunicación en salud*, 9 (2), 163–175. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4494>
- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*, 16. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Berganza Conde, M. & Chaparro Domínguez, M. (2011). «Temática de la prensa actual». En M. Berganza Conde, M. del Hoyo Hurtado, y M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (pp. 161–172). Madrid: Dykinson.
- Berganza Conde, M., Del Hoyo Hurtado, M., & Chaparro Domínguez, M. (coord.) (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson.
- Berganza Conde, M. y Chaparro Domínguez, M. (2012). El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago. *Zer*, 17 (32), pp.29–49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020180>
- Cardona Suarez, A. (2015). *La prensa gratuita en La Rioja (1975-2015)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Casasús, J.M. (1991). Evolución y análisis de los géneros periodísticos. En Casasús, J., y Núñez Ladéveze, L. (1991). *Estilos y géneros periodísticos* (pp. 13–97). Barcelona: Ariel.
- Casero-Ripollés, A. (2002). Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de comunicación social*, 5 (50). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81955011.pdf>

- Chaparro Domínguez, M. A., y Berganza Conde, M. R. (2011). El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos. En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, y M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los gratuitos en España* (pp. 143-160). Madrid: Dykinson.
- ComScore. Medidor de audiencias en internet. Recuperado de <https://www.comscore.com/>
- Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Edo, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. En: *Estudios del mensaje periodístico*, 11, pp. 23-44. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110023A>
- Fernández Beltrán, F. y Vilar Moreno, F. (2002). Conclusiones: escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán, y A. Durán Mañe (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 235-247). Castellón: Servicio de Publicaciones.
- Fernández-Beltrán, F. (2002). ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?. En *Chasqui* (80). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i80.1459>
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2009). La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo. *Ámbitos*, 18, pp. 67-82.
- Girones Bolinche, A. (2010). *Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (2007-2009). El caso del Mini diario* [Tesis Doctoral]. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Gómez Quijano (2016). *La prensa más cara del mundo (historia de los diarios gratuitos españoles)*. Madrid: Fragua.
- González Díez, L., y Pérez Cuadrado, P. (2006). El diseño de los diarios gratuitos en España. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (2), pp.141-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365849>
- Infoadex. Estudio de la inversión publicitaria en España. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/>
- Iriarte, M. (20-09-2015). Nos bebemos el presupuesto de ocio. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/09/20/55f99caaca47412a3a8b45aa.html>
- Jiménez Berrón, I. (2012). *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado*. Universidad Complutense de Madrid.
- Mairal, L. (2021). Jornadas de Marketing Digital. Universidad de Valladolid. Noviembre 2021.
- Martín García, N. (2017). Conexiones en diseño y publicidad entre la prensa gratuita y digital: análisis empíricos. *El Profesional de la Información*, 26(6), pp. 1056-1064. doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05
- Martínez Guillén, J. (2012). *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Núñez Fernández, V. (2013). *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.

- Núñez Fernández, V y Peinado, F. (2019). Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid diez años después. En Carrero, O.; Monedero, C. y Viñarás, M. *La nueva comunicación del siglo XXI* (pp. 197-209). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Oblicua (2021). Agencia de medios. Recuperado de https://www.oblicua.es/?gclid=Cj0KCQiAzMGNBhCyARIsANpUkzN4hjRoc-swXmYPj9faN9kcrhWIN30yFxTx01-Q8ieRdLpa1jJdJ5n0aAt2VEALw_wcB
- Peinado y Miguel, F., Fernández Sande, M. y Rodríguez Barba, M.D. (2010). Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid capital. https://eprints.ucm.es/id/eprint/10359/1/ANALISIS_DE_LA_PRENSA_DE_DISTRIBUCION_GRATUITA_EN_MADRID_CAPITAL.pdf
- PGD. Publicaciones Gratuitas Distribuibles. Recuperado de <http://www.introl.es/medios-controlados/>
- Rubio Jordán, A.V. (2004). *Un modelo de financiación: Madrid y m@s. El primer diario que no se vende*. Universidad Complutense de Madrid.
- Sabés Turno, F. (2006). Crece la prensa gratuita. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (95), pp. 52-55. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1587>
- Sabés Turno, F. (2008). La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones *20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*, en *Doxa comunicacion*, (7), pp. 83-108. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n7a5>
- Santos Díez, M. T., y Pérez Dasilva, J. A. (2010). «Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 16, p. 437-455. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110437A>
- Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), pp. 239-244. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/74275/94444/0>