

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**SATURACIÓN PUBLICITARIA EN LA PRENSA DE
DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Jesús Martínez Guillén

Bajo la dirección del doctor
Manuel Sevillano Puente

Madrid, 2012

SATURACIÓN PUBLICITARIA EN LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA

Contenido

- I. OBJETIVOS Y SOPORTE EPISTEMOLOGICO
- II. LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA
- III. SATURACIÓN PUBLICITARIA, RENTABILIDAD Y CREDIBILIDAD
- IV. ANÁLISIS Y COMENTARIOS
- V. CONCLUSIONES
- VI. ANEXOS. FUENTES DE DATOS CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA

Abstract

Los diarios generalistas de distribución gratuita son una realidad en España. El hecho de que sus únicos ingresos sean los de publicidad permite verificar entre otros aspectos la eventual existencia de correlación entre la saturación publicitaria y magnitudes como los ingresos, los beneficios, la difusión o la credibilidad, entendidas como medida del éxito de la cabecera. Además, se estudia cuál puede ser el mejor indicador o grupo de indicadores del éxito empresarial de las editoras de prensa de distribución gratuita cuando no es

Jesús Martínez Guillén

posible determinarlo mediante el análisis de la información financiera, bien por su inexistencia, o bien por el retraso en su disponibilidad.

El análisis se ha realizado sobre los datos de 2005 y 2006 porque son los años de auge en la prensa de distribución gratuita en España, tanto en cuanto al número de cabeceras activas, como de inversión publicitaria generada por una economía que aún estaba en fase de crecimiento. Las conclusiones sugieren que existe una correlación inversa entre credibilidad y saturación publicitaria, y un intervalo óptimo de saturación publicitaria para maximizar ingresos y beneficio.

Jesús Martínez Guillén

Doctor en Ciencias Empresariales

Licenciado en Ciencias Empresariales, Periodismo y Derecho

jguillén@vodafone.es

Director de la Tesis: Prof. Dr. D. Manuel Sevillano Puente

CONTENIDO

PRIMERA PARTE: OBJETIVOS Y SOPORTE EPISTEMOLOGICO	
1.1. Enunciado de los objetivos de esta Tesis Doctoral	9
1.2. Delimitación del perímetro de investigación	12
1.3.- Esquema general de la Tesis	15
1.4. Soporte epistemológico	17
1.5. Método de trabajo	20
1.6. Elección del método científico	41
1.7. Imposibilidad de la experimentación científica en esta Tesis Doctoral	47
1.8. La subjetividad del resultado	52
1.9. Análisis de la información contable y el Control de Gestión	55
SEGUNDA PARTE: ANALISIS DE LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA	79
2.1. Situación general	80

2.2. Prensa de distribución gratuita y calidad informativa	92
2.3. Recursos del estudio	96
2.4. Análisis de la difusión	98
2.5. Madurez del sector en España	101
2.6. Evolución hasta 2007	110
2.7. Previsiones sobre la evolución de la prensa de distribución gratuita en España	112
2.8. La Cadena de Valor de la Prensa Escrita en papel y on-line	117
2.9. Las nuevas fuentes de ingresos de la comunicación escrita online	125
TERCERA PARTE. SATURACIÓN PUBLICITARIA, RENTABILIDAD Y CREDIBILIDAD	129
3.1. Selección de la Muestra	130
3.2. Datos muestrales	134
Porcentajes de Saturación Publicitaria observados del diario Que Año 2005 Año 2006	135

Porcentajes de Saturación Publicitaria observados del diario 20 Minutos Año 2005 Año 2006	137
Porcentajes de Saturación Publicitaria observados del diario Metro Año 2005 Año 2006	139
3.3. Análisis comparado de la densidad publicitaria	142
3.4. Análisis económico-financiero de las editoras	148
3.4.1. Análisis económico	152
3.4.2. Análisis financiero	157
3.5. Credibilidad de la prensa de distribución gratuita en España	165
CUARTA PARTE. ANÁLISIS Y COMENTARIOS	171
4.1. Descuentos sobre tarifa	172
4.2. Saturación publicitaria	173
4.3. En busca de los mejores indicadores para medir eficiencia y eficacia	184
4.4. Canibalización o microsegmentación	185
4.5. Mercenarios, apóstoles, terroristas y rehenes	187

4.6. Posible evolución del sector de la prensa de distribución gratuita en España	190
4.7. Otros estudios	192
QUINTA PARTE. CONCLUSIONES	195
5.1. Situación General de la Prensa de Distribución Gratuita en España	195
5.2. Nuevas fuentes de ingresos de la prensa en Internet	197
5.3. Cumplimiento de los objetivos de esta Tesis	199
5.4. Otras líneas de investigación	207
SEXTA PARTE. ANEXOS, FUENTES DE DATOS CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFIA	209
Anexo 1. Variación del número de ejemplares distribuibles	
Anexo 2: Balance y Cuenta de pérdidas y Ganancias del diario Que	
Anexo 3. Balance y Cuenta de Resultados de 20 Minutos	
Anexo 4. Diario Metro. Balance y Cuenta de Resultados	
Anexo 5. Definiciones y Fórmulas	

Anexo 6. Encuesta de credibilidad de la prensa años 2005 y 2006	
Anexo 7. Toma de datos preliminar para estimar el comportamiento poblacional. Diario Que	
Anexo 8. Toma de datos preliminar para estimar el comportamiento poblacional. Diario 20 Minutos	
Anexo 9. Determinación del día en el que corresponde hacer la toma de datos	
Anexo 10. El apalancamiento operativo	
FUENTES DE DATOS CONSULTADAS	244
BIBLIOGRAFIA	246

PRIMERA PARTE: OBJETIVOS Y SOPORTE EPISTEMOLOGICO

Contenido

- 1.1. Enunciado de los objetivos de esta Tesis Doctoral**
- 1.2. Delimitación del perímetro de investigación**
- 1.3. Esquema general de la Tesis**
- 1.4. Soporte epistemológico**
- 1.5. Método de trabajo**
- 1.6. Elección del método científico**
- 1.7. Imposibilidad de la experimentación científica en esta Tesis Doctoral**
- 1.8. La subjetividad del resultado**
- 1.9. Análisis de la información contable y el Control de Gestión**

1.1. Enunciado de los objetivos de esta Tesis Doctoral

Esta Tesis Doctoral tiene tres objetivos:

1. Establecer la eventual existencia de correlación entre saturación publicitaria, difusión y rentabilidad en la prensa de distribución gratuita en España.
2. Establecer la eventual existencia de correlación entre saturación publicitaria y credibilidad de las citadas cabeceras
3. Identificar cuál es el mejor indicador numérico o grupo de indicadores del éxito empresarial de la prensa general gratuita en España cuando no existe información contable disponible del período.

Estos objetivos darán soporte a valoraciones sobre la eficacia y la eficiencia de la publicidad contratada en cada uno de dichos medios, que se expondrán a modo de conclusiones de este trabajo. Por otra parte, durante el mismo se pondrán de manifiesto otras vías de investigación sobre la prensa de distribución gratuita, tales como el análisis comparativo de la calidad de la información con relación a la prensa de pago, la eficacia de sus redes de distribución o si existe preferencia de los lectores por uno u otro medio gratuito cuando exista la posibilidad de optar entre varios.

Tanto al estructurar el trabajo como en su redacción, se ha intentado separar claramente lo que son datos y evidencias de los juicios de valor, al objeto de no contaminar aquéllos y para que puedan servir de soporte para mejores análisis. En consecuencia, se han relegado al apartado IV. Análisis y Comentarios las opiniones y valoraciones del autor. Cuando se ha identificado un dato o circunstancia en el resto del trabajo que merecía comentario, el autor

se ha limitado a llamar la atención sobre el mismo, dejando para el citado apartado el comentario.

Esta tesis consiste básicamente en el análisis primario de datos numéricos, bien de tipo económico contable, como de la difusión de las cabeceras, su paginación, o sus respectivas saturaciones publicitarias medidas en términos de espacio. Con excepción de los datos contables de las cabeceras, los demás datos han sido obtenidos directamente de la realidad sin que ningún otro autor haya podido aportar interpretaciones ni hipótesis sobre los mismos. Esto hace que el apartado de bibliografía consultada pueda parecer menos denso que el que pudiera resultar en una Tesis que tuviese como objetivo la comparación o verificación de las aportaciones enunciadas por otros autores. Así, las referencias bibliográficas, que siempre han sido directas, se centran en aquéllos apartados en los que no se realiza el análisis y valoración de los datos recogidos y que sirven de soporte a las conclusiones.

1.2. Delimitación del perímetro de investigación

Para analizar la potencial existencia de algún tipo de correlación entre saturación publicitaria y éxito económico debe realizarse, previamente a la selección de la población de cabeceras que serán analizadas, un filtro para eliminar aquéllas que puedan distorsionar los resultados. Este filtro se ha realizado atendiendo a dos criterios:

- a) Deben sacarse fuera del perímetro de investigación aquéllas empresas que cuenten con otras fuentes de ingresos ajenas a las inserciones publicitarias.
- b) Los años analizados deben ser de relativa prosperidad económica para evitar que las conclusiones puedan venir contaminadas por una debilidad de la demanda de publicidad por parte de los anunciantes.
- c) Las cabeceras analizadas deben operar en su segmento de mercado en régimen de competencia aunque fuera en un estado incipiente (es decir; al menos tres competidores), para evitar que las conclusiones pudieran venir sesgadas por la existencia de un oligopolio de oferta.

Con relación al primero de los filtros, la prensa generalista tradicional tiene al menos dos fuentes de ingresos: publicidad y venta de ejemplares. A esto debe añadirse el hecho cada vez más generalizado de que las empresas informativas tradicionales hayan ido diversificando cada vez más sus fuentes de ingresos mediante la venta de coleccionables de diversa naturaleza tales como fascículos, películas o libros; o incluso acciones de marketing cruzado con otras empresas, como venta de electrodomésticos, ocio o telefonía. Todo ello ha tenido como consecuencia que actualmente sea imposible analizar exclusivamente los ingresos que obtienen por las inserciones publicitarias si no

se dispone de información interna de las empresas informativas. A falta de dicha información, no podría llegarse a conclusiones objetivas con relación a los objetivos de esta tesis, por lo que se han excluido a estas cabeceras del perímetro de investigación. En consecuencia, esta investigación se ha centrado en la prensa generalista de distribución gratuita, que no tiene otros ingresos relevantes fuera de las inserciones publicitarias.

Con relación al segundo de los filtros, es bien sabido que la actual crisis mundial tuvo sus primeras manifestaciones en la segunda mitad de 2007, por lo que 2005 y 2006 son los últimos ejercicios completos de bonanza económica en los que había suficiente fortaleza en el mercado publicitario. Este segundo filtro también lo pasan las cabeceras generalistas de distribución gratuita, que ya operaban en el mercado español en esos años.

Con relación al tercero de los filtros, en los ejercicios analizados existían ya tres cabeceras generalistas en el mercado español que operaban en competencia, por lo que podía considerarse que efectivamente existía un mercado competitivo aunque estuviese en una fase inicial.

Este trabajo parte del estudio de la difusión de los tres diarios generalistas de distribución gratuita existentes en España en 2005 y 2006 y de la estimación estadística de su saturación publicitaria media para analizar las conclusiones a la luz del análisis económico de sus respectivas empresas editoras. Se han elegido estos dos años porque son los de auge en la prensa de distribución gratuita en España, tanto en cuanto al número de cabeceras activas, como de inversión publicitaria generada por una economía que aún estaba en fase de crecimiento. A partir de 2007 se inició una fase de deterioro en la economía mundial y española en particular que distorsiona el análisis de los datos.

Los tres medios elegidos son los de mayor difusión, aunque no exista en ninguno de los casos difusión nacional, ya que todos ellos distribuyen sus

ejemplares exclusivamente en determinadas ciudades seleccionadas en atención a su tamaño, según se detalla en el anexo 8. Esos tres medios son los diarios Qué, 20 Minutos y Metro Directo. Las conclusiones que se presentan al final de este análisis resultan ser válidas tanto para los datos de 2005 como para 2006.

1.3.- Esquema general de la Tesis

Esta Tesis se estructura en cuatro partes más una quinta de conclusiones. La primera presenta los objetivos, el soporte epistemológico, el método científico empleado y una breve presentación de las herramientas de análisis contable y económico que se utilizarán en los apartados siguientes. La segunda aborda la descripción del sector de la prensa de distribución gratuita en España, análisis de su grado de madurez, peculiaridades estilísticas en materia de publicidad, tarifas y saturación publicitaria. Igualmente, se esbozan algunas líneas sobre la posible evolución futura de estos medios de comunicación.

La tercera parte estudia la eventual existencia de correlación entre saturación publicitaria y el éxito de los medios. Para evitar entrar en el viejo debate sobre si en la empresa informativa debe primar su faceta empresarial o su faceta periodística, este trabajo ha optado por medir el éxito tanto desde el punto de vista económico (comparándola con magnitudes como la facturación o el beneficio económico), como desde el punto de vista de la influencia social (difusión), entendiendo ésta como palanca para sustentar la influencia del medio en la sociedad.

Esta tercera parte se divide en dos secciones. La primera es el análisis de las Cuentas Anuales de los tres medios de prensa de distribución gratuita analizados, y se nutre directamente de la información disponible en el Registro Mercantil. La segunda es el cálculo de la saturación publicitaria media real de cada uno de esos tres medios tomando los datos de una muestra estadística de todos los números publicados durante 2005 y 2006, fiable al 95% y con error inferior a 0,1 y suponiendo una distribución de tipo estadístico Normal . Importa destacar por tanto, que este estudio ha trabajado sobre fuentes directas que por tanto no están sesgadas por opiniones de otros autores.

La cuarta parte analiza y comenta las evidencias puestas de manifiesto en el estudio de los datos, y la quinta expone las conclusiones y las somete a mejor análisis.

En general, en este trabajo se emplean indistintamente las expresiones “prensa de distribución gratuita” o “prensa de distribución gratuita generalista” para referirse a las tres cabeceras objeto de análisis: los diarios Que, 20 Minutos y Metro. Las ediciones manejadas han sido las de Madrid.

Por último, antes de abordar el análisis debe tenerse en cuenta que las ciencias sociales no permiten la objetivación matemática. Puede demostrarse la existencia aparente de correlación entre las variables, pero no explicar por qué existe esa correlación más que en base a argumentos subjetivos.

1.4. Soporte epistemológico

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la posible interrelación entre saturación publicitaria y éxito de los medios de prensa general de distribución gratuita puesta de manifiesto ya sea como consecuencia de su éxito económico, su difusión o su credibilidad, con la finalidad entre otras, de identificar el índice de saturación como un indicador avanzado del éxito del medio.

En términos técnicos, el objetivo buscado consiste en la búsqueda de correlaciones entre series temporales y cuantitativas, lo que se realizará mediante técnicas estadísticas y de análisis económico. Dado que ambas disciplinas forman parte de las ciencias y están por tanto sometidas a sus reglas, el presente trabajo sólo tiene utilidad si se realiza conforme al método científico.

En consecuencia, se hace necesario abordar en primer lugar un análisis de los presupuestos del método científico para identificar la mejor forma de contrastar la hipótesis inicial, y para que las conclusiones que puedan resultar gocen de la calidad de conclusiones científicas. Este capítulo inicial abordará además las herramientas básicas del análisis de la información contable por cuanto será necesaria después su utilización para demostrar la eventual correlación entre saturación publicitaria y éxito económico.

El análisis de las interrelaciones en las ciencias sociales adolece sistemáticamente de una necesidad inevitable de simplificar la relación de factores que influyen en los fenómenos analizados. La complejidad de las actitudes humanas y de las motivaciones que condicionan sus decisiones haría inmanejable un sistema que pretendiese incluir la totalidad de dichos condicionantes. La consecuencia es que el investigador de las ciencias sociales se ve obligado a despreciar los condicionantes que considere que pueden tener menor relevancia para centrarse en aquéllos que en principio

parecen explicar mejor el comportamiento de las variables que se desean analizar.

Por ejemplo, es frecuente en la teoría de decisión que los analistas partan de la premisa de presumir la racionalidad de quien debe tomar la decisión. Partiendo de esa premisa, el investigador puede sentirse liberado de analizar cómo condicionan los procesos de decisión multitud de otros factores que no incluye en el modelo de decisión, como percepciones, fatiga, experiencia pasada, condicionantes culturales, etc. Es frecuente que los modelos económicos incluyan una variable no explicada para poder atribuirle los comportamientos erráticos o los casos en que el modelo no predice el comportamiento de la variable cuyo comportamiento se desea tabular.

Esta simplificación no resta necesariamente rigor a la investigación, ya que se centra en determinadas variables aplicando un sano sentido práctico y abandona a su destino aquellas otras que al menos a priori, pueden resultar menos explicativas.

Esta Tesis ha partido de una simplificación similar. Podrían enumerarse multitud de factores que pueden incidir en mayor o menor medida en el éxito de las cabeceras de distribución gratuita. Baste enumerar algunas como las siguientes:

1. Capilaridad de la red de distribución.
2. Selección de puntos de distribución
3. Calidad objetiva y percibida de los contenidos
4. Adecuación de los contenidos a los destinatarios
5. Pertenencia de las cabeceras de grupos de comunicación
6. Promociones
7. Existencia de clientes (anunciantes) cautivos
8. Existencia de vínculos de fidelidad con los lectores
9. Existencia o no de posibilidad de elegir entre cabeceras para los lectores

10. Complementariedad o canibalización entre papel e Internet en estos medios

Hemos dejado de enumerarlas al llegar a la decena, pero sin duda podrían enunciarse muchos más factores que, o bien tienen una incidencia más discutible sobre el éxito del medio, o simplemente por no ser tabulables, no son susceptibles de ser analizadas en búsqueda de correlación con el éxito de la cabecera.

1.5. Método de trabajo

Como ya se ha expuesto antes, el objetivo de este trabajo es estudiar la posible interrelación existente entre saturación publicitaria y éxito de los medios de prensa general de distribución gratuita, con la finalidad entre otras, de identificar el índice de saturación publicitaria como un indicador avanzado del éxito del medio. Este objetivo no puede cumplirse de manera satisfactoria si no se consigue aportar suficiente evidencia matemática que corrobore sus conclusiones, ya que en otro caso, se basaría sólo en percepciones subjetivas fácilmente refutables.

Dada la particular naturaleza de los medios de comunicación estudiados, se ha optado por ofrecer diversos indicadores del éxito para medirlo desde todas las facetas posibles, tanto económicas (rentabilidad), como de influencia en la sociedad (difusión), o de calidad percibida (credibilidad), incluso teniendo en cuenta la inevitable carga de subjetividad de este último.

Para cumplir con este objetivo es imprescindible, y de hecho, está llamado a constituir el núcleo de este estudio, el crear una base de datos robusta de las siguientes variables:

A) Indicador de Saturación Publicitaria

1.- Saturación publicitaria. Se define para este trabajo el Índice de Saturación Publicitaria (ISP) como el porcentaje de superficie medio por página o número dedicado a publicidad.

B) Indicadores de éxito del medio

1.- Indicador del éxito Económico. Resultado económico. Datos publicados por cada medio en el Registro Mercantil.

2.- Indicador de la influencia en la sociedad. Difusión. Datos publicados por el Estudio General de Medios (EGM)

3.- Calidad percibida: Credibilidad. Basado en las encuestas publicadas en los anuarios de prensa.

Una vez obtenidas las bases de datos estadísticas de los indicadores expresados, se medirá el grado de correlación entre ellas para buscar su grado de interrelación. Los indicadores de éxito no necesitarán mayor elaboración, ya que los datos publicados pueden ser directamente utilizados en este estudio. Como mucho, los indicadores económicos serán tratados para obtener ratios que ayuden a mejorar su interpretación al aportar información en términos relativos.

Por otra parte, la saturación publicitaria (el ISP) requiere un laborioso trabajo de medida, tabulación y elaboración antes de poder procesar los datos. Al objeto de que mejores investigaciones puedan detectar la posible contaminación de los datos en el proceso de obtención del ISP con criterios subjetivos, se expone a continuación el proceso completo:

1.- Se determina el tamaño muestral para obtener unos indicadores con un nivel razonable de confianza en la hipótesis (que después se comprueba cierta en el proceso de recogida de datos) de que la saturación publicitaria del periódico de una fecha concreta del año presenta una distribución estadística normal (tipo campana de Gauss) con relación a la totalidad de los números publicados durante el año (resultan ser 33).

2.- Se eligen al azar un conjunto de (los 33) números de los publicados por el medio durante el año hasta conseguir el tamaño muestral adecuado.

3.-Se hace el escrutinio de cada uno de los números de la muestra seleccionada para obtener el ISP de cada página, y por agregación, del número completo. De esta manera, puede asociarse a cada cabecera el grado de saturación publicitaria medida como ISP medio de cada número, y por extensión y en base al proceso seguido en los pasos 1 y 2 anteriores, se obtiene también un ISP medio del año fiable para cada cabecera.

Estas bases de datos han sido procesadas empleando métodos estadísticos y matemáticos habituales. Este es la única opción posible si se desea que las conclusiones de este trabajo sean científicas y puedan por tanto sustentar válidamente las conclusiones. Con el objetivo de verificar si, efectivamente cumple con el método científico, se analiza a continuación paso a paso si se cumplen en este trabajo los cinco de que consta el método científico:

1.- Observación. Consiste en la observación de la realidad para sugerir posibles teorías que vinculen causas y efectos. Las observaciones deben ser lo más numerosas posible. En el caso del presente estudio, se ha incluido en el ámbito de observación la totalidad de los medios de PGDG de tirada nacional existentes en los años durante los que se extiende el estudio.

2.- Hipótesis. Consiste en elaborar teorías que expliquen los fenómenos observados en la fase anterior. En el presente trabajo, la teoría central consiste en que existe una correlación entre saturación publicitaria (medida como ISP) y éxito de la cabecera. De esta teoría central se derivan otras accesorias, como la posible existencia de un intervalo óptimo de saturación publicitaria fuera del cual o bien la cabecera es

percibida como un folleto publicitario y no informativo, o bien la cabecera no está agotando sus posibilidades de obtención de recursos vía publicidad.

3.- Experimentación. Consiste en la contrastación de las hipótesis enunciadas en el paso anterior. Como se explica más adelante, y en el ámbito de este estudio, técnicamente no es posible hacer experimentos de campo, sino solamente estudios de campo. La diferencia entre *experimento* y estudio de campo consiste en que en los primeros hay una fase de diseño para que quienes intervienen después en el experimento se atengan a las instrucciones recibidas, y que los factores y parámetros externos estén perfectamente medidos, de forma que el trabajo posterior quede controlado. Por el contrario, en el *estudio* de campo, simplemente se observan los hechos sin que haya habido un diseño previo del experimento. En el ámbito de nuestro trabajo, se trata de un estudio de campo porque no es posible hacer un experimento de campo: no es viable hacer que las cabeceras varíen la cantidad de publicidad de cada número de manera controlada para comprobar la interrelación entre ISP y éxito empresarial. Ni siquiera está en las manos de las cabeceras hacerlo ya que la cantidad de inserciones publicitarias de cada número no dependen de ellos, y además, para poder obtener conclusiones válidas, sería necesario que las cabeceras mantuviesen el nivel de saturación indicado durante suficiente tiempo como para que los lectores se percaten consciente o inconscientemente del mismo y actúen en consecuencia aumentando o reduciendo la demanda de cada cabecera.

4.- Teoría. Las hipótesis que superan satisfactoriamente la fase de experimentación se convierten en teorías, y las que no lo consiguen, son abandonadas. En nuestro caso, las teorías enunciadas resultan de la existencia de correlación entre ISP y éxito de la cabecera.

5.- Ley. El enunciado de una ley permite la predicción. Si se dan las mismas premisas que dieron lugar al enunciado de la teoría, se podrán predecir las consecuencias. En principio, este último paso no es imprescindible en el método científico ya que muchas veces no es posible repetir los experimentos, y no siquiera realizarlos una sola vez. Por ejemplo, la teoría de la relatividad enunciada por Einstein en 1905 no ha podido ser contrastada ni probablemente vaya a serlo en mucho tiempo, pero dicha teoría es aceptada pacíficamente por los físicos como una teoría de consenso. Salvando las distancias, nuestro trabajo se encuentra en una situación similar por cuanto no es posible, ni siquiera aunque contásemos con la participación de las cabeceras, ni hacer un experimento científico controlado, ni por supuesto repetirlo para comprobar la robustez de la ley enunciada. Se basa en la observación de los hechos, sin que el investigador pueda intervenir en los mismos. La única ventaja consiste en que esta falta de intervención también asegura mayores dosis de objetividad, ya que limita la potencial subjetividad del investigador a la interpretación de los datos.

1.5.1.- Características del método científico

El método científico presenta los siguientes rasgos:

1.- Objetividad. Consiste en que diferentes investigadores llegarían a conclusiones similares a la vista de un único conjunto de cuestiones y evidencias obtenidas, sin que las particularidades de cada uno de ellos incidan de manera relevante en las conclusiones. Este enunciado describe una situación ideal

No resulta trivial afirmar que el hecho de que el presente trabajo no se base (ni puede basarse) en un experimento sino en un estudio supone

una ventaja desde el punto de vista de la objetividad. En la situación ideal, el investigador debe limitar en lo posible su interrelación con los hechos y evidencias que pretenda explicar. En ocasiones, diseñar los experimentos para que las conclusiones apunten en determinada dirección resulta una tentación demasiado poderosa. Ni siquiera es imprescindible que este sesgo sea deliberado y consciente por parte del investigador, y puede manifestarse en los aspectos más triviales del experimento. Por ejemplo, si el experimento incluye la toma de datos mediante encuestas con respuestas tabuladas, la intervención deliberada del investigador consistiría en que las respuestas sólo contengan las opciones que el investigador desea que aparezcan, pero también puede tergiversarse los resultados de la encuesta con algo tan aparentemente inocente como elegir un número de respuestas pares o impares a las preguntas formuladas: cuando se ofrece un número impar de respuestas, los encuestados suelen mostrar una fuerte tendencia a elegir la opción media, ya que, siendo una respuesta válida, les permite contestar sin tener que tomar partido. En otras palabras, los encuestados cumplen sin saberlo con la teoría central del límite. El investigador profesional acostumbra y suele huir de estas celadas porque después de realizado el esfuerzo económico y de tiempo que requiere una encuesta, si ésta incluye un número impar de respuestas, las conclusiones no tienen utilidad estadística, ya que las respuestas optando por la respuesta intermedia no aportan información para la encuesta.

Otras formas de dirigir los resultados de los experimentos sociológicos de manera intencionada o no, consisten no seleccionar una muestra objetivamente representativa (por ejemplo, haciendo todas las encuestas a determinada hora del día, o en determinada ubicación), incluir respuestas incluyendo negaciones, o en forma condicional, o compensar de alguna forma al encuestado, ya que en este caso, sus respuestas

suelen orientarse (inconscientemente o no) hacia la opción que el encuestado considera que quiere oír el encuestador.

En definitiva, si bien es cierto que un experimento bien diseñado puede ofrecer mayor capacidad heurística que un simple estudio, no es menos cierto que los datos obtenidos no están contaminados en forma alguna por la intervención del analista, y las conclusiones obtenidas podrán por tanto ser completadas o interpretadas por mejor pluma, pero no refutadas argumentando que se basan en premisas subjetivas.

2.- Racionalidad. Las conclusiones del científico deben basarse en razonamientos lógicos y por tanto universales, exentos de atavismos culturales o de prejuicios de cualquier otra clase que puedan permitir que los prejuicios o las propias sensaciones subjetivas condicionen las conclusiones del estudio.

3.- Creatividad. Un rasgo básico de la ciencia es la búsqueda permanente de la innovación y de la creación de nuevo conocimiento. En este sentido, el trabajo que nos ocupe pretende identificar un indicador o juego de indicadores avanzados de éxito de las cabeceras de prensa de distribución gratuita, y en segunda instancia, analizar la interrelación entre saturación publicitaria y éxito del medio. Ambos objetivos suponen una aportación novedosa a la epistemología de estos medios de comunicación en un momento crítico del sector, en el que estos medios se han constituido ya en una plena realidad poniendo sobre la mesa el debate sobre si el futuro de la prensa es digital o en papel, y también si estos medios deben ser gratuitos o no.

Por consiguiente, el objetivo de este estudio reúne las siguientes características:

Relevancia: Resulta de interés tanto para el propio medio, como para los anunciantes y centrales de medios disponer de instrumentos para evaluar la rentabilidad del medio o de las campañas de publicidad que se le encarguen. Quizá el mayor interés sea para los editores del medio y en última instancia, para los accionistas, ya que a partir de los datos de saturación publicitaria pueden obtener un indicador avanzado de la previsible evolución de los resultados de la cabecera.

Oportunidad: Como se ve más adelante en este mismo estudio, la prensa de distribución gratuita es una realidad que ya se ha instalado por derecho propio entre los medios de comunicación en aquéllos países donde se ha podido implantar. Estas cabeceras empezaron por convivir con las de pago y están terminando por robarles cuota, como puede apreciarse en los datos de difusión de la prensa tradicional en los días en los que no se publican los medios de distribución gratuita. Si bien los medios de prensa de pago han sido objeto de numerosos estudios, llama la atención lo relativamente poco estudiados que siguen estando los de distribución gratuita. Dado que cuentan con una única fuente de ingresos, y que presentan una mucho menor servidumbre ideológica que los medios de pago, se hace necesario crear bibliografía sobre ellos al objeto de optimizar las estrategias de inversión capitalista y publicitaria. A esta labor de investigación pretende contribuir modestamente este estudio.

Fiabilidad: Esa pretende ser una característica de este estudio. Sin embargo, aparte de resultar estúpido, también sería perfectamente inútil para los objetivos de este trabajo que su autor

opinase sobre si se cumple o no este objetivo. Debe quedar al criterio de sus lectores. Desde luego, el autor ha intentado que pueda servir para extraer conclusiones válidas y eso requiere fiabilidad de los datos de base y de su interpretación, pero no me corresponde juzgar si se ha conseguido o no.

4.- Sistemático. Los estudios científicos deben intentar abordar la totalidad de los aspectos que sean su objeto de estudio, aunque ello implique que el alcance del mismo se reduzca. En consecuencia, este trabajo ha intentado centrarse lo más posible en un aspecto muy concreto y limitado de la prensa general de distribución gratuita.

5.- Generalidad. Por reducido que sea el objeto de estudio, la investigación científica debe intentar obtener conclusiones de aplicación general. En este sentido, las que puedan extraerse de este estudio pueden ser empleadas para comprender el comportamiento de otros medios de comunicación igualmente financiados exclusivamente mediante la publicidad, como pueda ser la radio y la televisión en abierto.

6.- Verificabilidad. Las conclusiones del análisis científico deben permitir la repetición de los experimentos, y que de ella resulten conclusiones similares a las que se obtuvieron inicialmente. De hecho, las teorías científicas que no pueden demostrarse mediante la repetición de experimentos tienen en ello un defecto y no una fortaleza. Aparte del caso de la teoría de la relatividad mencionado antes, sirva también el ejemplo del llamado experimento de Torricelli. Como se recordará, este científico aseguró haber construido un capilar de cristal de 33 metros para realizar sus investigaciones sobre la presión atmosférica. Nunca

hubo evidencia de que se repitiera el experimento, y no obstante se aceptó su teoría que resultó ser válida a pesar de que, con los medios disponibles a la fecha del mismo (pleno barroco italiano), era inimaginable poner en posición vertical un capilar de 33 metros sin que se quebrase.

En el caso de este trabajo, no es posible diseñar siquiera el experimento inicial, que requeriría no sólo la participación de todas las cabeceras estudiadas, sino que éstas estuviesen dispuestas a perder o ganar dinero como consecuencia de las premisas del experimento, y abandonasen durante la duración del mismo, su objetivo básico de ser rentables o de ganar cuota de mercado. Mucho menos es posible repetir el experimento, así que nos limitaremos al estudio del mercado y a comprobar si las conclusiones que se obtengan se han verificado después en la realidad.

7.- Normatividad. El método científico tiene por objeto enunciar leyes de cumplimiento general que permitan mejorar el conocimiento de la naturaleza. La detección de excepciones lleva a nuevos estudios de los que resultan nuevas leyes más perfectas que las anteriores. Fiel a este criterio, el presente trabajo también buscará el enunciado de leyes de cumplimiento general, no sólo obvias (del tipo: tanto a 0% como a 100% de saturación publicitaria, los cabeceras de distribución gratuita no son viables económicamente), sino más elaboradas (determinación de un intervalo óptimo aparente de saturación publicitaria).

8.- Predecibilidad. A partir de las leyes enunciadas en el apartado anterior, el método científico dispone de juegos de relaciones causa-efecto que deben permitir predecir las consecuencias de la confluencia de determinados juegos de factores. Esta nota de predecibilidad no

requiere de experimentación previa para que la teoría científica sea aceptada. Por ejemplo, el principio de incertidumbre de Heisenberg (determinadas propiedades físicas de la materia, como la posición y el momento angular de las partículas subatómicas en un momento determinado, no pueden predecirse de antemano) impide imaginar, al menos de momento, que pueda transferirse materia de un lugar a otro sin desplazarla físicamente. Según Heisenberg, la propia medida del momento angular condiciona su movimiento posterior, aunque Popper enunciara algunas reservas a esta afirmación sugiriendo que la medición se hiciera a posteriori.

1.5.2. Observación científica

Siguiendo a Castro et al. (2008), se define la observación científica como el proceso a través del cual el investigador se apropia de los datos empíricos pertinentes para sus objetivos de investigación, haciendo uso de los sentidos, habitualmente auxiliados por ciertos instrumentos y de acuerdo con ciertos procedimientos metodológicos y técnicos que suponen toma de decisión teórica.

Tipos de observación científica

La observación científica puede ser de dos tipos atendiendo a su sistematicidad y a la interrelación con el observador

1.4.2.1. Atendiendo a la sistematicidad

- a) Observación sistematizada. Es la más frecuente y relevante, y se produce cuando la observación viene integrada en un programa de investigación completo y por su dependencia teórica de un marco teórico definido, de unos objetivos cognoscitivos expresamente

formulados y por la existencia de un conjunto de hipótesis relativas al objeto de estudio, cuya pertinencia se desea probar. Como puede apreciarse, se trata de una observación que sigue un plan predeterminado y en la que se conocen de antemano los objetivos y el alcance.

Tiene los siguientes requisitos:

1. Requiere una fuerte inversión metodológica para garantizar la coherencia entre el marco teórico y de hipótesis y los procesos concretos de observación
2. Requiere la definición teórica y operativa de los observables o hechos que conforman el objetivo del proceso de observación.
3. La selección y definición precisas de los procedimientos de observación y de los instrumentos que habrán de utilizarse, incluyendo la planificación de los instrumentos que habrán de utilizarse.
4. Control riguroso del proceso de observación, tanto en lo relativo a lo observado como al observador.
5. Necesita del diseño y selección de los instrumentos y de las categorías de observación de forma que los resultados de la observación puedan ser tratados y analizados después con las herramientas disponibles.

Como puede apreciarse, la Observación Sistematizada es una parte del proceso de investigación que debe estar ya cuidadosamente diseñada y en la que no debe dejarse ya nada al azar o pendiente de ser completado. Por ejemplo, si en una

encuesta aparecen respuestas no tabuladas, será necesario plantearse la repetición de la misma, ya que el proceso de observación no estaba adecuadamente diseñado.

b) Observación no sistematizada.

Es aquella en la que el observador se enfrenta al objeto sin una red conceptual definida expresamente para guiar el proceso de observación, ya sea porque el proceso de observación se ha desencadenado de manera imprevista, o porque se pretende maximizar la espontaneidad. Este tipo de observación es adecuado en las etapas iniciales del proceso de investigación para que el científico pueda acotar el alcance de su investigación y para reducir la contaminación del objeto de estudio. Castro (2008) enumera las siguientes dificultades teórico-metodológicas de estos programas:

- a) Se corre el peligro de adquirir la sensación de que sabemos más de lo que hemos visto en virtud de inferencias no bien fundadas ni consistentes
- b) Se puede confundir la intensidad de las emociones del observador implicado
- c) La arbitrariedad de las observaciones puede hacer imposible cualquier estrategia de comparación
- d) Su asistematicidad dificulta la reiteración en las observaciones y las estrategias de confirmación del material científico.

No obstante estas críticas, en mi opinión la Observación no Sistemática es una fase imprescindible del proceso de investigación. En primer lugar, aplicar sólo la Observación Sistemática implica de manera casi inevitable que el científico condicione los resultados de la observación y pueda por tanto transferir sus propios prejuicios a la investigación. La Observación no Sistemática aporta espontáneamente información más completa para la investigación que la que pueda intuir el científico que después será tratada para centrar la investigación. En segundo lugar, la Observación no Sistemática suele sugerir las líneas de investigación sugiriendo pares de relaciones causa-efecto junto con los datos observados, de forma que posteriormente, el científico pueda centrar el alcance de su trabajo con mayor precisión. Por último, nada impide al científico emplear ambos mecanismos en su proceso de investigación: puede empezar con una Observación no Sistemática para recoger cuanta más información inicial pueda del fenómeno que desea estudiar e incluso intuir las líneas iniciales de investigación. Posteriormente, una vez extraídas las conclusiones preliminares, haber realizado un esquema teórico y haber diseñado los objetivos y alcance de su investigación, puede llevar a cabo una Observación Sistemática para obtener la evidencia que pueda necesitar para confirmar o refutar sus teorías.

En el presente estudio se han empleado ambas variedades de observación. En un primer lugar, se recurrió a la Observación No Sistematizada tanto para detectar una posible relación entre saturación publicitaria y éxito de las cabeceras como posteriormente para confirmar aparentemente y de manera preliminar la existencia de algún tipo de correlación, y sobre todo, para identificar el ámbito del estudio. Posteriormente, una vez definido el alcance del análisis y las herramientas a emplear, se diseñó una Observación Sistematizada estructurada y precisa para obtener la evidencia necesaria para confirmar o refutar las teorías enunciadas en la primera etapa.

1.5.2.2. Atendiendo a la participación del observador.

a) Observación Participativa.

Consiste en que el investigador tiende a integrarse en la vida y las actividades del colectivo humano observado. Este tipo de Observación requiere una actitud de apertura y flexibilidad metodológicas para que el investigador pueda a la vez interrogar a la realidad y dejarse interpelar por ella, aprovechando el efecto de retroalimentación o feedback. No obstante, es fundamental en este tipo de observación que el científico no contamine la muestra con su actividad.

Basta para ello recordar lo que McGregor (1960) denominó factor X en su investigación sobre motivación. Como se recordará, este investigador realizó un experimento para determinar cómo incidía el cambio de las condiciones ambientales sobre la productividad. Para ello, seleccionó un colectivo de trabajadores de una línea de ensamblaje y reservó otro grupo de contraste sobre el que no se hizo modificación alguna. Con el primer colectivo se realizaron diversas alteraciones ambientales de iluminación, insonorización y temperatura y se obtuvieron mejores tasas de productividad que en el grupo de contraste. Parecía por tanto que mejoras en iluminación, temperatura y ruido ambiente contribuían a la productividad, y éste resultaba ser el resultado del estudio, pero el problema surgió cuando se observó que la mejora de productividad se producía prácticamente ante cualquier variación de las condiciones ambientales. La conclusión del estudio es que el colectivo analizado, al sentirse observado, tendía a aumentar la productividad con independencia de las condiciones del entorno. En otras palabras, el

colectivo analizado habría dado mejores ratios de productividad aunque no se hubiesen variado las condiciones ambientales, de lo que resultaba que el estudio estaba mal diseñado por permitir que la observación interfiriese en los resultados. Era necesario que el colectivo analizado no supiese que era objeto de la observación científica para evitar que sus ratios de productividad pudieran verse contaminados.

b) Observación no Participativa

Este método comparte con el anterior la interrogación directa a los actores sociales, pero difiere en que el observador no interactúa con ellos. Permite un mayor grado de estructuración y sistematicidad en el diseño metodológico y en el tipo de instrumentos de recogida de información. Esta perspectiva se ha enterrado en ocasiones bajo formidables desarrollos técnico metodológicos llevado de la necesidad de acreditar en lo posible la fiabilidad de los resultados de las encuestas, que constituyen la forma más típica de Observación no Participativa.

En el presente estudio, se ha optado por la Observación no Participativa, ya que como se argumenta más adelante, no es posible realizar experimentos en el ámbito de este trabajo definidos como comprobación de que los efectos o reacciones a determinadas causas o estímulos eran los previstos.

1.5.3.- La medición en las ciencias sociales

Este trabajo tiene un fuerte componente cuantitativo por cuanto maneja variables de distinta procedencia:

a) Magnitudes objetivas:

- a. Cifras de difusión de las cabeceras. Esta magnitud se considera objetiva a los efectos de este trabajo aunque no siempre es aceptada pacíficamente por los medios como tal medida objetiva.
- b. Información contable depositada en el Registro Mercantil. Aún teniendo en cuenta la subjetividad del resultado contable y la libertad que las normas de valoración otorgan a los administradores, dado que dicha información está auditada, se considera objetiva al menos en el sentido de que todas las cabeceras deben plegarse al mismo conjunto de normas contables para elaborar su información financiera.

b) Magnitudes obtenidas mediante muestreo estadístico:

- a. Saturación publicitaria. Consiste en la superficie relativa dedicada a publicidad –propia o ajena- en cada cabecera con relación a la superficie total de cada número. Básicamente incluye inserciones publicitarias, anuncios clasificados y separatas publicitarias.
- b. Paginación de cada número. Es el número de páginas de cada número y por extensión, el número medio de páginas impresas por número en cada cabecera durante un periodo de tiempo.

c) Variables obtenidas mediante encuestas o entrevistas, como lo es la de credibilidad del medio.

Como puede apreciarse, el trabajo maneja diversas magnitudes que se pretenden poner en relación para enunciar teorías que describan su eventual interrelación, y eso nos lleva de lleno al problema de la medición en las ciencias sociales. Siguiendo a Castro et al (2008), medir consiste en comparar una magnitud con otra de su misma especie que se toma como unidad, o con una magnitud adecuada al caso para conocer su extensión o cantidad. La dificultad fundamental en nuestro caso consiste en la homogeneidad de las magnitudes que se desean comparar. Más concretamente, si bien las cifras económicas y de difusión pueden considerarse razonablemente objetivas y medibles, las restantes de las manejadas en este trabajo requieren al menos un análisis para determinar si son o no homogéneas con relación a la magnitud con la que se las va a medir.

Sin duda, este es el caso de la encuesta de credibilidad, cuyos resultados serán tan fiables como coherente sea la técnica empleada en la elaboración de las encuestas.

Por otra parte, y con relación a la saturación publicitaria, se ha intentado objetivar esta variable recurriendo a la superficie ocupada para así determinar el Índice de Saturación Publicitaria (ISP). Por ejemplo, una página con publicidad que ocupe el faldón y que éste ocupe la tercera parte de la mancha impresa, tendrá un ISP del 33%. Una página de anuncios clasificados tendrá un ISP del 100%, al igual que los clásicos anuncios de las agencias de viajes a plena página (generalmente impar). A esta forma de medir la saturación publicitaria pueden hacerse las siguientes críticas:

- 1.- Tarifas publicitarias. Para conocer la saturación publicitaria real del medio sería interesante poner en relación la superficie ocupada por la publicidad con las tarifas aplicadas. A los efectos de este estudio, sería interesante poder demostrar que una mayor saturación durante un período amplio de tiempo, llevaría a una banalización de la cabecera a la

que podría seguir una rebaja de las tarifas publicitarias (para atraer a anunciantes que consideran a esa cabecera menos atractiva), y la necesidad de seguir aumentando la superficie destinada a publicidad para mantener los ingresos.

Esta teoría no ha podido ser probada en el presente trabajo ya que, si bien las tarifas publicitarias están disponibles en las respectivas páginas web de las cabeceras, no es posible conocer los descuentos que aplique cada una como consecuencia de su peculiar política comercial.

2.- Heterogeneidad del valor de cada sección del número y de cada parte de la página impresa. No es lo mismo ocupar un tercio de la superficie de una página mediante varios recuadros publicitarios que ocupar esta misma superficie con un anuncio en el faldón. Tampoco es lo mismo incluir la inserción publicitaria en página par que impar, ni que esté en portada o en contraportada. Por ejemplo, baste citar el estudio publicado en agosto de 2009 por la consultora Dynamic Logic (2009) según el cual resultaba más relevante la ubicación y la vinculación de la publicidad con el texto de la noticia que la superficie ocupada por la publicidad.

Siendo indiscutible cuanto antecede, a los efectos de esta Tesis, resulta imprescindible que los datos sobre los que se sustentan las conclusiones se hallen tabulados y exentos de cualquier carga de subjetividad, como sin duda lo sería la atribución de ponderaciones en función del lugar que ocupase la publicidad en el periódico. Dichas ponderaciones, por muy razonables que fuesen, serían siempre discutibles y socabarían y contaminarían la validez de las conclusiones que resultasen del análisis estadístico de los datos. La necesidad de tabular los datos ha exigido considerar la superficie ocupada por la publicidad como la única magnitud relevante sin entrar a considerar la ubicación, el colorido ni la calidad plástica del anuncio.

3.- Uso de valores relativos. La paginación media de cada cabecera es diferente durante el período analizado. Si bien la extensión media se sitúa en torno a las 32 a 36 páginas, existen medios y números concretos que superan las 50. Evidentemente, a mayor paginación, mayor superficie absoluta dedicada a la publicidad, y probablemente (sólo probablemente por lo dicho en el apartado 1 anterior), mayores ingresos. Sin embargo, en este trabajo se ha optado por considerar que la posible preferencia de los lectores prima la saturación relativa como criterio de decisión en lugar de la cantidad absoluta de publicidad incluida en el medio. En otras palabras, se ha considerado que, a igualdad de información no publicitaria, el lector prefiere el medio con menos páginas.

4.- Tamaño del papel. Este estudio ha despreciado también el hecho de que el tamaño del papel sea diferente en cada medio. A mayor superficie, mayor espacio disponible para publicidad. No obstante, este trabajo no ha intentado probar si el precio guardaba relación con la superficie ocupada en términos absolutos, o si dependía de la saturación publicitaria del medio; es decir, si un recuadro de 3x3 cm era más caro en un medio con tamaño de papel más pequeño que en otro con papel más grande.

Además de estas limitaciones específicas, pueden mencionarse otras que según Castro (2008) constituyen un atributo genérico a la medida en las ciencias sociales.

5.- Inestabilidad de las variables. El objeto de medida pertenece al mundo empírico social, que es un mundo dotado de notable inestabilidad. Las magnitudes son reactivas a las condiciones ambientales, el paso del tiempo y la propia operación de medida.

6.- Los procesos de medida interfieren claramente en los resultados, transformando, aunque sea parcialmente, el objeto de estudio.

7.- Los procesos sociales suelen mostrar propiedades reflexivas ligadas a las propias reacciones de los individuos, por lo que el bucle que produce la autoconciencia del sujeto-objeto observado puede alterar significativamente el proceso de observación. En definitiva, las reacciones del individuo objeto de investigación alteran los datos.

8.- Para poder establecer mediciones debemos tomar un objeto empírico, por ejemplo, determinada propiedad del sujeto, y convertirla en una magnitud discreta, medible y cosificable para dotarlo de estabilidad suficiente para poder medirlo. Para ello, el científico debe recurrir a definiciones operacionales en las que las garantías de adecuación formal se cobran importantes precios.

1.6. Elección del método

Una vez decidido que la única forma de dotar a las conclusiones de este trabajo de utilidad consiste en aplicar las reglas del método científico, el siguiente paso es elegir el más adecuado a los fines de este estudio.

No existe una clasificación universalmente aceptada de los métodos científicos. Ello probablemente se deba a que, con excepción de los denominados métodos lógicos, no es pacífico entre la doctrina que determinados sistemas epistemológicos puedan ser considerados como métodos científicos.

Hecha esta precisión, y sin ánimo de entrar en la polémica sobre si todos y cada uno de los métodos que a continuación se relacionan son científicos o no, se ha preferido en este trabajo elaborar una relación por exceso al objeto de identificar mejor aquéllos más adecuados a sus objetivos.

Tipos de métodos científicos

1.6.1. Método hermenéutico.

Se trata de un método muy limitado que consiste en verificar la coherencia entre dos textos, y por extensión, entre dos fuentes de información. En su origen, este método era el adecuado para analizar la consistencia entre textos bíblicos, y sobre todo, entre el Antiguo y el Nuevo Testamento. Sirva como ejemplo, los esfuerzos de los hermeneutas por hacer coherente la ley del Tali3n con la doctrina cristiana en cuanto a la reacci3n frente a las agresiones. Por extensi3n, este método se aplic3 despu3s a la comparaci3n entre textos que el analista considerase que debían ser coherentes entre sí. Para claro que este método no es aplicable a los objetivos del presente trabajo. No hay textos ni siquiera bloques de informaci3n a comparar.

1.6.2. Método dialéctico

Se trata de un método que se apoya en la continua sucesión de tesis y antítesis para llegar a una síntesis que posteriormente vuelve a ser comparada contra una antítesis, dando lugar a sucesiones ilimitadas de ciencia normal y ciencia en crisis. Este método podría emplearse para perfeccionar las conclusiones del presente estudio a la vista de nuevas evidencias o mejores interpretaciones de la información que contiene. Es por ello que el presente trabajo ha optado por anexar las tablas con las bases de datos sobre las que sustenta sus conclusiones. En todo caso, el método dialéctico parte necesariamente del enunciado de una tesis, y ese requisito inicial es lo que pretende verificar el presente trabajo.

1.6.3. Método histórico

Consiste en analizar las etapas e interrelaciones de un fenómeno en el marco de la historia para elaborar teorías que lo expliquen. Por ejemplo, este método fue utilizado para explicar las causas de la migración masiva de irlandeses a los Estados Unidos a mediados del s.XIX, y que habría venido motivada por las condiciones extremas de pobreza del campesinado derivadas de las malas cosechas de patata entre 1856 y 1858 y la ausencia de correlación entre calidad y cantidad de las cosechas y la remuneración al propietario en los contratos de aparcería. Parece claro que este método tampoco es utilizable para los fines del presente trabajo, ya que no pretende elaborar teoría alguna sobre la evolución histórica.

1.6.4. Método sintético

Consiste en la identificación de los motivos que expliquen hechos aparentemente aislados para elaborar una teoría unificadora. En rigor, se trata de una herramienta epistemológica que en sí misma no es un método científico, por cuanto necesita posteriormente de elaboración y de la aplicación de herramientas adicionales para refutar o validar la teoría enunciada. Por ejemplo, se ha utilizado este método en la búsqueda de interrelaciones entre fenómenos climáticos, dando lugar a teorías que se consideran consensuadas

como por ejemplo, la influencia del fenómeno llamado “el niño” en el océano pacífico en la climatología de los países atlánticos.

I.6.5. Analogía.

Consiste en extrapolar a otros fenómenos las conclusiones ya conocidas o teorías ya contrastadas en fenómenos ya analizados. Resulta un método excesivamente simplista que como mucho puede servir para contribuir a la enumeración de causas o efectos potenciales que después deberán ser verificados mediante otros métodos científicos.

Todos estos métodos son considerados residuales tanto en las ciencias sociales como en las ciencias naturales. Como puede verse, se trata de métodos muy limitados de alcance, cuando no incompletos. Los métodos más aceptados son los siguientes:

1.6.6. Métodos lógicos (Inducción y Deducción)

1.6.6.1. El método Deductivo

Este método parte de las reglas generales para explicar los casos particulares. Recorre el camino entre causa y efecto en este mismo sentido mediante un enlace de juicios. Sirve de ejemplo la extrapolación. Existen dos variantes:

Método deductivo de conclusión inmediata: cuando la conclusión o juicio resulta de una sola premisa; es decir se obtiene una conclusión directa y sin juicios intermedios.

Método deductivo indirecto o de conclusión mediata. Consiste en partir de la proposición universal para llegar a la particular mediante el uso de silogismos.

1.6.6.2. El método Inductivo

Este método parte de los sucesos particulares para intentar buscar una regla universal. Recorre el camino lógico entre causa y efecto en sentido inverso, es decir, investiga si existe una causa o causas comunes a los efectos analizados.

Existen dos variantes de este método:

1.- *Método inductivo de inducción universal.* En esta variante, la conclusión es sacada del análisis de la población estudiada; es decir, de la totalidad de los casos analizables. Para ello es por supuesto necesario conocer la totalidad de los elementos que incluye el ámbito del estudio y cuando puede confirmarse que la norma general que se pretende enunciar aplica a todos los casos.

2.- *Método inductivo de inducción parcial.* Se emplea bien cuando no se conocen la totalidad de los elementos incluidos en el ámbito del estudio, o bien cuando no se desea trabajar con toda la población, por ejemplo, por motivos de coste. Se recurre entonces a una muestra representativa de la población que permita después elaborar generalizaciones.

Esta es sin duda la variante más popular por cuanto permite llegar a conclusiones similares reduciendo la carga de trabajo y el coste del proyecto. A su vez, este método tiene dos variantes:

Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable.

Se emplea cuando la población se compone de demasiados o incluso infinitos sujetos y consiste en inferir una conclusión con pretensión de universalidad a partir de la observación de una serie de elementos homogéneos sin que se presente ningún caso que ofrezca conclusiones opuestas. En este submétodo, las conclusiones no pueden ser tomadas como universales, sino

como afirmaciones con mayor o menor probabilidad de veracidad. Suele añadirse que la imposibilidad de refutar estas conclusiones no es una fortaleza, sino una debilidad, ya que en el caso ideal, por más que se confronten las conclusiones a nuevos análisis, no cambian.

Método de inducción científica.

Consiste en el estudio y enumeración de las relaciones de causalidad entre premisas y fenómenos analizados mediante el uso de mecanismos científicos. Es un método muy similar al empírico.

1.6.6.3. Método Experimental o Hipotético Deductivo

Es el método más utilizado, y se basa en la elaboración de hipótesis generales a partir de la observación de los sucesos que después son validadas o refutadas con ayuda de las herramientas matemáticas o lógicas necesarias. Este método tiene por objetivo modelizar los juegos de relaciones causa-efecto que expliquen los fenómenos analizados, permitiendo tanto la reproducción de dichas relaciones para probar la relación causa-efecto, como la predicción de los efectos que seguirán a la ocurrencia de lo que se haya identificado como causas. Es un método que sintetiza los métodos inductivo y deductivo en un ciclo continuo para ir perfeccionando las teorías científicas mediante la permanente contrastación con la realidad. En cierto sentido, se trata también de un método dialéctico por cuanto tiene de mejora permanente de la calidad de las teorías.

Este método supone una evolución del método lógico deductivo y se apoya en la extensión a todas las ramas de la ciencia de las herramientas matemáticas y lógicas que hasta mediados del s.XX eran propias de las ciencias naturales,

tales como la estadística (y más concretamente, la inferencia estadística), la contrastación de hipótesis, el análisis de componentes principales o las simples medidas de dispersión de la estadística descriptiva.

A la vista de este inventario de herramientas metodológicas, debe elegirse la que mejor puede servir a los fines del trabajo que nos ocupa. Eliminados los métodos particulares y tomando partido decididamente por los métodos lógicos, parece recomendable optar por el método más robusto y más adecuado a las ciencias sociales, que es el hipotético deductivo. Como se ha dicho arriba, este método supone una superación del debate entre los métodos inductivo y deductivo por cuanto permite repetir en ambos sentidos la relación causa-efecto.

Una vez obtenidas dichas conclusiones preliminares, éstas podrán ser contrastadas con otros casos extraños al ámbito inicial del estudio recurriendo al falsacionismo Popperiano.

1.7. Imposibilidad de experimentación científica en esta Tesis Doctoral

Como se ha visto más arriba, la experimentación científica es una de las principales herramientas epistemológicas para la detección de nuevo conocimiento mediante la contrastación de teorías. La mejor prueba de la robustez de una teoría es la experimentación, por cuanto permite tanto la repetición de los experimentos como la verificación de la predicción o teorías sobre las reacciones frente a determinados estímulos.

En nuestro caso, dicho experimento buscaría contrastar la hipótesis de que existe un intervalo óptimo de saturación publicitaria y que un defecto o un exceso de saturación sobre dicho intervalo redundan en una reducción de ingresos, de la credibilidad del medio y de su difusión, y a la larga, en el fracaso de la cabecera. Para ello, el experimento consistiría los siguientes hitos y etapas:

1.- Dividir la población de medios de Prensa Generalista de Distribución Gratuita en dos secciones seleccionando sus miembros de manera aleatoria para destinar una de dichas secciones a la experimentación (sección activa), y quedando la otra como simple referencia (sección testigo o de control) para disponer de datos de medios que no participen en el experimento con los que comparar los de las cabeceras que sí hayan tomado parte activa.

2.- Dentro de la sección activa, asignar a cada cabecera un determinado índice de saturación publicitaria para comprobar posteriormente cuál ha sido el impacto sobre sus respectivas cuentas de pérdidas y ganancias, su credibilidad y su difusión. Para que las conclusiones pudieran ser aceptables, sería necesario contar al menos con tres cabeceras en la sección activa al objeto de poder emitir después juicios de valor fundados sobre la naturaleza de la función

matemática comprendida dentro del intervalo de saturación publicitaria óptima.

3.- Este experimento debería durar al menos un ejercicio económico completo al que habría que añadir el tiempo necesario para que la información financiera esté disponible (seis meses más hasta la celebración de las Juntas de Ordinarias Accionistas y otro más para el depósito de cuentas), y el propio tiempo necesario para analizar la información, por lo que el experimento duraría en torno a dos años.

4.- Dado que es probable que los porcentajes de saturación asignados inicialmente a cada cabecera no fuesen los más adecuados para el experimento, sería deseable repetirlo asignando nuevos porcentajes de saturación a cada cabecera, y a ser posible, cambiando el rol de cada cabecera en el experimento para asegurarnos de que las conclusiones no están contaminadas por factores no controlados en el experimento. En consecuencia, la cabecera que en el primer experimento tuviese mayor saturación publicitaria, pasaría a tener la menor saturación en la repetición del experimento y viceversa.

5.- Al concluir esta repetición, debería volver a formularse cuentas anuales, reunirse Juntas y depositarse cuentas seguido del análisis de estados financieros, tomando todo ello otros dos años completos.

A la vista de lo anterior, parece innecesario enumerar las razones por la que debe descartarse la Experimentación Científica en este trabajo. Sin ánimo de ser exhaustivos, pueden enunciarse al menos las siguientes cuatro reservas:

- a) No es viable pretender que las cabeceras analizadas acepten aplicar de manera consistente, pacífica y estricta determinados índices de saturación publicitaria con el objeto de comprobar si su éxito económico aumenta o disminuye. Hay dos razones para ello:

- a. En primer lugar, las cabeceras no pueden variar la cantidad de publicidad insertada en sus respectivos medios, ya que ésta depende de la demanda de las centrales de medios y ésta a su vez de la demanda de las empresas anunciantes y en última instancia, de la marcha de la economía.
 - b. Tampoco es razonable pretender que las cabeceras asuman sin reservas los papeles de ganadores o perdedores potenciales que se les asignen en el experimento. Téngase en cuenta que el experimento implicaría asignar roles de ganador o perdedor probable a cada cabecera como consecuencia de la saturación publicitaria asignada a priori. Ningún medio aceptaría este tipo de injerencia en su actividad económica. Tampoco estaría dispuesto a renunciar a su libertad para decidir cuánta publicidad incluye y de qué anunciantes, y menos teniendo en cuenta que a cambio de su participación en el experimento sólo obtendrá información sobre las consecuencias.
- b) En segundo lugar, para poder obtener conclusiones válidas del experimento sería necesario esperar hasta que la información económica estuviese disponible. Teniendo en cuenta que dicha información no es publicada antes de mediados de año con relación al ejercicio anterior, ya que el plazo para la aprobación de las Cuentas Anuales expira a los seis meses desde la conclusión del ejercicio económico, se produciría un retraso considerable en la obtención de datos y con ello, en la utilidad de la información para que pudiera servir de soporte en la toma de decisiones de gestión. Ningún medio estaría dispuesto a asumir el rol de perdedor probable que se le hubiese asignado en el experimento durante un período de cerca de dos años durante los cuales perdería dinero en caso de que se confirmasen las teorías iniciales del experimento.

- c) En tercer lugar, mantener durante todo el tiempo que durase el experimento la saturación publicitaria que le hubiera sido asignada implicaría para cada cabecera consolidar un determinado atributo de marca del que después le costaría tiempo y dinero desembarazarse si ese fuera su interés.

- d) En cuarto y último lugar, aunque los medios de prensa general de distribución gratuita estuviesen dispuestos a participar en el experimento y por tanto aceptasen la eventualidad más que probable de que alguno de ellos incurriese en pérdidas en beneficio de los restantes por un período de tiempo de al menos dos años (tiempo suficiente para arruinar la cabecera y agotar la paciencia de sus accionistas), sería necesario contar también con la participación de los anunciantes y que éstos se comprometiesen a ceñirse a determinados niveles de demanda de espacios publicitarios para cada uno de estos, y a pagar las tarifas que se les indicasen sin posibilidad de negociación derivada de economías de escala, campañas, programación de publicidad a largo plazo, etc..

Las conclusiones del experimento científico tendrían la cargante utilidad de informar a las cabeceras más perjudicadas de que, durante los últimos dos años, podrían haber perdido menos dinero (o incluso haberlo ganado) en caso de no haber tomado parte en el experimento, teniendo además en cuenta que dichas cabeceras podían suponer de antemano cuál iba a ser la consecuencia del experimento. Quizá convenga recordar aquí que en opinión del Director General de Metro Internacional, Pelle Toernber, el objetivo de estos medios escritos es alcanzar la rentabilidad en un plazo de tres años desde el lanzamiento de cada edición (Farré, 2006).

En definitiva, en el objeto de estudio de este trabajo resulta imposible la experimentación científica, quedando sólo disponible la observación científica. Sólo queda el recurso sugerido por Popper en relación al principio de

Jesús Martínez Guillén

incertidumbre de Heisenberg de realizar las mediciones cuando el suceso que se desea investigar ya ha ocurrido.

1.8. La Subjetividad del Resultado

En principio parece que el resultado contable es una magnitud exacta que no admite consideraciones subjetivas. Sin embargo, tanto los ingresos como los gastos son magnitudes relativas, y además, es posible que no se encuentren contabilizados todos los ingresos obtenidos durante el ejercicio ni todos los gastos que han sido necesarios para obtener dichos ingresos.

Las principales fuentes de esta relatividad son las siguientes:

- 1) La valoración de los ingresos y gastos incurridos. Entre las partidas que se tienen en cuenta para determinar el resultado, la mayoría de los ingresos y gastos son magnitudes objetivas perfectamente definidas. Es el caso de las facturas de proveedores de material, o los gastos de personal que se obtienen a partir de las nóminas y los seguros sociales. Sin embargo, existen muchas otras partidas cuya valoración depende de criterios subjetivos y por tanto discutibles.

Suele citarse como ejemplo el caso de las provisiones de gastos, pero incluso en partidas tan aparentemente irrelevantes en el proceso contable como son las periodificaciones pueden surgir distorsiones del resultado, o al menos, factores que se prestan a diferente contabilización en función del criterio de cada contable. Por ejemplo, en la facturación de una campaña publicitaria por parte de una cabecera gratuita, se pueden obtener los ingresos al contratarla, es decir, de manera anticipada, si bien los gastos en los que el medio incurrirá se producirán durante toda la duración de la campaña. Si dicha campaña se extiende durante un periodo de tiempo a caballo entre dos ejercicios, el medio deberá optar bien por periodificar el ingreso (diferiendo la parte del mismo que corresponda al ejercicio siguiente), o por contabilizar íntegramente el ingreso en el ejercicio en que se ha facturado, pero en este caso, deberá provisionar también

el gasto a incurrir en el siguiente ejercicio para completar la campaña. La diferencia entre uno y otro método será en qué año se reconocerá el beneficio de la campaña contratada: si se sigue el primero de los métodos descritos, el beneficio se fraccionará entre los dos años, y si se aplica el segundo criterio, el beneficio se contabilizará íntegramente en el primer año.

2) La no consideración de algunas partidas. Existen determinados hechos contables que no se documentan en facturas ni en documento alguno al menos hasta pasado algún tiempo. Sin embargo, representan gastos o ingresos que deben imputarse contablemente al ejercicio a cuyo resultado contribuyeron a formar. Por ejemplo, es el caso de las provisiones para riesgos y gastos o del deterioro de determinados activos como consecuencia de los tests realizados durante el ejercicio (tests de deterioro o “impairment tests”).

En definitiva, como puede verse, el resultado es una magnitud tan relativa como lo es la valoración de algunas de las partidas de que se compone. En determinados casos, puede ser posible alterar artificialmente el resultado en un margen más o menos amplio, según la conveniencia de los accionistas.

Por ejemplo, las empresas pueden forzar la valoración de algunas partidas contables para obtener pérdidas al objeto de no pagar impuestos o retrasar su pago. En el extremo opuesto, pueden desear un beneficio máximo para repartir más dividendo, aunque éste no represente riqueza creada por la empresa.

En consecuencia, es necesario que existan unas normas preestablecidas de valoración y, en general, una legislación contable y fiscal

Jesús Martínez Guillén

que impida alterar artificialmente el resultado contable, pero ello no es suficiente para eliminar la subjetividad del resultado.

1.9. Análisis de la información contable y el Control de Gestión

1.9.1. El Control de Gestión

El *Control de Gestión* es un conjunto de técnicas orientadas a producir la información necesaria para la toma de decisiones en la empresa. La contabilidad financiera que las empresas elaboran conforme a la legislación mercantil no cumple esta finalidad por diversas razones:

1.- Normas de valoración. La contabilidad financiera está basada en normas de valoración universales y válidas para la totalidad de las empresas, tales como el precio de adquisición, principio de prudencia contable, o la consideración del plazo de doce meses como frontera entre el corto y el largo plazo. Esa misma universalidad le hace perder utilidad para la toma de decisiones en cada empresa en particular, ya que los criterios antes citados no tienen por qué ser los más adecuados a la realidad de la producción. Por ejemplo, la aplicación del criterio de precio de adquisición hace que las amortizaciones se calculen sobre moneda corriente de cada ejercicio, convirtiendo la cuenta de resultados en una suma de unidades heterogéneas.

2.- Plazo de preparación. La contabilidad financiera se prepara con un retraso considerable como para poder servir para tomar decisiones operativas en la empresa. La economía se mueve cada vez más rápido, y no es aceptable tener que esperar hasta la aprobación de cuentas o siquiera su formulación por los Administradores para tomar decisiones.

3.- Tipo de información facilitada. Una información de utilidad universal que sirve para todos los destinatarios, en una gama que abarca desde Hacienda hasta los acreedores, los accionistas, los sindicatos o los bancos, no sirve adecuadamente a las necesidades de ninguna de ellas. Los gestores de la empresa no son una excepción, y para ellos, la información de la contabilidad financiera es demasiado parca a la vez que resulta redundante en

otros aspectos.

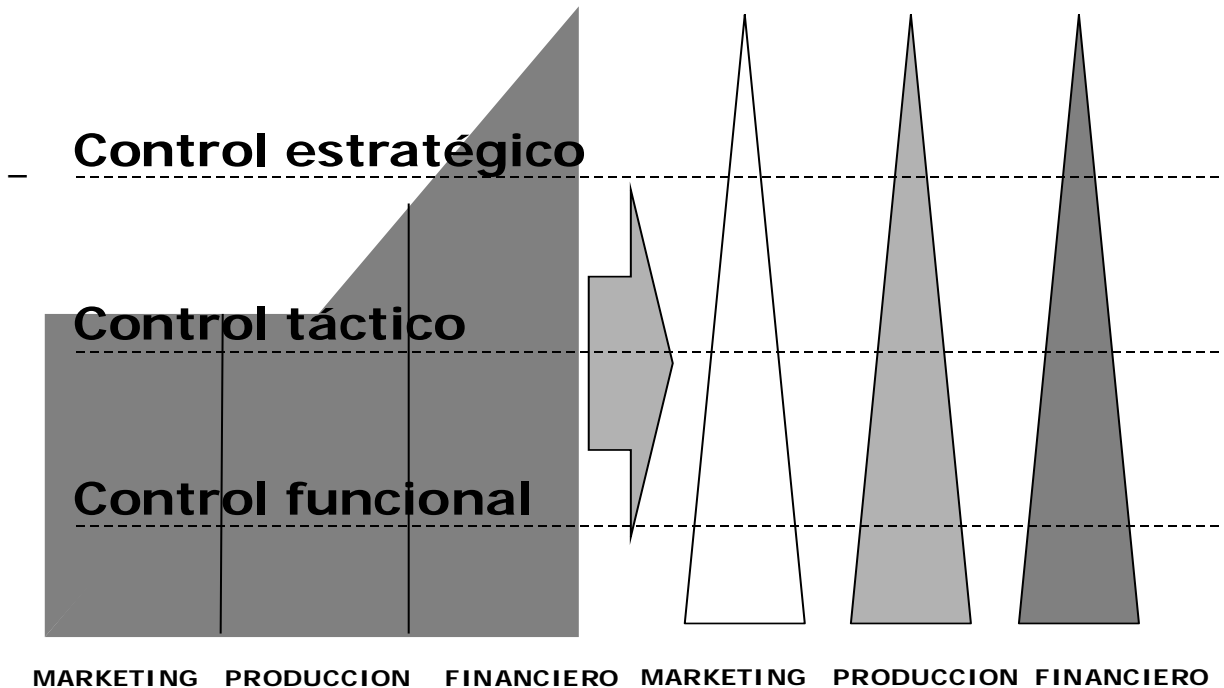
Suele decirse que el control de gestión es lo que haría el dueño de la empresa si tuviera tiempo. Básicamente, consiste en vigilar la evolución de determinados parámetros de la empresa. Estos parámetros o indicadores, son diseñados de manera individual por cada empresa, y cubren aquellas magnitudes que se consideren estratégicas en la actividad.

El control de gestión no es parte de la contabilidad y ni siquiera se nutre necesariamente de información contable. Dicha fuente se elabora con una finalidad y, sobre todo, con unos criterios de valoración muy distintos. La normativa contable está presidida por el principio de prudencia valorativa, y eso la hace poco adecuada para dar soporte a la toma de decisiones. Como ya se mencionó en el capítulo dedicado a la contabilidad financiera, la causa es que la información contable ofrece un sesgo conservador para favorecer la seguridad del tráfico mercantil, ya que va dirigida básicamente a personas ajenas a la empresa.

Las decisiones de gestión necesitan de criterios de valoración más objetivos, y no se pueden aplicar criterios contables por el simple hecho de que deban coincidir los resultados contable y del control de gestión. Por eso, es frecuente e incluso recomendable, que el control de gestión se nutra de información de otros departamentos de la empresa, ofreciendo información a medida para cada uno de ellos. El objetivo no es que los demás departamentos se habitúen a pensar como contables para poder entender y emplear correctamente la información que se les facilite, sino justamente lo contrario: adecuar la información de gestión a los criterios y los formatos que realmente les sean útiles para tomar sus decisiones.

Por eso, el sistema de información no debe ser piramidal, en el que todos los departamentos “convierten” su información al lenguaje contable buscando la consolidación y la conciliación con la información contable, sino

que debe diseñarse un formato para cada área de la empresa. Gráficamente, sería lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia

1.9.2.- El Cuaderno de Mando y el Balanced Scorecard

Los datos empleados en el control de gestión se recogen en el denominado cuaderno de mando. Tradicionalmente, venía siendo un documento en papel editado mensualmente en las empresas, en el que se recogían los principales parámetros de gestión agrupados por departamentos, líneas de producto, regiones, y cuantos otros criterios pudieran ser de interés de cara a mejorar la gestión de la empresa.

Sin embargo, cada vez más se van acompañando, e incluso

sustituyendo, estos formatos por aplicaciones informáticas que permiten el acceso a la información con dos ventajas sustanciales:

- 1 Acceso en tiempo real a gran parte de los datos, sin tener que esperar a fin de mes
- 2 Minería de datos, o lo que es lo mismo, la posibilidad de acceder al nivel de detalle que se considere preciso para detectar la causa última de las desviaciones.

En este entorno, la función del controller se centra en el análisis de la información, y no en su obtención y consolidación, como venía ocurriendo tradicionalmente.

El balanced scorecard se enmarca en la gestión del cambio y es una especie de cuaderno de mando estratégico. Su función es la de servir de soporte para evaluar la marcha del cumplimiento de los objetivos estratégicos de las grandes empresas, en las que el tamaño suele ser un obstáculo para la comunicación.

En este sentido, el balanced scorecard no es más que una técnica de elaboración de los cuadernos de mando de las grandes empresas, en los que no es fácil saber el grado de conocimiento y compromiso de los mandos intermedios con los objetivos de mayor nivel. Muchas veces, ni siquiera se ha traducido la estrategia en medidas concretas, y por más que sea conocida por toda la organización, no es posible lograr avances significativos. Es difícil en estos casos alinear los objetivos a nivel de departamento o servicio hacia el logro de las estrategias generales de la empresa.

Para evitar estos problemas, la implantación del balanced scorecard cuenta con los siguientes pasos:

- 1 Diseño de una estrategia general y traducción posterior en objetivos operativos directamente manejables por la organización. En el momento

de su presentación a la organización, la estrategia se presenta en sentido inverso: partiendo de los conceptos alcanzables y conocidos, hasta llegar a los objetivos de mayor nivel mediante la agregación de los restantes.

- 2 Alineamiento de objetivos. Una vez diseñada la estrategia y debidamente comunicada, corresponde a los responsables de las áreas de negocio la propuesta de objetivos tácticos que, generalmente serán contrapuestos en gran parte de los casos. Será entonces precisa una labor de alineamiento de objetivos que deberá llevarse a cabo conjuntamente por los responsables de área.
- 3 Plan de remuneraciones. No es realista pretender una adhesión de los empleados al objetivo marcado desde la dirección sin el plan correspondiente de remuneración vinculada a cumplimiento. Por eso es necesario desarrollar un nuevo sistema de remuneraciones variables alineado con el objetivo estratégico a través del presupuesto.
- 4 Alineamiento de presupuestos. Posteriormente, el presupuesto debe estar elaborado como un desarrollo del objetivo estratégico, convirtiéndose en una simple interpretación económica o traducción a cifras del mismo.

Para terminar, sólo señalar que el cuaderno de mando debe estar sometido a continua revisión para eliminar los datos que dejen de ser relevantes e incluir aquéllos que empiecen a serlo. La función entera del control interno se justifica sólo en la medida en la que contribuya a mejorar la toma de decisiones. Sin embargo, es conveniente que dichos cambios no supongan una pérdida de información, ya que la eliminación de datos históricos supone en muchos casos la pérdida de análisis respecto de los actuales.

1.9.3.- Técnicas de control de gestión

El control de gestión puede aplicar cualquier técnica matemática e incluso cualitativa necesaria para facilitar la toma de decisiones. No obstante, las herramientas más frecuentes son las siguientes:

- 1 Análisis de tendencias
- 2 Análisis de desviaciones
- 3 Análisis de ratios

1.9.3.1.- El análisis de tendencias

Muchas veces, el análisis de ratios no da demasiada información si no pueden compararse con otros resultados. Resulta ideal disponer de los mismos ratios de la competencia real y potencial para extraer conclusiones más sólidas. Acceder a esta información no es sencillo. Existen fuentes de datos como la Central de Balances del Banco de España, u otras de tipo privado, pero no suelen alcanzar el grado de detalle o de homogeneidad deseado.

A falta de ello, siempre es posible comparar los ratios de un ejercicio con los mismos de años anteriores y, eventualmente, con los presupuestados. Por otra parte, también pueden trazarse tendencias futuras mediante técnicas estadísticas o simplemente geométricas. Por ejemplo, si se dispone de pares de datos, puede determinarse una línea de tendencia mediante la ecuación

$$\frac{X - X_0}{X_1 - X_0} = \frac{Y - Y_0}{Y_1 - Y_0}$$

Si en 2005 se vendieron 100.000 unidades y el beneficio fue de 1000 euros, y en 2004 las cifras fueron de 75.000 y 800, podría estimarse el beneficio del 2006 a partir de las ventas estimadas:

$$\frac{X - 75.000}{100.000 - 75.000} = \frac{Y - 800}{1000 - 800}$$

De donde resultan las ecuaciones:

$$X = \frac{25.000 Y - 5.000.000}{200}$$

$$Y = \frac{200X + 5.000.000}{25.000}$$

Una vez determinada la recta de tendencia, pueden sustituirse valores. Si se estima que las ventas del 2006 serán de $X = 150.000$ unidades, el beneficio será

$$Y = \frac{(200 \times 150.000) + 5.000.000}{25.000} = 1400 \text{ euros}$$

Este es un caso muy simplificado que no considera la existencia de apalancamiento operativo ni la reducción de beneficio que se produce al aumentar la producción debido a la necesaria reducción de precios de toda expansión comercial, pero sirve para ilustrar el uso de esta herramienta de gestión.

1.9.3.2.- El análisis de desviaciones

La comparación de magnitudes con ejercicios anteriores ofrece muy poca información. En el caso anterior sólo se puede concluir que la facturación ha aumentado, pero se ignoran las causas, y por tanto si el aumento es elevado o parco.

Indagando un poco más, puede apreciarse que aunque la facturación ha aumentado como consecuencia de la mayor actividad, al determinar el ingreso medio por unidad producida, se produce una pequeña contradicción. Efectivamente, en el año 04, el ingreso medio por unidad fue de $800 / 75.000 = 0.01066$ euros, mientras que en el 05, la misma magnitud resultó ser de $1000 / 100.000 = 0.01$ euros. Aumentan las ventas pero disminuye el ingreso unitario. Viendo este hecho, sería deseable conocer cuánto de la variación de ingresos totales ($100.000 - 75.000$) se debe a precio, y cuánto a volumen de actividad.

Siendo P05 y X05 el precio y la cantidad vendida en el año 05 respectivamente, y P04 y X04 precio y cantidad del año anterior, podría establecerse la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}\text{Variación de ingresos} &= \text{Ingresos año 05} - \text{Ingresos año 04} \\ &= P05 \times X05 - P04 \times X04\end{aligned}$$

Sumando y restando $P05 \times X04$, no se modifica la ecuación, ya que es la misma cantidad, y resulta:

$$\begin{aligned}\text{Variación de ingresos} &= P05 \times X05 + P05 \times X04 - P05 \times X04 - P04 \times X04 \\ &= P05 \times (X05 - X04) + X04 \times (P05 - P04)\end{aligned}$$

La primera parte de esta ecuación es la desviación en cantidades, y la segunda, la desviación en precio. Efectivamente, sustituyendo datos, el resultado debe ser de

$$1000 - 800 = 200 \text{ euros}$$

$$200 \text{ euros} = 0.01 \times (100.000 - 75.000) + 75.000 (0.01 - 0.01066) =$$
$$200 \text{ euros} = 250 \text{ euros} - 50 \text{ euros} = 200 \text{ euros}$$

Como es natural, la ecuación mantiene su resultado, pero ahora, puede conocerse cómo han incidido sobre el aumento de ingresos la variación de precio y la variación de cantidades por separado. También podría interpretarse como desviación en eficiencia y desviación en eficacia respectivamente.

Este mismo análisis puede realizarse entre ejercicios, y entre real y presupuesto, o real y estimación de cierre, así como entre cualquier otra magnitud de la misma naturaleza. El único requisito para que pueda emplearse esta herramienta consiste en que la magnitud a estudiar sea producto de otras dos, como por ejemplo, el aprovechamiento de las materias primas en la producción de mineral o cualquier otro producto. La desviación en eficacia vendría por el volumen de mena extraída, y la eficiencia por la porción de mineral aprovechable que contuviese cada unidad de material.

1.9.3.3.- Análisis de ratios

La contabilidad tiene como objetivo principal el ofrecer al empresario información económica sobre su propio negocio, pero también pueden existir otros destinatarios, como los acreedores, los bancos, o la propia Hacienda. Para analizar la información contable de

forma completa, no es suficiente con extraer conclusiones sobre la empresa en sí misma, sino que es necesario poder compararla con las demás empresas del mismo mercado.

Para poder llevar a cabo estas comparaciones, es necesario obtener magnitudes homogéneas de cada una de las empresas. Por ejemplo, si se compara directamente el saldo de proveedores que tenga una empresa y una pequeña, la única conclusión a la que se llegará es que la mayor tiene un saldo más alto de proveedores. Sin embargo, si se homogeneizan previamente las magnitudes de ambas empresas, lo que se podrá comprobar es el período medio de pago; es decir, el número de días que tarda cada una de las empresas en pagar a sus acreedores.

Estas magnitudes homogéneas se denominan *ratios*, y tiene la ventaja adicional de que permiten la comparación con las restantes empresas del sector. En principio, todas las magnitudes económicas generadas en la empresa pueden relacionarse mediante un ratio, aunque no siempre tengan sentido económico. Habitualmente, este análisis parte de algunos quebrados elementales para ir profundizando en otros más específicos hasta detectar las causas últimas en un proceso que recibe el término anglosajón de “data mining”, o “minería de datos”. Por ejemplo, puede determinarse la rentabilidad de los fondos propios mediante el quebrado siguiente:

Beneficio

Fondos propios

Se trata de determinar cuánto dinero ha generado la empresa en su actividad de un año con relación a la suma de lo que aportaron los accionistas y lo que han ido acumulando como beneficios no repartidos. En principio, si este ratio tiene un resultado superior al tipo de interés, se interpretará de manera favorable, ya que esa es la rentabilidad mínima

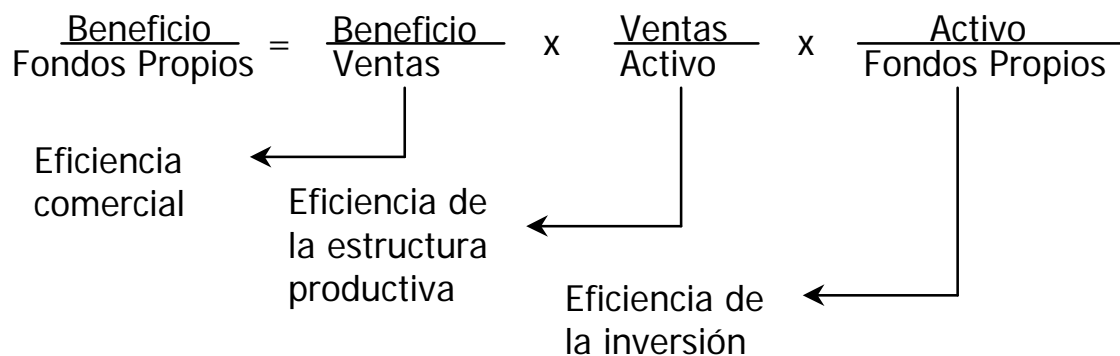
que debe exigirse a cambio del riesgo asumido por el accionista al invertir en la empresa en lugar de colocar sus ahorros en renta fija sin riesgo.

Sin embargo, esa aceptación sin más del resultado puede enmascarar información. En primer lugar, el beneficio se compone de diversas magnitudes, tales como amortización, resultados extraordinarios, etc., que lo convierten en una masa heterogénea. Por eso, en primer lugar, sería conveniente escindir el ratio en dos:

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Fondos propios}} = \frac{\text{Beneficio Ordinario}}{\text{Fondos Propios}} + \frac{\text{Beneficio extraordinario}}{\text{Fondos propios}}$$

Esta división obedece a que la calidad de la gestión debe medirse por el *resultado ordinario*, que es el que puede servir mejor de estimación de cuál será el beneficio del año siguiente. El resultado extraordinario es aleatorio, y tan pronto puede ser positivo como negativo.

Sin embargo, el uso de la contabilidad financiera no es la única forma de aumentar el grado de detalle en la minería de datos. Es posible aplicar otras técnicas de análisis factorial. Por ejemplo, y tomando el mismo ratio anterior, podría establecerse la siguiente ecuación:



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, el nivel de información es muy superior. Podría darse el caso de una buena rentabilidad con una deficiente eficiencia de la inversión, y el análisis del ratio sin entrar en mayor detalle, o realizando solamente una desagregación contable del beneficio, no permitiría apreciar esta desviación.

Antes de terminar con este apartado, conviene realizar una pequeña advertencia sobre esta herramienta. El análisis de ratios relaciona magnitudes que muchas veces son demasiado heterogéneas. Por ejemplo, es frecuente que se relacionen mediante un ratio magnitudes fondo provenientes del Balance, con magnitudes flujo tomadas de la Cuenta de Resultados.

Las cifras de la Cuenta de Resultados no son fácilmente alterables al alza o a la baja a final de año porque incluyen todo el esfuerzo del ejercicio, pero las de balance pueden ser alteradas con un esfuerzo más o menos pequeño. Por ejemplo, si a final de año hay demasiados saldos pendientes de cobro, puede procederse a una concesión masiva de descuentos por pronto pago a clientes para reducir su saldo. Esto será a costa de aumentar los gastos financieros, pero mejorará la imagen de gestión de la empresa.

En el análisis de ratios de las cabeceras de PDG se va a estructurar en dos áreas:

- Análisis Económico
- Análisis Financiero

1.9.3.3.1. El análisis económico: se centra en el estudio de la capacidad de la empresa de producir rentablemente, y por tanto, se apoya en el análisis de las cuentas de activo y de la cuenta de pérdidas y ganancias. Los principales ratios son los siguientes:

1. **Rentabilidad sobre activo total neto:** se define como beneficio neto dividido por los bienes de que dispone la empresa para llevar a cabo su sin amortizaciones (activo no corriente neto). Este ratio presenta la rentabilidad del activo; es decir, su grado de competitividad o de obsolescencia. El ratio es más favorable cuanto más alto sea. El resultado del ratio puede mejorarse bien aumentando el numerador o bien disminuyendo el denominador.
2. **Margen bruto.** Se define como el quebrado cuyo numerador es la diferencia entre ventas y coste de ventas, y cuyo denominador es la cifra de ventas. Este ratio indica el margen de que dispone el empresario para atender a todos los demás gastos del negocio. El ratio es más favorable cuanto más alto sea.
3. **Rentabilidad sobre ventas:** beneficio neto de impuestos dividido por la cifra de ventas. Mide la productividad del negocio, o si se prefiere, el beneficio por peseta vendida. El ratio es más favorable cuanto más alto sea.

4. **Período medio de rotación de existencias:** existencias medias del período multiplicado por 365 días dividido por ventas a precio de compra. El resultado es el número de días que tarda en vaciarse el almacén. Cuanto más alto sea este ratio, tanto más anticuadas serán las existencias del almacén. Para determinar el denominador, se suma a la cifra de compras el valor de las existencias que había en el almacén a principio del período, y se restan las finales. El ratio es más favorable cuanto más reducido sea, ya que hará falta menos inversión en existencias por parte del empresario.

5. **Período medio de cobro:** saldo medio de clientes del período sin incluir impuestos indirectos (IVA o IGIC) multiplicado por 365 días, dividido por la cifra de ventas. Este ratio indica el número de días que tarda en cobrarse a los clientes. El ratio es más favorable cuanto más reducido sea.

6. **Período medio de pago:** saldo medio de proveedores del período sin incluir impuestos indirectos (IVA o IGIC) multiplicado por 365 días, dividido por la cifra de compras. Este ratio indica el número de días que tarda en pagarse a los proveedores. El ratio es más favorable cuanto más alto sea.

7. **Antigüedad del inmovilizado.** La pérdida de valor del inmovilizado va recogiendo en unas cuentas que aparecen entre las cuentas de inmovilizado con signo negativo. Estas cuentas se denominan Amortización Acumulada. De esta forma, la diferencia entre el valor de adquisición y estas cuentas que recogen la depreciación será el valor real del inmovilizado a la fecha del balance.

A este valor se le denomina valor neto contable o valor en libros.

Cuanto más tiempo lleve un inmovilizado en una empresa, tanto mayor será la relación entre Amortización Acumulada y Valor de Adquisición del inmovilizado, y menor el valor neto contable. Por tanto, puede medirse el grado de antigüedad del inmovilizado mediante el siguiente quebrado:

$$\text{Grado de Antigüedad} = \frac{\text{Amortización Acumulada del Inmovilizado}}{\text{Valor de Adquisición del Inmovilizado}}$$

Este quebrado tiene como valores extremos el cero y el uno. El valor cero significa que el inmovilizado es completamente nuevo (o que no se deprecia, como ocurre con los terrenos). El valor uno significa que el inmovilizado se encuentra totalmente depreciado. Su valor contable es nulo, y muy probablemente, su capacidad competitiva también lo es. Téngase en cuenta que la amortización es un gasto sin desembolso porque obedece a la imputación de la pérdida de valor de los inmovilizados durante cada período, aunque el desembolso por dichos activos se realizó anticipadamente en el momento de adquirirlos. Por tanto, el gasto en amortización no implica salidas de tesorería, y por tanto se configura como una forma de autofinanciación de la empresa.

Por último, conviene mencionar que el inmovilizado permanece en balance mientras permanezca en la empresa. Si se halla totalmente amortizado y su valor en libros es cero, debe seguir en balance mientras la empresa no se desprenda de él. La práctica consistente en dar de baja el inmovilizado contra su amortización acumulada puede producir en quien analiza el balance una imagen distorsionada de su realidad.

8. **Productividad.** Hay muchas formas de medir la productividad.

Las más habituales consisten en dividir facturación o beneficio neto por número medio de empleados o por gasto bruto de personal.

Un resultado alto puede sugerir o bien escaso aprovechamiento de los recursos humanos (excesos de plantilla), o desproporción entre número de empleados directos (aquéllos que contribuyen directamente a generar facturación) e indirectos (departamentos de apoyo como I+D, contabilidad, Recursos Humanos, etc.).

1.9.3.3.2. El análisis financiero: se centra en medir la solvencia de la empresa, por lo que emplea las cuentas de pasivo y las cuentas financieras. Tiene por objeto determinar la capacidad que tiene la empresa de atender a las deudas que tiene frente a terceros.

1. **Distancia a la suspensión de pagos:** Activo a corto plazo dividido por pasivo a corto plazo. El activo a corto plazo o corriente se compone de los elementos patrimoniales que representan bienes y derechos para la empresa cuya permanencia en la misma es inferior a los doce meses. Incluye los saldos de deudores a menos de 365 días, valor de las existencias en almacén, saldos en cuentas corrientes bancarias e importe en caja.

El pasivo a corto plazo o corriente se compone de las obligaciones con vencimiento dentro de los próximos doce meses, como son las deudas con proveedores, o los créditos bancarios que venzan en dicho período. Este ratio de distancia a la suspensión de pagos indica la solvencia a corto plazo de la empresa; es decir, su capacidad de hacer frente a sus obligaciones más inmediatas con los recursos de que dispone el establecimiento a corto plazo. Cuando este ratio tiene un valor inferior a la unidad, la empresa se encuentra en suspensión de pagos técnica, ya que si todos sus acreedores a corto plazo desearan cobrar, la empresa tendría que interrumpir sus pagos hasta que pudiera obtener liquidez.

Sin embargo, no es infrecuente que empresas de absoluta solvencia operen habitualmente por debajo de la unidad en este ratio. De hecho, poder permitirse es un indicador de la fortaleza negociadora de la empresa, ya que indica que puede permitirse operar haciendo a sus proveedores que financien sus

operaciones habituales. En otras palabras, si bien desde el punto del crédito comercial es imperativo que este ratio supere la unidad, cuando la empresa dispone de suficiente capacidad de negociación con sus proveedores y puede conseguir que el periodo medio de pago supere al de cobro, una buena práctica de gestión de recursos financieros llevará a que la empresa opere con un ratio de distancia a la suspensión de pagos inferior a la unidad.

2. **Fondo de maniobra.** Diferencia entre activo corriente y pasivo circulante, o lo que es lo mismo, diferencia entre pasivo a largo plazo y activo a largo plazo. Como puede verse en el gráfico siguiente, el fondo de maniobra puede determinarse por los dos sistemas:

ACTIVO NO CORRIENTE O A LARGO PLAZO	PASIVO NO CORRIENTE O A LARGO PLAZO
FONDO DE MANIOBRA	
ACTIVO CORRIENTE O A CORTO PLAZO	PASIVO NO CORRIENTE O A CORTO PLAZO

Fondo de Maniobra = Pasivo no corriente – Activo no corriente

Fondo de Maniobra = Activo corriente – pasivo corriente

El Fondo de maniobra es la porción del activo corriente que la empresa financia con capitales a largo plazo.

En principio, el fondo de maniobra debe ser positivo porque en otro caso, la distancia a la suspensión de pagos será menor que la unidad. No obstante, si la empresa tiene la suficiente capacidad de negociación como para mantenerse de manera estable en situación de Fondo de Maniobra negativo, con ello conseguirá que sean sus acreedores quienes financien su actividad ordinaria, como ocurre en el caso de las Grandes Superficies, en las que el período medio de Pago es superior al período medio de cobro.

3. **Distancia a la quiebra.** Es la diferencia entre el activo y el pasivo que se debe a terceros o exigible; es decir, el que no se debe a los accionistas. Representa el valor de los bienes y derechos totales de que dispone el establecimiento para atender a sus obligaciones totales.

Este ratio será siempre superior a la unidad mientras las pérdidas en las que haya incurrido durante los ejercicios anteriores no hayan consumido el valor de lo que aportaron los propietarios al negocio más los beneficios reinvertidos.

4. **Coste medio del capital ajeno.** Es el porcentaje que supone la remuneración de capitales ajenos durante un período. Generalmente se obtiene dividiendo los gastos financieros por la deuda media durante el ejercicio.
5. **Coeficiente Z (Z-Score).** Es un modelo multivariable o indicador compuesto que resulta de la combinación de otros ratios y fue

diseñado por E. Altman (1968). Su objetivo es predecir las posibilidades de que una empresa caiga en situación de insolvencia.

Su fórmula es la siguiente:

$$Z = 1,2 \times \frac{FM}{A} + 1,4 \times \frac{BR}{A} + 3,3 \times \frac{BAI}{A} + 0,6 \times \frac{VM}{VCP} + 0,999 \times \frac{V}{A}$$

$\frac{FM}{A}$ = Fondo de Maniobra sobre activo: liquidez

$\frac{BR}{A}$ = Beneficio retenido sobre activo: autofinanciación

$\frac{BAI}{A}$ = Beneficio antes impuestos sobre activo: Rent. Econ^a.

$\frac{V}{A}$ = Rotación del activo



1.9.4.- Costes fijos y variables

Para analizar adecuadamente la información que ofrecen los ratios expuestos, debe distinguirse entre costes fijos y variables atendiendo a la existencia de proporcionalidad con relación al nivel de ventas o producción, éstos pueden ser fijos y variables.

Son *costes fijos* aquéllos que permanecen constantes sea cual sea el nivel de actividad, como puede ser el caso del alquiler del establecimiento. Por el contrario, son *variables* los que aumentan cuando aumenta la producción y viceversa, como puede ser el caso del consumo de materias primas. Esto no implica que deba existir proporcionalidad directa entre las variaciones de costes y la producción. Por ejemplo, puede que la producción varíe un 50%, y que los costes variables aumenten un 75%.

En la práctica, es difícil encontrar costes fijos y variables puros. La gran mayoría son semifijos o semivARIABLES. Por ejemplo, podría pensarse que los gastos de personal son fijos, ya que deben pagarse las nóminas aunque no haya ningún trabajo para hacer. Sin embargo, es frecuente que una parte del salario se establezca en función de la cantidad o la calidad del trabajo, sobre todo en el caso de los comerciales, o la dirección de la empresa, por lo que el gasto de personal se convierte en un gasto semifijo.

Por otra parte, también existen algunas partidas de gasto que, siendo por lo general variables, la forma de adquirirlos los convierte en semivARIABLES. Por ejemplo, una empresa de márketing telefónico puede acordar con la empresa de telefonía que le da el acceso a su red, que el precio se establezca por lotes de 1000 minutos de tráfico, en lugar de calcular la factura total por el número de segundos de conversación. De esta forma, cuando la empresa cliente consume el primer segundo de un lote, el precio que pagará será el mismo aunque no termine de consumir ese lote.

Existe gran diversidad de costes, y resultaría interminable y perfectamente inútil la discusión sobre su naturaleza semifija o semivariable. Sin embargo, sí parece claro que a largo plazo, no existen costes fijos.

En todo caso, es muy recomendable vigilar permanentemente en las empresas que los costes fijos sean lo menor posible, incluso a costa de que los variables resulten superiores al coste al que la empresa podría hacer las cosas por sus propios medios. Por ejemplo, si una empresa que se dedica al envasado de productos de alimentación decide adquirir sus propios camiones para distribuirlos, probablemente consiga hacerlo a un precio inferior al que le cobrará una empresa de transporte especializada. Sin embargo, cuando su nivel de pedidos baje, por ejemplo en verano, o por una recesión del mercado, tendrá que seguir manteniendo su misma capacidad de distribución sin obtener ingresos suficientes para mantenerla. Si hubiera optado por subcontratar la distribución, las fluctuaciones del nivel de actividad le afectarán menos al resultado. Dicho en otros términos, convertir costes fijos en variables “alisa” la curva de variación del beneficio.

Además, estas decisiones suelen ser también defendibles desde criterios de la más estricta eficiencia, ya que la clave del éxito empresarial está en centrarse en la actividad que mejor y más rentablemente se sabe hacer.

1.9.5.- El apalancamiento operativo

El apalancamiento operativo consiste en la mejora más que proporcional del margen a medida que aumenta el nivel de actividad como consecuencia de que los costes fijos permanecen constantes. Favorece a las empresas de mayor actividad frente a las de menor tamaño y debe tenerse en cuenta en el análisis de ratios.

En un anexo a esta tesis se presenta un ejemplo para explicar este mecanismo económico.

SEGUNDA PARTE: ANALISIS DE LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA

Contenido

2.1. Situación general

2.2. Prensa de distribución gratuita y calidad informativa

2.3. Recursos del estudio

2.4. Análisis de la difusión

2.5. Madurez del sector en España

2.6. Evolución hasta 2007

2.7. Previsiones sobre la evolución de la prensa de distribución gratuita en España

2.8. La Cadena de Valor de la Prensa Escrita en papel y on-line

2.9. Las nuevas fuentes de ingresos de la comunicación escrita online

2.1. Situación general

Las buenas noticias son que la prensa de distribución gratuita (PDG) ha conseguido abrirse hueco y ha alcanzado la madurez en España, mostrando un saludable crecimiento por haber demostrado que estas cabeceras ofrecen un servicio que antes no existía y acceden a un segmento de población que no estaba cubierto por la prensa escrita tradicional.

Es un fenómeno parecido a la telefonía móvil, donde lo novedoso consiste en permitir la movilidad, y no en la naturaleza del servicio prestado en sí mismo. La telefonía existe desde hace más de cien años, pero la movilidad supone un nuevo paradigma por permitir la comunicación con independencia de dónde se encuentren los interlocutores. La prensa escrita existe desde hace varios siglos, pero en el caso de la PDG, estas cabeceras pueden adquirirse en multitud de ubicaciones, sin trámites, desembolsos ni esperas, mientras que la prensa tradicional requiere desplazarse a un punto de venta y el pago en efectivo. En resumen, la PDG ofrece movilidad mientras la prensa tradicional impone la servidumbre del quiosco.

Las malas noticias son que esa madurez se ha alcanzado sin que el sector haya conseguido ser rentable por el momento, y ello a pesar de que según el Director General de Metro Internacional, Pelle Toernber, el objetivo es alcanzar la rentabilidad en un plazo de tres años desde el lanzamiento de cada edición (Farré, 2006), apoyándose en unos costes de edición muy bajos y apenas elaborando la información servida por las agencias.

En definitiva, se observa una consolidación del sector de la prensa generalista de distribución gratuita y una tendencia hacia la rentabilidad a medio plazo, en un movimiento que está siendo puesto a prueba por una crisis económica que también amenaza la capacidad de resistencia de la prensa tradicional. Sirva como prueba el hecho de que, en el momento de redactar estas líneas, el grupo Vocento cotiza en bolsa a un 15% del valor que tenía al

realizar su OPV (cotiza a 2,2€ frente a 15,5€), y el Grupo PRISA apenas vale un 3,5% del valor que tenía a mediados de 2000 (1,1€ frente a 29,2€). Pérdidas de valor del 85% y 96% respectivamente no son sólo debidas a la crisis económica que atañe a todos los sectores, y son lo bastante elocuentes como para necesitar comentarios adicionales. La cotización actual del grupo PRISA es similar a las fluctuaciones que la acción solía tener en un solo día de cotización a principio de la década. Sin duda, los errores de gestión incurridos por dicho grupo empresarial fuera del ámbito de la prensa escrita pueden explicar gran parte del hundimiento de la cotización, pero la evolución de Vocento no deja espacio para la hipótesis de lo que habría ocurrido en caso de una gestión menos errática.

El origen de las cabeceras gratuitas que se estudian en este trabajo data de 1995, cuando Metro Internacional subsidiaria de Modern Times Group inicia la distribución gratuita de Metro en el transporte público de Estocolmo. En 1999, la noruega Schibsted lanzó 20 Minutos en Zúrich. A España llegaría en 2000 la cabecera que después sería 20 Minutos.

La Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG) la define en sus estatutos (Capítulo I, artículo 2.2.) de la siguiente forma:

Publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan (sic) ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que tengan una periodicidad no superior a un mes, que dispongan de un control de distribución, que se editen en territorio español, que incluyan información general y que estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia del al menos un 30%. La información que difundan deberá ser de interés local y comarcal y será escrita en la lengua propia de cada comunidad, con voluntad explícita de defensa de esa lengua

La prensa de distribución gratuita generalista experimentó en España a principio de la década una expansión sin precedentes. La aparición de Multiprensa y M@s (más tarde se llamaría 20 Minutos) y Metro, y su rápida aceptación demostró que existía una demanda insatisfecha y latente de este tipo de medios. El fenómeno fue mal recibido por la prensa tradicional, que consideró que le robaría lectores¹, pero incluso después de haber superado en difusión a la mayor parte de los medios escritos de pago, la realidad es que no se ha producido tal traspaso de cuota². En realidad, ha sido incluso al contrario, ya que la prensa de distribución gratuita ha generado nuevos lectores de prensa que compran la de pago los fines de semana, cuando la prensa de distribución gratuita no se publica, como apunta Martínez Soler (2006). El objetivo de esta campaña de obstaculización según Farré (2006) era impedir que tuviera índices fiables e independientes que animasen a las empresas a anunciarse en ellos.

Tampoco ayudaba mucho el hecho de que la prensa de distribución gratuita basase su negocio en la distribución masiva de ejemplares fueran o no leídos y en la presunción de que cada número es leído por tres personas, algo que consideraban que no podía medirse de manera fiable. Farré (2006) sugiere el símil de los insectos que dejan miles de huevos a sabiendas de que sólo alguno de ellos dará lugar a una nueva generación que complete su ciclo reproductivo. Además, la prensa tradicional promovió acciones legales para restringir la distribución de la prensa de distribución gratuita, principalmente en los primeros años (2002) de Metro y 20 Minutos, impidiendo su distribución

¹ En un artículo firmado por Arthur McMillan en el Sunday Herald del que se hace eco Ballesteros (2004), se hacía un ingenioso juego de palabras sobre este recibimiento: “*All newspaper editors want a free (libre) press, but how many of them want the press to be free (gratuita)?*”

² Ballesteros (2004) cita a Martínez Soler en los siguientes términos “*La prensa de pago primero nos ignoró porque creían que éramos como La Farola. Luego intentaron ahogarnos con presiones de todo tipo, alguna de las cuales rozaba la ilegalidad. Después quisieron comprarnos y ahora nos intentan copiar*”.

cerca de kioscos o utilizando el mobiliario urbano (depositarlos en los bancos, etc.).

Aunque obviamente se trata de una opinión sesgada por venir del director general de 20 Minutos desde su creación, Martínez Soler (2006) enumera las siguientes características (virtudes) de la prensa de distribución gratuita generalista:

- a) Creación de empleo (que cifra en torno a 4000 personas incluyendo empleo indirecto)
- b) Contribuir al cambio en la forma de resumir y contar las noticias
- c) Escuela y cantera del nuevo periodismo.
- d) Renovación de la profesión periodística.
- e) Independencia ideológica. No hay secciones de Editorial ni de Opinión.
- f) Nuevos géneros periodísticos
- g) Revulsivo para la prensa tradicional
- h) Pioneros de la prensa por Internet
- i) Ampliación de la base de lectores de diarios incluso de los de pago
- j) Diversidad cultural

Aunque no lo cita expresamente como una característica, Martínez Soler apunta como segmento objetivo de estos medios a los jóvenes hasta 35 años, de quienes asegura que son los mayores consumidores. En mi opinión, debería sumársele el colectivo de los inmigrantes, que tienen en este tipo de medios su principal vía de acceso a la prensa diaria. Martínez Soler apunta un decálogo de normas para atraer al segmento de jóvenes en edad laboral, al que no accede la "anticuada" prensa de pago, ya que asegura que los jóvenes no compran periódicos:

- a) Diseño moderno

- b) Contenido no elitista. Poca opinión.
- c) Concentración de la información en pocas líneas
- d) Economía de tiempo: una noticia debe leerse en 20 segundos.
- e) Lenguaje poco sofisticado
- f) Calor humano y ternura en el tratamiento de los temas.
- g) Importancia de la sección de cartas al director
- h) Fidelización
- i) Huir de la formalidad. Mujeres y jóvenes en la primera página

Insisto en que se trata de una opinión no neutral y probablemente condicionada por el entusiasmo, pero contiene gran parte de las características de la prensa de distribución gratuita generalista.

Algunas voces han criticado precisamente lo que el anterior autor consideraba virtudes, como por ejemplo:

1. la excesiva banalización de la información que critica Ballesteros (2004),
2. la falta de contrastación de fuentes,
3. el predominio de aspectos subjetivos sobre los datos objetivos de la noticia,
4. el excesivo papel otorgado a los lectores, que ha dado lugar a pérdida de calidad de la información, e incluso a la publicación de colaboraciones con faltas de ortografía.

Por su parte, Carlos Salas (2009) resume las características de la PDG en la siguiente lista:

- Reducción de la extensión de las noticias
- Predominancia de contenidos locales y cercanos

- Mayor uso del color
- Mayor uso de infografía
- Despolitización

Todo ello configuraría un nuevo escenario que denomina “*infotainment*”, palabra inglesa híbrida que resulta de combinar “Information” y “Entertainment” (en castellano, espectáculo, entretenimiento, diversión).

A las citadas características enumeradas por Martínez Soler y Carlos Salas cabría añadir las siguientes:

- a) Dificultad de medir la difusión por ser gratuitos
- b) Inexistencia de suscriptores, ya que el coste sería inasumible sin recibir contraprestaciones
- c) Es discutible que alguien pueda estar informado leyendo noticias deliberadamente sencillas y breves, sin páginas de opinión (Ballesteros 2004) que expliquen las noticias y las pongan en contexto.
- d) Imposibilidad de exigir calidad por tratarse de algo gratuito. El derecho a reclamar cuando un producto o servicio no alcanza las expectativas está estrechamente relacionado con lo el valor de lo que el consumidor haya entregado a cambio, ya que en todas las transacciones tiende a exigirse la equivalencia entre lo entregado y lo recibido. En otro caso, se produciría un enriquecimiento injusto de una de las partes. A su vez, la parte que percibe que sale perdiendo habría desistido en

perfeccionar la transacción de haber sabido, en el momento de otorgar su consentimiento, que no existía equivalencia entre las prestaciones. En consecuencia, cuando a cambio del bien o servicio el consumidor no entrega nada, su percepción es que también decae su derecho a exigir determinadas cualidades en lo que reciba, aunque desde el punto de vista legal esto pueda ser discutible.

- e) Fomenta la lectura de prensa de pago los fines de semana, ya que introduce en el hábito de leer prensa escrita en quienes antes no lo tenían.
- f) La mayor parte de sus lectores (en torno al 76%) no leía prensa antes de que existiese este tipo de prensa
- g) Independencia: su único interés es la rentabilidad económica. Esto es discutible en algunos casos, como las cabeceras integradas en grupos de comunicación. En estos casos, dichos grupos pueden extender a las cabeceras de distribución gratuita su posicionamiento ideológico de manera más o menos solapada.
- h) Distribución en puntos de alta circulación de personas: penetración en un sector al que los anunciantes no accedían previamente. En algunos casos, los puntos de distribución son lugares donde no es posible la implantación de puntos de venta de prensa convencional.

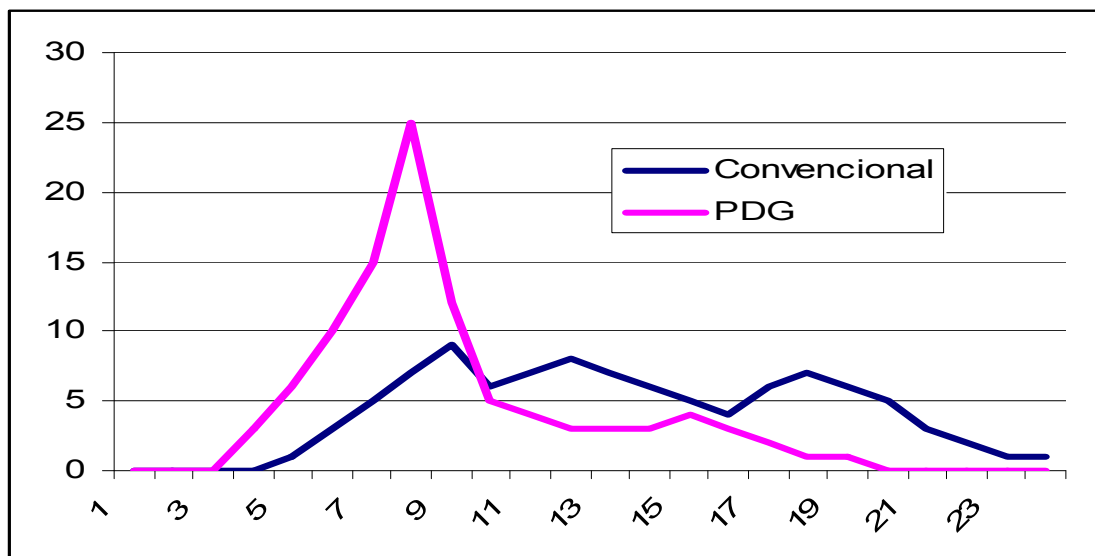
- i) Búsqueda de audiencias cautivas mediante la ubicuidad del medio en lugares de paso, de forma que el lector no tenga que desplazarse expresamente para adquirirlo. Rapidez, accesibilidad y portabilidad.
- j) Estrecho vínculo con la localidad
- k) Financiación al 100% mediante publicidad
- l) Bajos costos de edición básicamente debido a lo siguiente:
 - 1. Escasa reelaboración del trabajo de las agencias
 - 2. No se incluyen firmas ni colaboraciones
 - 3. No hay corresponsalías
 - 4. Recurso a los lectores como fuente de contenidos
- m) Difuminación de los límites entre información y publicidad. Es lo que Serres (1995) denomina *metamentira*: la publicidad no necesariamente advierte de su condición, de su interés privativo y no general en estos medios. Un buen ejemplo pueden ser los suplementos inmobiliarios que ofrecen estas cabeceras, en los que las empresas aportan los contenidos elaborados en formato informativo.
- n) Al estar orientado al público joven, consumidor habitual de Internet, la estética de la prensa de distribución gratuita recuerda y está inspirada en la red: textos cortos, colorido, etc. En este sentido, Treviño (2006). De esta forma, el estilo más conciso de los contenidos en Internet se ha extendido a los

medios escritos con el objetivo de acceder a usuarios que están habituados a dicho estilo.

- o) También según Treviño (2006), la prensa de distribución gratuita está dirigida a un público muy perezoso que huye de los textos largos.

Para terminar con la enumeración de características, en su comunicación al I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Alberto Díaz, Director General de Metro Spain aporta un gráfico que compara los tiempos de lectura de la prensa convencional y la Prensa de Distribución Gratuita que revela la existencia de un factor diferenciador que habría que añadir a los anteriores.

Del análisis del gráfico resulta que la duración de la lectura de los PDG presenta una forma parecida a la función de Snedecor; es decir, una forma de campana de Gauss no simétrica con el máximo de frecuencias observadas al principio de la serie, ya que la mayor parte de los lectores tardan de leerlo en torno a los 8 minutos, mientras que en la prensa convencional, no existe una concentración tan clara, dando lugar a una función mucho más estable:



Eje y: porcentaje de lectores

Eje x: Minutos que tardan en leer el número

Fuente: Presentación de Alberto Díaz, al Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas

Otros autores como Manuel de Ramón (2009) coinciden en que el lector dedica menos tiempo a la PDG, y Luis Mirón (2009) atribuye esta circunstancia a la necesidad de leer el periódico durante el tiempo que dura el desplazamiento en transporte público.

En la misma presentación, Alberto Díaz aporta igualmente un par de notas características derivadas del cambio que produce en el patrón de consumo del producto prensa, y que se concreta en el máximo impacto de la publicidad como consecuencia de permitir al lector aprovechar el tiempo muerto perdido en el transporte y el hecho de que los PDG se entreguen al lector en el momento adecuado para la lectura.

Sea como fuere, lo cierto es que la prensa de distribución gratuita ha conseguido codearse e incluso superar la penetración de la prensa de pago y crear su propio mercado al que los anunciantes acuden cuando quieren dirigir

sus campañas de publicidad a los lectores de estos medios, un colectivo que suele describirse como jóvenes urbanos de clase media, independencia financiera y nivel cultural medio.

La aparición de estos medios es irreversible y convivirá al menos a medio plazo con la prensa de pago. Se da la circunstancia de que algunas cabeceras de la prensa tradicional ha aumentado la proporción la tirada de ejemplares gratuitos (para estudiantes, hoteles, congresos o ferias) para no perder penetración en beneficio de la prensa de distribución gratuita. La llamada prensa tradicional no presenta actualmente tantas diferencias con la de distribución gratuita en cuando a sus fuentes de ingresos. La creciente tendencia a la gratuidad parcial de la tirada antes apuntada y a la basculación de los ingresos más hacia la publicidad que hacia los ingresos por venta ha hecho que a esta fecha, los ingresos por publicidad se encuentren, según apunta Ballesteros (2006) en torno del 75% de los ingresos totales.

Manuel de Ramón (2009) no duda de calificar de éxito la trayectoria de la PDG en España, apuntando los siguientes factores que lo explican:

- Independencia política e ideológica de las cabeceras
- Dirigida a todos los potenciales lectores sin discriminación de edad, nivel económico ni cultural
- Contenidos locales y cercanos
- Interactividad con el lector gracias a las sinergias con Internet.

A la vista de la interrelación con Internet, Víctor Nuñez (2009) enumera las siguientes características de lo que denomina Gratuitos 3.0: calidad, proximidad, especialización e interacción. Las características segundo y cuarta parecen claras, pero las restantes son al menos discutibles.

Uno de los atributos de la PDG que más autores consideran fundamental para diferenciar el estilo periodístico del que caracteriza a la prensa convencional es el uso del color. Probablemente, este sea el atributo formal que más autores consideran paradigmático de la PDG, y siguiendo a Mercedes Zamarra (2009), las razones son las siguientes:

- En la captación del mensaje, lo primero es el color y después la forma
- El color atrae más a los anunciantes porque multiplica la eficacia de la publicidad
- El color, como atributo de la PDG, atrae a lectores que antes no leían prensa (niños y jóvenes).
- El color ha dejado de ser considerado como un recurso sensacionalista

Jesús Flores (2009) aporta varias ideas interesantes que no sólo diferencian la PDG de la convencional, sino que la permiten ser diferencial y preferible como vehículo de información:

- La PDG está (o puede estar) actualizada permanentemente mediante el acceso a internet
- Micromarketing (publicidad diseñada a medida para el lector), ya que permite acceder a colectivos que no leían prensa escrita.
- La reducción del coste de edición puede redundar en mayor disponibilidad de recursos para adquirir mejores contenidos
- Internet permite herramientas de comunicación impensables para la prensa escrita (blogs, foros, etc.) que incluso son generadoras de contenidos.

2.2. PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA Y CALIDAD INFORMATIVA

Existe un vivo debate entre la literatura especializada sobre la calidad informativa de la PDG. En algunos casos los autores defienden abiertamente la mayor calidad de la prensa convencional (Salas, 2009) o incluso aportan modelos matemáticos (Saiz 2009) para medirlo. Por su parte, los defensores del modelo de comunicación de la PDG prefieren hablar de una forma diferenciada de comunicar e incluso de un producto informativo diferente del que ofrece la prensa convencional.

Por ejemplo, Salinas (2009) enumera una serie de estándares de calidad periodística sugiriendo que deben emplearse como criterios para medirla:

- Veracidad definida como “decir prudentemente todo lo que se sabe sobre un asunto”.
- Responsabilidad, entendida como “presentar todos los puntos de vista significativos de modo que esta democracia funciones como debe”.
- Objetividad (equidad en su defecto, si asumimos que el ser humano no puede ser objetivo)
- Legalidad, (ausencia de calumnia o difamación).

Aurelio Ortiz (2009) identifica como atributos de la calidad periodística a la adecuada combinación de contenidos, diseño, gráficos, ética y formación, añadiendo una idea que considero al menos discutible y que consiste en afirmar que la calidad periodística es medible, aunque incluya atributos sólo valorables cualitativamente.

La visión de Carmen Clara (2009) resulta particularmente escéptica sobre la posibilidad de objetividad en la prensa, y particularmente en la PDG. Después de manifestar sus dudas sobre que pueda hablarse de objetividad entre los países mediterráneos, en los que la prensa suele ir dirigida al colectivo de lectores identificado con la ideología política de cada cabecera, esta autora considera que la búsqueda de cercanía de la PDG y la preferencia por noticias breves tiene como consecuencia que en estos medios las noticias carezcan frecuentemente de fuentes, ya que la búsqueda de la cercanía implica en ocasiones publicar contenidos que no pueden ser considerados estrictamente informativos. Marina Santin (2009) parece compartir esa visión escéptica al afirmar que en muchas ocasiones, la información es una actividad puramente mercantil.

José Manuel Sáiz (2009) ha elaborado un modelo matemático para medir la calidad en la PDG. Este modelo, que puede parecer sofisticado en un primer análisis, consiste en una simple media aritmética de las variables que estima condicionan la calidad de estos medios:

$$ICPDG = \sum \frac{A_1U_k + A_2V_k + A_3M_k + A_4PV_k}{12}$$

Donde

ICPDG = Índice de Calidad de la Prensa de Distribución Gratuita

$A_1 A_2 A_3 A_4$ = Ponderaciones de cada variable, cuya suma es 12

U_k = Usuarios únicos

V_k = Visitas

M_k = Duración media en minutos

PV_k = Páginas visitadas

Se trata de un modelo aparentemente sofisticado, pero pueden hacersele varias críticas:

- Sólo se han tenido en consideración cuatro variables, que además parecen haber sido elegidas basándose sólo en el sentido común. Hubiera sido deseable arropar la elección de dichas variables con argumentos científicos soportados con las herramientas estadísticas apropiadas, como el coeficiente R^2 o al menos, un análisis de la covarianza entre la variable explicada y la explicativa.
- Las ponderaciones (A_i) para combinar variables explicativas son siempre discutibles, y más cuando, como en este caso, no se aportan explicaciones del peso atribuido a cada ponderación. No hay o al menos no se aporta ninguna razón para justificar las ponderaciones elegidas.
- Sería conveniente añadir un análisis de autocorrelación (directa o inversa) entre las variables explicativas, ya que es posible que alguna de ellas venga condicionada por otra u otras de las incluidas en el modelo, con lo que se produciría una repetición de variables explicativas. Por ejemplo, es probable que el número de usuarios únicos esté correlacionado con la duración de la visita de la página, ya que es frecuente que los usuarios vayan reduciendo el número de páginas visitadas a medida que se convierten en usuarios más maduros de Internet. Por tanto, la duración de las visitas evolucionará inversamente el número de usuarios únicos con el tiempo.
- Se echa de menos un test de homoscedasticidad que demostrase que los coeficientes elegidos son, efectivamente, los más eficientes, lineales e insesgados.

Jesús Martínez Guillén

En resumen, aunque siempre es bienvenida cualquier aportación científica para ayudar a la comprensión de las ciencias sociales, hubiera sido deseable mayor esfuerzo en la base científica del modelo.

2.3. RECURSOS DEL ESTUDIO

Como puede apreciarse en el apartado de bibliografía de esta tesis, no se ha encontrado demasiada bibliografía ni tampoco lo suficientemente reciente como para hacerse eco de la evolución cuantitativa de la prensa de distribución gratuita generalista en España y más concretamente, la de los periódicos Que, Metro y 20 Minutos. En lo relativo al análisis económico de las cabeceras, y a la eventual relación entre éxito económico y saturación publicitaria, la ausencia de bibliografía es absoluta. Ello ha obligado a trabajar directamente sobre las fuentes de datos y estadísticas del sector y ha reducido las posibilidades de contrastación de hipótesis y teorías.

La información financiera de los tres medios analizados correspondiente a 2005 y 2006 se ha obtenido del Registro Mercantil sin más requisito que el pago de la tasa correspondiente. Se ha repetido el análisis en los dos años para confirmar, como ha sido el caso, que la interpretación de los datos de 2005 resultaba similar a la de los datos de 2006, robusteciendo las conclusiones del estudio. Más difícil ha sido acceder a los ejemplares de los tres periódicos correspondientes a esos dos años para extraer la muestra estadística.

El diario 20 Minutos es el único que ofrece en su página web el acceso a sus ejemplares atrasados, ofreciendo además una velocidad de descarga muy satisfactoria. En dicha página³, pueden descargarse en formato Acrobat las ediciones completas. El hecho de que con alguna frecuencia no estén las ediciones completas por faltar algunas páginas, o que se incluyan páginas de un día en los días anterior o siguiente constituyen un defecto de entidad menor que no menoscaba el mérito del servicio ofrecido por el periódico.

^{3 3} http://www.20minutos.es/edicion_impresa/madrid/edicion_completa

Para acceder a los ejemplares atrasados de Metro y Que se intentaron sin éxito diversas alternativas, como acceder a los archivos documentales de los propios medios o a los fondos de las bibliotecas universitarias Madrid. Ambas cabeceras negaron dicho acceso por no tener habilitadas instalaciones adecuadas para el acceso al público aunque aseguraron disponer de los citados archivos. En cuanto a las Universidades, ninguna archiva la prensa de distribución gratuita. El hecho de que sí archiven la prensa de pago a la que están suscritas sugiere una idea sobre la que se volverá a lo largo de este trabajo: no se valora lo gratuito, y a la prensa de distribución gratuita se le considera un género inferior que no merece ser archivado. La biblioteca de la Asociación de la Prensa tampoco archiva estos periódicos.

Finalmente, la única alternativa viable ha sido acudir a la Biblioteca Nacional (Sección Hemeroteca), ya que el Depósito Legal obliga a la entrega de todos los ejemplares publicados. Aún así, y en contra de lo que pudiera suponerse, se observan discontinuidades y carencias en el caso del diario Metro (rúbrica HN 3777), lo que sugiere un incumplimiento de la obligación del depósito legal por parte de este medio. Concretamente, falta todo el período completo entre abril y septiembre de 2006. Consta esta circunstancia en la Biblioteca Nacional, que no ha mostrado especial interés en subsanarlo, cuando bastaría con reclamarlo al medio, que guarda copia de todas sus ediciones en formato PDF. Finalmente, el acceso a estos números atrasados ha podido hacerse gracias a la amabilidad de Asier Martiarena, redactor de dicho medio.

En el caso del diario Que (Rúbrica HN 3564), el archivo está completo, sólo a falta de los días 11 y 13 de enero de 2005, ausencia que puede ser explicada por el retraso en cumplir con el depósito legal en los primeros días de publicación del medio, ya que salió a la calle el 8 de enero de 2005.

2.4. ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN

Se han analizado tres indicadores para medir el peso relativo de cada medio:

1. Distribución según datos de la OJD
2. Número de ejemplares distribuibles según la OJD
3. Número de lectores, según datos del EGM.

Los datos obtenidos tienen cierto retraso, ya que los del EGM no son divulgados hasta pasados unos meses desde su obtención, supongo que para dar así ventaja a los asociados a rentabilizar la información obtenida.

En todo caso, debe tenerse en cuenta que este trabajo intenta extraer conclusiones del análisis conjunto de los datos económico-financieros de las editoras y de la difusión y tirada de los medios, por lo que la coherencia científica exige que ambas series de datos se refieran al mismo período. Dado que a la fecha de elaboración de este estudio sólo se encuentran disponibles las Cuentas Anuales de 2006 (las de 2007 no lo estarán hasta finales de 2008), se ha centrado el trabajo sobre los ejercicios de 2005 y 2006.

Los datos obtenidos son los siguientes:

	Que	20 minutos	Metro
	Factoría de Información SL	Multiprensa y mas SL	Metro News, SL
	Orense 81	Pza. Callao 4	Serrano 90
Tirada	978.912	915.258	850.698
Difusión	978.786	914.929	849.838
Páginas	24 a 48	24 a 40	20 a 40
Lectores (EGM)	1.972.000	2.129.000	1.828.000
Lectores/Difusión	2,01	2,33	2,15

Recuérdese que se trata de datos de 2005 y 2006. Posteriormente, todos los medios analizados han ido aumentando su tamaño medio. Interesa remarcar en este momento que el mayor aumento en el número de páginas es superior en el diario 20 Minutos. Ello podría ser una manera de mantener el grado de saturación publicitaria por debajo de ciertos límites. Esta circunstancia se comentará posteriormente. El diario Qué y también Metro llegaban a 48 páginas sólo cuando incluían algún cuaderno central monográfico o portadillas con saturación publicitaria al 100%.

Los datos expuestos en el cuadro han sido tomados directamente de la fuente, salvo el último de la tabla, que muestra el quebrado entre lectores según EGM y distribución según OJD. Al analizar los datos de la tabla deben tenerse en cuenta las siguientes circunstancias:

- a) El diario Qué comenzó a editarse el 8/01/2005. Pertenecía en aquellos años, antes de integrarse en Vocento, en un 70% al grupo Recoletos (30% restante al grupo Godó) y ello ha podido contribuir a acceder a contenidos más abundantes y baratos, a facilitar y abaratar su distribución y a reducir en definitiva lo que se denomina "Time to market"; es decir, el tiempo que tarda una empresa desde su constitución a tener el producto en el mercado.
- b) Aunque se trata en todos los casos de prensa de distribución gratuita, es posible que exista entre los lectores preferencia por alguno de estos medios, y que, cuando se le ofrecen varios a elegir, como suele ser el caso en los intercambiadores de transporte, estaciones de cercanías, etc., opten preferentemente por uno de ellos. Teniendo en cuenta que los tres medios seleccionan los puntos de distribución dando preferencia a los lugares de mayor concentración de posibles

lectores a primeras horas de la mañana, la posibilidad de elegir entre varios medios existe con cierta frecuencia. Sin embargo, no está entre los objetivos de este modesto trabajo analizar las preferencias de los lectores de prensa de distribución gratuita en lo relativo a los contenidos.

Baste de momento enumerar las siguientes circunstancias, sobre las que se volverá en el momento en que proceda la emisión de juicios de valor:

- La densidad de publicidad de cada medio, que va desde el 30% de Qué hasta el 44% de Metro en términos de media anual.
- El número medio de páginas
- La superficie útil de publicidad, que se obtiene del producto de las dos magnitudes anteriores. En principio, puede ser razonable pensar que el lector potencial que tenga la oportunidad de optar por uno u otro medio, se incline por aquél que le ofrezca mayor cantidad de información no publicitaria.

Como puede apreciarse, todos los medios analizados tienen un ratio de lectores sobre distribución ligeramente superior a dos, que resulta ser bajo si se compara con el de la prensa de pago. Concretamente, el mismo ratio para el mismo período del diario EL PAIS es de 4,82 y para ABC, es de 3,02. Sin entrar en mayor análisis, puede que la explicación deba buscarse en la gratuidad y los menores contenidos, explicación que también sirve para entender por qué no se archivan estos diarios. Queda también para otro estudio determinar si la diferente calidad de los contenidos de prensa de distribución gratuita y de pago puede servir también para explicar esta diferencia.

2.5. MADUREZ DEL SECTOR EN ESPAÑA

Tomando como referencia el dato de Difusión de los tres periódicos, se puede apreciar que, aunque se mantiene el número de plazas donde se publican con muy pequeñas variaciones durante los años 2005 y 2006 (Ver anexo 8. Número de ejemplares distribuibles), ya que sólo Metro amplía su cobertura a Canarias y Castellón (sacrificando Málaga) durante el período, la difusión no sólo no aumenta, sino que disminuye, como puede apreciarse en la siguiente tabla:

2005	Difusión
20 Minutos	2.298.000
Que	1.923.000
Metro	1.904.000
TOTAL	6.125.000

2006	Difusión
20 Minutos	2.368.000
Que	1.881.000
Metro	1.674.000
TOTAL	5.923.000

Fuente: OJD

Por otra parte, el número de ejemplares distribuibles según la OJD mantiene una tendencia igualmente estable, tanto en lo relativo a ejemplares, como en relación a la lista de plazas en las que se distribuye:

	2006	2005	Variación
20 MINUTOS - ED. A CORUÑA	26.907	25.286	6,41%
20 MINUTOS - ED. ALICANTE	26.471	23.569	12,31%
20 MINUTOS - ED. BARCELONA	227.090	240.805	-5,70%
20 MINUTOS - ED. BILBAO	38.244	35.404	8,02%
20 MINUTOS - ED. CORDOBA	18.706	18.840	-0,71%
20 MINUTOS - ED. GRANADA	25.666	25.611	0,21%
20 MINUTOS - ED. MADRID	343.649	350.361	-1,92%
20 MINUTOS - ED. MALAGA	43.806	41.285	6,11%
20 MINUTOS - ED. MURCIA	21.303	22.306	-4,50%
20 MINUTOS - ED. SEVILLA	51.193	55.342	-7,50%
20 MINUTOS - ED. VALENCIA	52.469	57.776	-9,19%
20 MINUTOS - ED. VALLADOLID	18.787	18.742	0,24%
20 MINUTOS - ED. VIGO	27.747	25.283	9,75%
20 MINUTOS - ED. ZARAGOZA	41.200	45.667	-9,78%
	965.244	988.282	-2,33%

Fuente: OJD

	2006	2005	
QUE - ED. ALICANTE	28.796	29.967	-3,91%
QUE - ED. ASTURIAS	39.510	40.032	-1,30%
QUE - ED. BARCELONA	227.478	224.940	1,13%
QUE - ED. BILBAO	34.855	29.952	16,37%
QUE - ED. CORUÑA	29.859	29.947	-0,29%
QUE - ED. MADRID	343.876	349.537	-1,62%
QUE - ED. MALAGA	49.879	49.950	-0,14%
QUE - ED. MALLORCA	30.065	29.971	0,31%
QUE - ED. SEVILLA	49.962	50.003	-0,08%
QUE - ED. VALENCIA	49.561	50.004	-0,89%
QUE - ED. VIGO	30.079	29.944	0,45%
QUE - ED. ZARAGOZA	49.514	49.969	-0,91%
	965.440	966.221	-0,08%

Fuente: OJD

	2006	2005	
METRO DIRECTE - ED. CATALUNYA	197.697	201.678	-1,97%
METRO DIRECTO - ED. ALICANTE	17.264	17.923	-3,68%
METRO DIRECTO - ED. ARAGON	43.259	43.499	-0,55%
METRO DIRECTO - ED. CANARIAS	20.953		
METRO DIRECTO - ED. CASTELLON	6.906		
METRO DIRECTO - ED. CASTILLA-LA MANCHA	32.274	31.517	2,40%
METRO DIRECTO - ED. ELCHE	7.245	6.683	8,41%
METRO DIRECTO - ED. GALICIA	37.374	49.863	-25,05%
METRO DIRECTO - ED. MADRID	255.809	273.494	-6,47%
METRO DIRECTO - ED. MALAGA		37.291	
METRO DIRECTO - ED. NACIONAL	74.450	58.237	27,84%
METRO DIRECTO - ED. SEVILLA	41.832	51.403	-18,62%
METRO DIRECTO - ED. VALENCIA	42.487	44.617	-4,77%
	777.550	816.205	-4,74%

Fuente: OJD

Pueden hacerse cuatro comentarios a las tablas anteriores:

1. Sólo 20 Minutos aumenta (ligeramente) su difusión, y ello a pesar de reducir su número de ejemplares distribuibles.
2. El diario Qué, aparecido en 2005, mantiene su difusión en 2006, sugiriendo una estrategia de crecimiento ordenado y lento. Es el diario que se distribuye en menos plazas a pesar de tener una difusión similar a los demás.
3. Correlación entre número de puntos de distribución y difusión. Tanto Metro como Que solo tienen cobertura en 12 ciudades, mientras que 20 Minutos abarca 14. Sin embargo, en términos de ejemplares medios por plaza, son 20 Minutos y Metro quienes mantienen términos similares (unos 65.000 ejemplares por plaza). El diario Que concentra un 20% más de ejemplares por plaza (en torno a 80.000 ejemplares por plaza).
4. La difusión global de los tres medios disminuye en 2006, aunque durante el período la facturación de todos y cada uno de los medios aumenta como se aprecia a continuación:

2005	Difusión	Ingresos
20 Minutos	2.298.000	31.680.823
Que	1.923.000	18.347.841
Metro	1.904.000	21.573.293
TOTAL	6.125.000	71.601.957

2006	Difusión	Ingresos
20 Minutos	2.368.000	41.075.168
Que	1.881.000	26.801.666
Metro	1.674.000	28.234.463
TOTAL	5.923.000	96.111.297

Fuente: OJD

Todo ello sugiere que el sector ha empezado a mostrar síntomas de madurez, algo que parece confirmarse por dos circunstancias:

1. Estancamiento en la difusión y número de ejemplares distribuibles con el probable objetivo de mejorar su eficiencia en el uso de recursos económicos. Parece haberse alcanzado la máxima penetración deseable, al menos a corto plazo. Es el momento de mejorar la cuenta de resultados por el lado de los costes.
2. Aumento de los ingresos publicitarios a difusión constante. Esto evidencia un aumento de la tarifa publicitaria real; sugiriendo que la prensa de distribución gratuita ya ha conseguido consolidarse como un canal de distribución publicitaria que no necesita hacer tan altos descuentos. Tiene suficiente fuerza como para diferenciarse del resto de medios escritos e imponer sus condiciones al mercado publicitario.

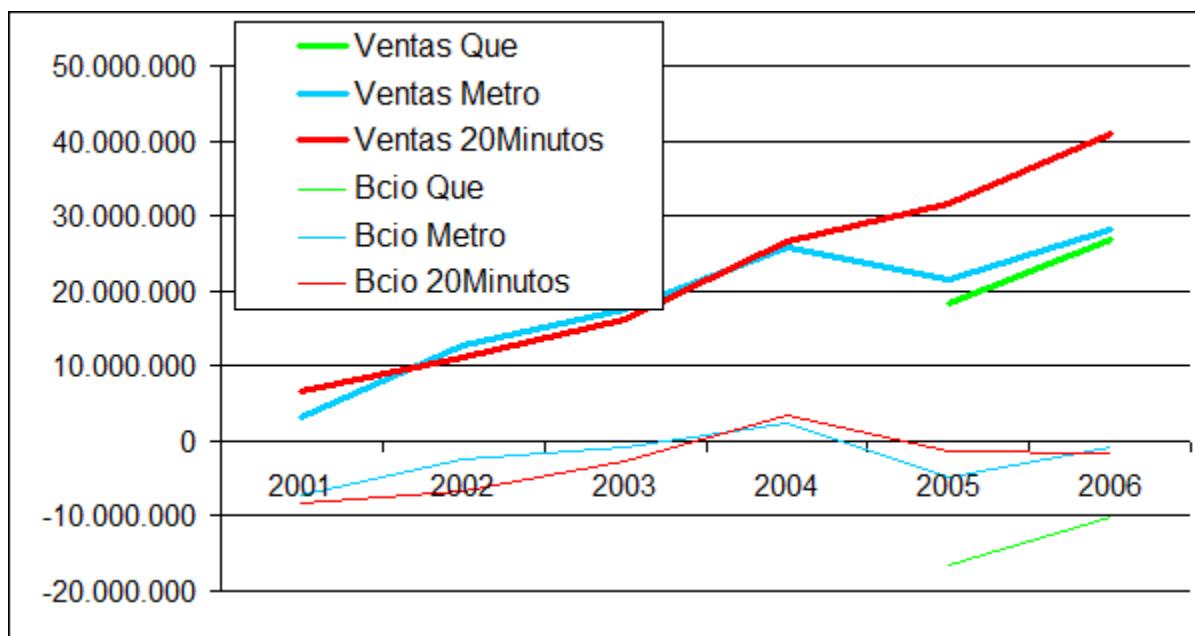
Sin embargo, esta madurez comercial contrasta con la dificultad que tienen las empresas analizadas para ser rentables, y que la rentabilidad no llegue ni siquiera después del notable aumento de ingresos en 2006. Resulta llamativo que los tres medios aumenten su facturación en torno al 30 o 40% y los resultados no mejoren sensiblemente. Da la impresión de que ninguna de las tres empresas, salvo quizá Metro, disfrutase de apalancamiento operativo y, o bien no tuviese una gran proporción de costes fijos sobre variables, o que hubiera sustituido unos costes fijos por otros:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas Que					18.347.841	26.801.666
Ventas Metro	3.059.237	12.846.137	17.411.712	25.804.447	21.573.293	28.234.463
Ventas 20Minutos	6.570.633	11.131.799	16.262.443	26.572.313	31.680.823	41.075.168
Bcio Que					-16.542.034	-10.134.425
Bcio Metro	-7.098.236	-2.422.449	-845.286	2.401.252	-4.952.725	-724.677
Bcio 20Minutos	-8.332.524	-6.745.796	-2.595.157	3.389.931	-1.273.123	-1.610.103
Lectores/día Que					1.923.000	1.881.000
Lectores/día Metro		877.000	1.304.000	1.605.000	1.904.000	1.674.000
Lectores/día 20 M		857.000	1.427.000	1.862.000	2.298.000	2.368.000

Fuente: elaboración propia a partir de la información disponible en el Registro Mercantil

Quizá la expansión del sector pueda explicarse por una cuestión meramente circunstancial y puntual que se ha repetido más tarde: la entrada de un nuevo operador en un mercado en oligopolio de oferta (en este caso, el lanzamiento de Que), supone un refuerzo de los esfuerzos comerciales de los operadores existentes que, añadidos a los del nuevo entrante, contribuyen a activar el sector aunque sea a costa de lastrar las cuentas de resultados.

La entrada de Que en el sector supuso un cierto retroceso para Metro y 20 Minutos, ya que, aunque el total del mercado publicitario también aumentó, los resultados se resintieron, como puede apreciarse en el gráfico siguiente:

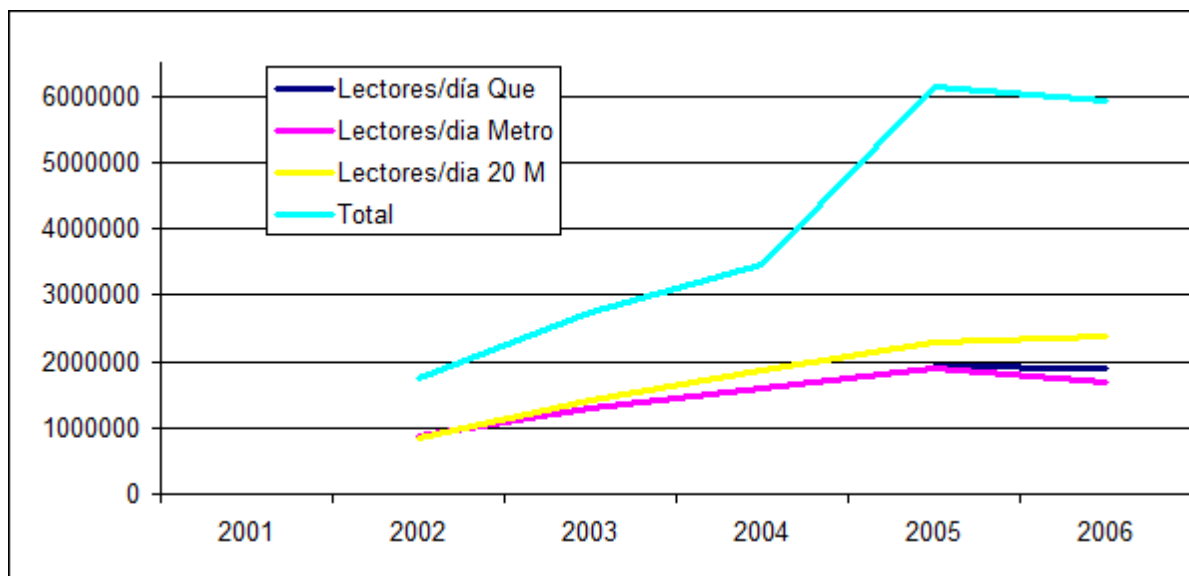


Fuente: elaboración propia a partir de la información disponible en el Registro Mercantil

Igualmente, puede apreciarse en el gráfico cómo fue Metro quien llevó la peor parte. Sin embargo, y a pesar de la caída de ingresos, Metro ha sido capaz de reducir considerablemente sus pérdidas, mientras que 20 Minutos incluso las ampliaba.

Por último, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, la entrada de Qué ha redundado en un aumento considerable en el número de lectores de prensa de distribución gratuita.

	2002	2003	2004	2005	2006
Lectores/día Que	0	0	0	1.923.000	1.881.000
Lectores/día Metro	877.000	1.304.000	1.605.000	1.904.000	1.674.000
Lectores/día 20 M	857.000	1.427.000	1.862.000	2.298.000	2.368.000
Total	1.734.000	2.731.000	3.467.000	6.125.000	5.923.000



Fuente: elaboración propia a partir de la información del EGM y la OJD

En resumen, la etapa del crecimiento en cuanto a Difusión y Ejemplares Distribuibles parece haber concluido. A partir de 2006 llega el proceso de consolidación y mejora de eficiencia mediante el aumento de las tarifas reales de publicidad y a medio plazo, la rentabilidad de las empresas del sector. Como se ve en el siguiente apartado, los datos ofrecidos por el EGM de 2007 parecen confirmar esta situación de estancamiento en término de número de lectores/día.

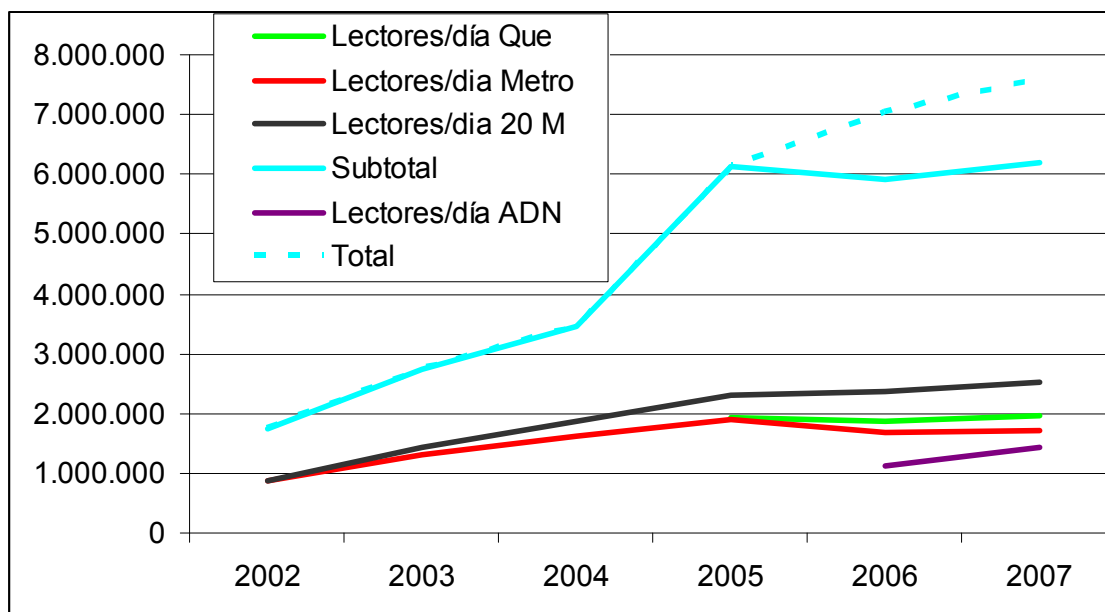
2.6. EVOLUCIÓN HASTA 2007

Con relación a 2007, y a falta de publicación de las Cuentas Anuales correspondientes, parece razonable esperar una mejora adicional de resultados en las tres cabeceras. Las cifras de lectores/día disponibles muestran un estancamiento de las tres cabeceras analizadas, y la entrada de ADN con volúmenes superiores al millón de lectores/día:

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Lectores/día Que				1.923.000	1.881.000	1.955.000
Lectores/día Metro	877.000	1.304.000	1.605.000	1.904.000	1.674.000	1.721.000
Lectores/día 20 M	857.000	1.427.000	1.862.000	2.298.000	2.368.000	2.507.000
Total	1.736.002	2.733.003	3.469.004	6.127.005	5.925.006	6.185.007
Lectores/día ADN					1.116.000	1.417.000
Total	1.736.002	2.733.003	3.469.004	6.127.005	7.041.006	7.602.007

Fuente: elaboración propia a partir de la información del EGM y la OJD

Gráficamente, puede apreciarse mejor cómo el mercado parece estar dispuesto a admitir cuantos nuevos agentes quieran entrar a ofrecer sus cabeceras a un millón de lectores, aunque el estancamiento de los tres dominantes parece sugerir cierto agotamiento de la capacidad de crecer:



Fuente: elaboración propia a partir de la información del EGM y la OJD

Cómo haya afectado el lanzamiento de ADN a los resultados de 2007 de las tres cabeceras es una incógnita. Puede que les haya obligado a realizar nuevos esfuerzos comerciales en forma de descuentos que deterioren sus respectivas cuentas de resultados. A favor de este escenario cuenta el hecho de que el accionista de ADN (Grupo Planeta), habrá integrado dicha cabecera en su oferta de espacios publicitarios a las centrales de medios, generando en cierta medida un negocio cautivo que restaría de las demás cabeceras.

Personalmente considero más probable, dado el tamaño que ya tiene el sector, que el nuevo entrante suponga en realidad un revulsivo para el crecimiento del sector en España. De confirmarse esta presunción, la entrada de ADN no produciría efectos relevantes sobre las cuentas de resultados de sus competidores.

2.7. PREVISIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA

Afortunadamente, al mismo tiempo que se elaboraba la presente Tesis, se celebró en Madrid el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas al que comparecieron los medios objeto de análisis para aportar sus respectivas visiones sobre el sector y su probable evolución.

Como veremos, algunas voces aseguran que el sector de la prensa de distribución gratuita seguirá un proceso de convergencia con internet que podría terminar con la desaparición de las ediciones impresas en papel de los PDG, que por tanto se centrarían en las ediciones en internet. Por su parte, los medios de pago evolucionarían hacia el cobro de contenidos en sus ediciones digitales, lo que configuraría el sector como un mercado en el que la prensa de pago se distribuiría en papel y ofreciendo contenidos de pago por internet, mientras que la Prensa de Distribución Gratuita abandonaría probablemente el soporte papel para ofrecer sus contenidos gratuitos exclusivamente por internet, reduciendo con ello costes y asegurando la viabilidad económica de su negocio. Con estas premisas, al final la oferta prensa escrita se configuraría como una dualidad: medios de pago físico o por internet que ofrecen contenidos en papel y electrónicos, y medios que ofrecen sus contenidos de manera gratuita y que se rentabilizan sólo por los accesos por internet.

Entre los días 30 de septiembre y 1 de octubre de 2008 se celebró en Madrid el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas. En general, las comunicaciones de los medios de PDG coinciden en anunciar un cambio en la forma en que se consume la información general escrita en España y en el mundo, y no dudan en presentarlo como un cambio en el paradigma del periodismo escrito. La PDG es un fenómeno que ha introducido cambios irreversibles y la prensa escrita se encuentra en pleno proceso de redefinición sin que de momento sea posible intuir cómo será el escenario final. Actualmente existe una situación inestable en la que la prensa de pago se ha

visto obligada a abrir hueco a la PDG, pero ésta no consigue mantenerse en soporte papel de manera sostenible y son raros los casos de medios de PDG consistentemente rentables.

Ángel Córcoles (2009) entiende que la crisis económica y del propio sector de la PDG traerá como consecuencia la normalización del sector entendida como un proceso en el que sobrevivirán los mejores y que se caracteriza por las siguientes notas:

- Reducción de margen comercial
- Segmentación de audiencias
- Aumento del papel de Internet como canal para el acceso a la información

Alberto Díaz (2008), Director General de Metro Spain definía la situación actual de los medios de PDG mediante las siguientes circunstancias:

- a) Necesidad de reducir el coste por página
- b) Disminución del ratio de lectores por ejemplar
- c) Aumento de gastos operativos
- d) Saturación
- e) Reducción de márgenes

Todo ello configura un escenario de guerra del que resultaría bien un proceso de fusiones o de reducción del número de ediciones pasando a ser de tres semanales, por ejemplo. Alberto Díaz identifica las fases del producto Prensa de Distribución Gratuita conforme al modelo tradicional y observa que ya se han superado las fases de lanzamiento y saturación. Por consiguiente, el sector se encontraría en la etapa de consolidación (guerra), pero no se atreve a afirmar que conforme prescribe el modelo tradicional, lo que siga sea una etapa

de madurez, ya que entiende que se producirán cambios en el sector que harán volver a configurar el producto.

En conclusión, Alberto Díaz entiende que el futuro del sector pasa por las siguientes características:

- Disminución de la presión de precios
- Aumento del número de lectores por copia
- Reducción de costes de distribución
- Ausencia de nuevos entrantes en el mercado

Por su parte, del diario Que insiste en la idea de convergencia con Internet basándose en que las nuevas generaciones son usuarias de Internet y apenas acceden a la prensa tradicional. Añade además que Internet no es competencia de la PDG y que no hay canibalización ya que la opción del usuario por uno u otro soporte no implica pérdida de ingresos para la cabecera.

El representante del diario Que en España identifica como causas del éxito de la PDG su mercancía y la rapidez de su lectura. Gran parte de la comunicación consistió en demostrar que la PDG y la prensa por Internet han traído una revolución tanto en la priorización y selección de las noticias que se ofrecen al lector, como en su maquetación. Para ello ofrece como prueba el hecho de que en la prensa de pago no coincida la priorización de noticias que hace la cabecera con aquéllas que en la sediciones en Internet los lectores eligen como “las más leídas” o “las más comentadas”. Al lector de medios por Internet y de la PDG le parecen interesar más los artículos cortos, el color, la cercanía de la noticia y las fotos. Desprecia el análisis y sólo se interesa por la información, no quiere perder el tiempo leyendo análisis sesudos y prefiere “ir al grano”. El ponente califica esta actitud como “Economía de la Atención”, como si la capacidad de concentración fuese un bien escaso que el lector debiera administrar eficientemente.

Para terminar, el representante de 20 Minutos se muestra igualmente partidario de la convergencia con Internet y sugiere seguir a los lectores de información escrita, que en su entender están migrando del papel hacia Internet. Es fundamental seguirles para permitir a los anunciantes que puedan seguir llegando al consumidor. El papel cederá paso a Internet, el teléfono móvil y las nuevas plataformas en su camino hacia la convergencia.

En mi opinión, cuando algunas de las voces citadas en este apartado afirman que el lector prefiere el tipo de periodismo que hace la prensa de distribución gratuita porque prefiere noticias cortas y cercanas en lugar de las elaboradas noticias de la prensa tradicional basándose en la curva de tiempos de lectura y en lo que denominan preferencias reveladas de los lectores, parecen no tener en cuenta que el Índice de Saturación Publicitaria en la PDG es considerablemente superior al de la prensa de pago. Mientras en la prensa convencional la saturación publicitaria se suele situar en torno al 25%, en la PDG ésta supera con frecuencia el 35% llegando incluso cerca del 50% en casos extremos. Indudablemente, a mayor contenido de publicidad, menor es el tiempo de lectura del periódico. Menos contenidos para leer explican en mi opinión que se tarde en leer menos la PDG.

Las conclusiones del congreso de referencia sugieren que el lector de prensa prefiere la forma de hacer periodismo que hacen la PDG: colorido, excesos tipográficos y gacetillas en lugar de artículos más rigurosos. Esta preferencia explicaría la tendencia de la prensa convencional a copiar el diseño de la prensa de distribución gratuita. Sin embargo, creo que hay diversas razones que explican que el estilo periodístico de los PDG debe ser distinto al de la prensa convencional sin que necesariamente sea preferible:

- 1.- El lector de prensa de distribución gratuita sabe que el medio que va a leer está más saturado de publicidad que la prensa convencional. En consecuencia, las cabeceras de distribución gratuita deben recurrir a un

estilo más directo de redacción y más colorista de diseño para ganarse el interés del lector y compensarle de la mayor exposición a mensajes publicitarios

2.- La prensa convencional está a disposición de todos, y los lectores que no la compran y sin embargo leen PDG saben que no van a acceder al estilo periodístico de los medios de pago. El lector de prensa de distribución gratuita no está dispuesto a pagar por contenidos elaborados, pero eso no impide que sepa reconocer que tienen mayor valor añadido. En este sentido, también Salas (2009), para quien “los lectores aprecian a la prensa de pago por ser más seria que la gratuita”.

Estos argumentos sugieren que la PDG necesita un estilo más directo y colorista para compensar su mayor saturación publicitaria. Atribuir una superioridad al estilo periodístico de estos medios sería hacer virtud de la necesidad.

2.8. LA CADENA DE VALOR DE LA PRENSA ESCRITA EN PAPEL Y ON-LINE

La cadena de valor es una potente herramienta de análisis estratégico del negocio que permite asegurarse que los recursos de la empresa están correctamente ordenados para alcanzar sus objetivos (misión). Por ello resulta conveniente abordar el análisis comparado de las cadenas de valor de la prensa escrita y on-line en esta tesis doctoral.

En la prensa tradicional, las únicas fuentes de ingresos provienen de la venta de ejemplares (lectores) y de la publicidad (anunciantes). La prensa de distribución gratuita se limita a la publicidad y ello condiciona necesariamente la estructura de su cuenta de resultados y su rentabilidad. Ambos son modelos de negocio, maduros, relativamente similares y de sobra conocidos. La diferencia es relativamente estrecha, ya que en la prensa tradicional, los ingresos por venta de ejemplares se sitúan en torno al 30%, correspondiendo el resto a publicidad.

En consecuencia de esta estructura de la cuenta de resultados, el modelo de negocio de la PDG se acerca al de la radio y la televisión en el sentido de que no vende lo que produce (contenidos), sino los espacios publicitarios intercalados en sus contenidos. Por su parte, la prensa de pago sí vende lo que produce, aunque los ingresos que obtiene por ello pueden considerarse residuales.

Esta peculiaridad podría ayudar a explicar por qué los PDG no suelen apoyar ninguna línea ideológica en particular. Los siguientes argumentos sugieren que la PDG mantiene menor carga ideológica que la prensa convencional:

1. Disponer solamente de ingresos publicitarios y carecer de ingresos por venta de ejemplares puede condicionar la independencia ideológica de

estos medios de comunicación. Efectivamente, el hecho de que no vendan lo que producen, sino los espacios publicitarios intercalados, reduce su independencia a la hora de tomar decisiones de tipo no puramente económico, quedando por tanto condicionada su actividad periodística. Por ejemplo, la decisión de publicar noticias desfavorables para una empresa que realice un fuerte gasto en publicidad es más delicada para aquellas cabeceras que tengan en la publicidad su única fuente de ingresos. En el caso de la prensa convencional, existen casos recientes de cabeceras que se embarcaron en auténticas campañas en contra de empresas que eran grandes anunciantes y que vieron cómo la esperada reducción de ingresos publicitarios se vio compensada por la mayor tirada motivada por incluir dichos contenidos.

2. En cierta medida, los anunciantes deben sentirse cómodos con la línea editorial del medio para pagar por que incluya sus inserciones publicitarias, y ello puede condicionar la independencia de la PDG.
3. Parece razonable pensar que los anunciantes prefieran que los medios de PDG tengan la máxima difusión posible, y prefieran que dichos medios se mantengan ideológicamente neutrales.
4. Las cabeceras de distribución gratuita no cuentan con secciones de contenido típicamente ideológico, como es el caso de los editoriales y los artículos de opinión. Ni siquiera suelen incluir el nombre del redactor en las noticias, como sí hace la prensa convencional e incluso en ciertos casos, las televisiones.

Sin embargo, existen también argumentos en contra de esta teoría y que sugieren que no contar con ingresos por la venta de ejemplares no es obstáculo para que la PDG pudiera adoptar, llegado el caso, un posicionamiento ideológico particular:

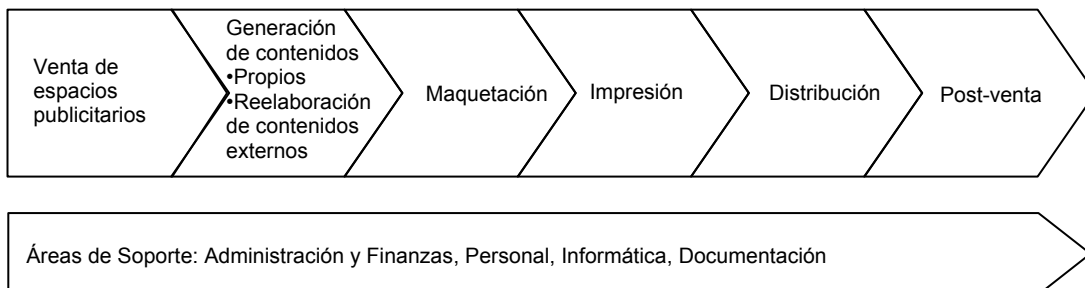
1. Otras empresas periodísticas como las radios y las televisiones, que comparten con la PDG la unicidad de la fuente de ingresos (sólo publicitarios) y la peculiaridad de no vender lo que producen pueden permitirse alinearse con posturas ideológicas más o menos confesadas. Sin embargo también es cierto que radios y televisiones son oligopolios de oferta como consecuencia de la limitación del espectro radioeléctrico y la necesidad de contar con una licencia administrativa para operar, algo que no es necesario en la prensa escrita ni en la prensa on-line. Esta diferencia puede explicar que no sea comparable el caso de la PDG con el de la radio y televisión, ya que las alternativas para cambiar de proveedor de noticias son limitadas en el caso de radio y televisión, y mucho más amplias en caso de la prensa escrita.
2. La proporción que los ingresos por venta de ejemplares supone sobre el total es pequeña y puede no ser suficiente para que las cabeceras de PDG renuncien a defender una postura ideológica particular.

Aunque escapa a los modestos objetivos de esta tesis, sería interesante realizar un análisis comparado de la carga ideológica de las cabeceras de distribución gratuita comparada con las cabeceras de pago pertenecientes a un único grupo empresarial, como puede ser el caso de ABC y el diario Que.

A continuación vamos a comentar las respectivas cadenas de valor de la PDG y la prensa convencional. Sus actividades básicas no difieren excesivamente: una edición diaria impresa elaborada a partir de contenidos propios o externos. En consecuencia, desde el punto de vista puramente empresarial, se trata de negocios similares en los que las mayores diferencias

se refieren al output de la producción, como puede apreciarse comparando sus respectivas cadenas de valor:

2.8.1. Cadena de valor de la prensa convencional



Cadena de valor de la prensa escrita

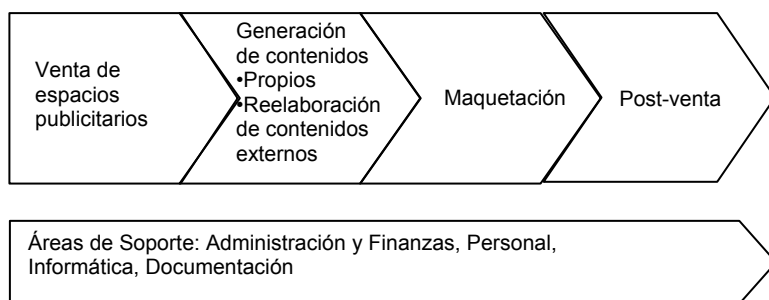
Fuente: elaboración propia

1. Venta de espacios publicitarios. La venta de espacios se realiza con bastante antelación a la elaboración de los contenidos del medio, llegando a ser de varios días.
2. Generación interna de contenidos. Incluye los contenidos generados por el propio medio de manera independiente, tales como reportajes, entrevistas, información de corresponsales, opinión, etc.
3. Reelaboración de contenidos externos. Incluye los contenidos elaborados a partir de información recibida de terceros, tales como noticias de agencia, remitidos, búsquedas en Internet, etc.
4. Maquetación. Es la disposición final de las noticias y las inserciones publicitarias en el número que se llevará a impresión cada día.

5. Impresión. Ya sea realizada en las propias rotativas del medio o se trate de rotativas externas.
6. Distribución. Transporte de los números a los puntos de distribución, recogida de los no vendidos/entregados el día anterior, cobro, logística de números atrasados, etc.
7. Post-venta. Incluye todos los servicios prestados a anunciantes y lectores después de que el número ha sido distribuido, como control de tirada.

2.8.2. Cadena de valor de la prensa de distribución gratuita

Las similitudes con la prensa escrita de pago o de distribución gratuita se limitan a los tres primeros pasos del proceso productivo, y aún así, cambiando considerablemente sus actividades. El verdadero cambio de paradigma en la actividad de la prensa escrita lo ha traído el negocio de la prensa online (es decir, accesible en Internet):



Cadena de valor de la prensa de distribución gratuita

Fuente: elaboración propia

1. Venta de espacios publicitarios. La venta de “banners” (espacios publicitarios de la prensa online) se realiza incluso en tiempo real

a diferencia de lo que ocurre con la prensa escrita tradicional. Más adelante se profundiza en esta actividad.

2. Generación interna de contenidos. Consiste en la elaboración de contenidos generados por el propio medio de manera independiente, tales como reportajes, entrevistas, información de corresponsales, opinión, etc. La única diferencia con la prensa en papel consiste en la diferencia de estilos, ya que los contenidos online tienden a ser menos elaborados y menos extensos.
3. Reelaboración de contenidos externos. Incluye los contenidos elaborados a partir de información recibida de terceros, tales como noticias de agencia, remitidos, búsquedas en Internet, etc. Son aplicables los mismos comentarios del apartado anterior sobre diferencia de estilos.
4. Maquetación. Es la disposición final de las noticias y las inserciones publicitarias en el número que se llevará a impresión cada día. También aquí la diferencia con la prensa en papel es radical. Las posibilidades que ofrece Internet son infinitamente superiores a las del papel: sin entrar en cuestiones de fondo, como la posibilidad de adecuar los contenidos publicitarios al perfil concreto de cada uno de los lectores (microsegmentación) que se describe más adelante, la publicidad por internet dispone de los siguientes recursos diferenciales:

- a. Color. En la prensa en papel, el uso del color implica mayor coste

- b. Movimiento. Interacción con el lector a través de dos recursos básicos:

- i. “Permission marketing”. Consiste en ofrecer contenidos al lector sólo en caso de que éste acepte recibirlos clicando sobre el banner. El resultado es que la publicidad sólo se ofrece al cliente que está realmente interesado en dicho contenido y se reduce la sensación subjetiva de saturación publicitaria. Esto hace que la publicidad en este medio sea mucho más eficaz.
- ii. Adecuación de la oferta publicitaria a lo que el lector realmente quiere conocer mediante la disposición del mensaje publicitario en forma de diagrama de árbol. Por ejemplo, al pulsar sobre un anuncio de ofertas de viajes, se van adecuando los contenidos en función de las áreas de interés que vaya mostrando el lector.
- c. Renovación permanente. El mensaje publicitario puede cambiarse en cualquier momento durante el día en función de las circunstancias (apuestas en competiciones deportivas, climatología, etc.), mientras que en la publicidad en papel, el mensaje es único para todo el día.
- d. Inexistencia de limitaciones de espacio. En el papel, contenido (informativo o publicitario) implica coste de papel y distribución; en la prensa online esto no es necesariamente cierto.

5. Post-venta. Incluye todos los servicios prestados a anunciantes y lectores después de que el número ha sido publicado, como número de visitantes exclusivos, redireccionamientos, etc. Necesarios para poder establecer el coste de los servicios prestados y por tanto el importe a facturar por la publicidad.

2.9. LAS NUEVAS FUENTES DE INGRESOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA ONLINE

Como puede verse, la cadena de valor de la prensa online es muy distinta de la correspondiente a la prensa en papel. Las fuentes de ingresos de la PDG se ampliarían considerablemente con relación a la situación actual, en la que la única fuente de ingresos la constituye la venta de espacios publicitarios, ya que las fuentes de ingresos de las páginas de internet son las siguientes:

- a) Alquiler de banners. Es el equivalente a la venta de espacios publicitarios físicos que los medios de prensa escrita hacen de sus ediciones en papel. Sin embargo, las posibilidades de internet superan muy ampliamente las del anuncio en la edición en papel. La clave está en la microsegmentación publicitaria, que consiste en optimizar el mensaje publicitario para cada consumidor.

La microsegmentación consiste en que cuando un usuario de internet (determinada dirección IP) accede a la página web de un periódico, dicho periódico trasladará dicha información a la empresa publicitaria a la que haya cedido la explotación económica de sus banners mientras se abre la página. Esta empresa, arrendataria de los banners, comprobará en sus bases de datos que ese usuario (que tiene asociado a esa dirección IP) ha visitado recientemente páginas web por ejemplo de coches (dejando cookies), y que presenta un determinado perfil financiero (viene realizando determinado consumo mensual de sus tarjetas de crédito, pagando créditos hipotecarios, etc). Además extraerá información sobre dicho usuario de las bases de datos de solvencia económica que comparten las entidades financieras y cualquier otra base de datos a la que tenga acceso.

En tiempo real, y mientras se abre la página del periódico, el arrendatario del banner analiza el perfil del usuario que está accediendo a la página del periódico y lo ofrece a los anunciantes potenciales con los que tiene firmados contratos publicitarios, por supuesto sin que sea visible al usuario. Siempre en tiempo real, se produce una subasta entre dichos anunciantes potenciales, y cuando por fin se abre la página web del periódico (estamos hablando de uno a tres segundos para todo el proceso), aparece la publicidad del anunciante que ganó la subasta y que, considerando el perfil de consumo y circunstancias personales del internauta, ha pagado el precio más alto por insertar su publicidad.

Esta técnica evolucionará en los próximos años hacia una incluso mayor agilidad, ya que mientras que el ancho de banda actual –y por tanto la velocidad de la descarga— hace que al usuario le resulte razonable que la página web a la que desea acceder tarde tres segundos en abrirse, a medida que aumente la velocidad, resultará menos aceptable dicho retraso. Ello obligará a más agilidad en el proceso de subasta de espacios publicitarios.

En definitiva, el internauta se encontrará con una publicidad especialmente dirigida a él (microsegmentada) en función de cuál sea su perfil como usuario de internet. Por supuesto, todo este proceso vendrá limitado por lo que permita la legislación sobre protección de datos en cada país, pero incluso con limitaciones, obsérvese que es una herramienta publicitaria infinitamente más potente que la simple inserción publicitaria en soporte papel. Los anunciantes estarán dispuestos a pagar más cara la inserción publicitaria porque saben que su anuncio será visto sólo por consumidores potenciales de sus productos.

b) Redireccionamientos

Esta forma de ingresos consiste en cobrar pequeñas cantidades a otras empresas cuando un usuario de internet cliquea el enlace hacia la página web de dichas empresas desde la página web del medio de prensa. No suele tratarse de importes elevados pero los ingresos pueden llegar a ser relevantes por el efecto volumen. Por ejemplo, empresas como Google realizan su facturación con un mecanismo parecido al descrito, ya que ubican a sus clientes en determinado lugar del rango de búsquedas cobrando un determinado importe por cada usuario que acceda a la página web del anunciante desde la página de Google.

c) Venta de servicios

Determinadas páginas web ofrecen servicios de pago a sus usuarios, como por ejemplo acceder a información más elaborada como informes análisis y recomendaciones, venta de entradas o contenidos, o acceder a información más actualizada como cotizaciones de acciones o materias primas en tiempo real. Por ejemplo, muchas páginas web ofrecen información sobre las cotizaciones de las bolsas de valores, pero con un decalaje de quince minutos. Si el usuario quiere acceder a las cotizaciones en tiempo real, e intentar rentabilizar el hecho de conocerlas antes que el resto del mercado, tendrá que pagar por ese servicio

En definitiva, puede apreciarse cómo internet ofrece recursos publicitarios muy superiores a los que permite la prensa escrita. Considerando que la publicidad es la única fuente de ingresos de los medios de prensa de distribución gratuita,

resulta que la combinación de su distribución en papel y en formato electrónico, permite que estos medios accedan a fuentes de ingresos a las que no puede acceder la prensa escrita tradicional. En esta nueva etapa, la prensa de distribución gratuita se halla al menos en la misma posición de partida que la prensa tradicional, pero debe tenerse en cuenta que algunos medios de distribución gratuita ya disfrutaban de mayor difusión en sus ediciones digitales que muchos de los medios escritos tradicionales.

TERCERA PARTE. SATURACIÓN PUBLICITARIA, RENTABILIDAD Y CREDIBILIDAD

Contenido

3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.2. DATOS MUESTRALES

3.3. ANÁLISIS COMPARADO DE LA DENSIDAD PUBLICITARIA

3.4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EDITORAS

3.4.1.- Análisis económico

3.4.2. Análisis financiero

3.5. CREDIBILIDAD DE LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA

3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para evitar entrar en el viejo debate sobre si en la empresa informativa debe primar su faceta empresarial o su faceta periodística, este trabajo ha optado por medir el éxito tanto desde el punto de vista económico (empleando magnitudes como la facturación, difusión o el beneficio económico), como desde el punto de vista de la influencia social (credibilidad percibida).

La elaboración de este estudio requiere una base de datos sólida para dotar de robustez a las conclusiones y determinar con un margen de error mínimo la proporción de publicidad que incluye cada uno de los medios analizados, sintetizado en lo que en adelante se denomina Índice de Saturación Publicitaria (ISP). Dicho indicador consiste en el quebrado entre la superficie ocupada por publicidad sobre la superficie media total del medio. Igualmente, se ha obtenido el indicador páginas de Publicidad Equivalente (PPE), correspondiente al producto del ISP por la paginación media del periódico.

La determinación de los citados indicadores se ha hecho sobre una muestra cuyo tamaño se ha determinado con técnicas estadísticas. En primer lugar, era necesario estimar la función de distribución de la variable "Saturación Publicitaria" para seleccionar la manera de establecer el tamaño muestral mínimo para obtener un nivel razonable de confianza. De la observación de los valores muestrales, recogido en el anexo 13, resultaba una distribución simétrica del tipo campana de Gauss.

Para ello, se realizó una selección aleatoria de 12 días de 2005 para los tres medios y se calculó el ISP y las varianzas correspondientes, resultando valores que se situaban en una media de 0,1. La tabla con los días de 2005 tomados para estimar la varianza poblacional se adjuntan como anexo 12 a 14. Considerando que dicha varianza muestral sería un estimador insesgado de la

poblacional, resultaba un tamaño muestral mínimo de 39 para un nivel de confianza de 0.95 y un error máximo de 0,1:

$$\text{Tamaño muestral} = \frac{1,96^2 \cdot 0,1}{0,1^2} = 38,416$$

Sin embargo, puesto que $38,416^2 / (38,416-1) = 1437,37$ es superior a la población, que es de 220 ejemplares al año (Resultante de restar de 365 los fines de semana, los festivos y el mes de agosto completo), el tamaño muestral se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño muestral} = \frac{38,416}{1 + 38,416/ 220} = 32,702$$

Es decir, 33 ejemplares. Posteriormente, mediante el uso de la herramienta de generación de números aleatorios de Excel (ENTERO (ALEATORIO ()*220)), resultaron los siguientes valores, que corresponden con los días que se indican a la derecha en la columna “fecha”:

Ejemplar		
Dato	nº	Fecha
1	125	02-jul
2	57	23-mar
3	116	20-jun
4	219	15-nov
5	209	02-nov
6	194	10-oct
7	128	06-jul
8	58	22-mar

9	245	28-dic
10	208	28-oct
11	75	20-abr
12	47	08-mar
13	170	05-sep
14	28	09-feb
15	6	11-ene
16	218	14-nov
17	102	30-may
18	61	01-abr
19	124	01-jul
20	68	11-abr
21	170	05-sep
22	114	16-jun
23	173	08-sep
24	8	13-ene
25	238	15-dic
26	90	12-may
27	195	11-oct
28	179	16-sep
29	172	07-sep
30	53	16-feb
31	236	12-dic
32	102	01-jun
33	11	18-ene

Obsérvese que la tabla no incluye fechas en el mes de agosto, que ha sido deliberadamente eliminado porque ninguno de los tres medios analizados se publica en ese mes. Por último, en los casos en que la fecha seleccionada haya resultado ser sábado o festivo, se ha tomado la siguiente fecha hábil. La lista de fechas que sirve para determinar la muestra es la misma para los tres

Jesús Martínez Guillén

periódicos en 2005 y 2006. Los datos observados en las fechas respectivas están anexados al final de este trabajo.

3.2. Datos Muestrales

Al objeto de permitir análisis posteriores de los datos obtenidos en la muestra seleccionada, se ofrecen a continuación las tablas de saturación publicitaria obtenidas de la observación y medida de la muestra de ejemplares resultante de los cálculos estadísticos presentados en este estudio:

TABLA 1.- Porcentajes de saturación publicitaria por página y fecha observados en el diario Que en 2005.

Págy	11-ene	13-ene	18-ene	09-feb	16-feb	08-mar	22-mar	23-mar	01-abr	11-abr	20-abr	12-may	30-may	01-jun	16-jun	20-jun	01-jul	04-jul	06-jul	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	16-sep	10-oct	11-oct	28-oct	02-nov	14-nov	15-nov	12-dic	15-dic	28-dic	Media	
1			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,05	
2			20	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	20	0	0	10	20	20	0	0	10	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0,051612903	
3			50	10	20	50	0	0	20	50	0	50	50	50	20	50	20	50	50	50	50	20	50	20	50	20	50	50	20	50	50	50	20	0,34516129	
4			20	0	0	20	0	0	0	20	0	20	5	20	0	20	0	20	20	20	20	30	0	0	0	20	0	20	20	30	20	20	150	0	0,168709677
5			50	50	20	50	20	20	10	20	50	50	30	50	20	50	50	20	20	20	50	50	50	20	20	50	50	50	50	10	50	20	20	0,351612903	
6			60	10	20	0	0	0	0	10	80	50	50	50	10	20	10	50	20	50	20	0	10	0	50	0	50	30	100	50	50	20	0	0,280645161	
7			80	20	30	80	50	80	80	100	50	100	50	10	50	100	100	100	50	60	100	50	100	20	50	20	100	80	80	80	50	50	25	0,643548387	
8			20	0	20	30	0	0	0	50	20	20	40	0	20	50	20	20	0	0	0	0	30	20	0	20	50	50	30	100	20	20	0	0,209677419	
9			100	20	0	20	0	0	50	100	20	100	50	20	50	50	100	20	20	30	50	20	100	0	20	20	100	100	100	100	100	100	50	15	0,491935484
10			0	0	0	0	0	0	0	0	20	100	0	0	0	20	20	0	0	5	0	0	0	100	0	50	20	0	20	0	20	0	0	0,120967742	
11			100	80	20	20	50	20	50	10	5	20	20	50	25	50	100	50	20	5	50	50	20	0	20	100	50	20	80	20	50	20	15	0,383870968	
12			20	0	0	20	0	30	0	50	80	0	0	20	0	20	0	20	0	0	0	0	0	80	20	0	20	20	50	0	20	0	0	0,151612903	
13			50	100	0	70	30	50	0	50	20	0	80	100	50	20	20	50	50	20	50	100	50	0	50	50	50	50	50	50	100	30	0	0,448387097	
14			50	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	20	0	20	0	0	0	0	0	20	0	50	0	10	20	0	0	20	20	0	0,106451613
15			100	20	20	80	20	0	80	100	20	100	20	20	100	20	0	50	100	100	100	20	100	0	50	20	50	10	20	0	20	50	15	0,453225806	
16			50	0	0	0	0	0	100	10	20	100	0	0	0	20	50	0	0	0	0	20	0	0	0	50	50	0	0	0	10	0	0	0,15483871	
17			100	10	0	50	0	0	20	50	20	50	100	100	20	100	20	50	20	50	20	50	10	0	20	0	50	50	50	25	100	80	0	0,391935484	
18			0	0	0	0	0	0	0	0	30	20	20	20	0	50	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	20	20	10	0	0	0	0	0,077419355	
19			100	100	0	80	20	20	20	10	50	100	20	20	0	30	20	100	20	100	20	100	10	25	20	20	20	20	20	100	100	50	50	0,440322581	
20			0	0	0	80	0	0	50	0	50	0	50	10	0	20	20	50	20	20	20	20	20	0	0	0	50	100	0	0	50	0	0	0,203225806	
21			50	0	0	20	0	20	50	100	10	20	20	20	20	0	50	20	20	100	20	0	50	20	10	50	20	20	50	100	100	30	100	0,351612903	
22			0	10	20	20	20	20	40	50	10	20	20	0	20	20	0	20	20	20	10	2	0	0	20	0	50	20	50	20	0	0	20	0,168387097	
23			100	0	0	0	0	0	20	100	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	50	25	50	50	250	0	100	0	20	0	0,311290323	
24			100	100	100	100	100	100	20	0	100	20	100	100	100	100	0	100	100	100	100	100	10	0	0	0	100	100	0	100	20	0	100	0,667741935	
25			80						20	20		20					50							50	10	30	100	50		20		50	100	0,461538462	
26			0						0	10		0					0							25	0	20	20	20		10		0	0	0,080769231	
27			20						0	50		100					20						20	100	100	100	20		10		50	100	0,530769231		
28			0						0	10		100					20						10	0	0	0	100		10		20	0	0,207692308		
29			100						10	20							10						10	20	100	20			100		50	20	0,418181818		
30			20						20	10							10						20	20	100	20			20		20	100	0,327272727		
31			0						0	0							0						0	0	100	0			0		0	100	0,181818182		
32			100						100	100							100							100	100	100	100			100		100	100	1	1
####	#DIV/0!	48,2813	22,2917	11,4583	33,125	13,125	15,2083	23,9063	34,5313	31,6667	45,8929	31,25	28,5417	21,25	34,7917	28,9063	34,7917	23,9583	33,5417	28,5417	26,9583	28,75	18,2813	33,5938	27,6563	51,6071	34,792	37,031	34,5833	39,5313	36,0313	16	29,99731183		

Fuente: elaboración propia

TABLA 2.- Porcentajes de saturación publicitaria por página y fecha observados en el diario Que en 2006.

Página	11-ene	13-ene	18-ene	09-feb	16-feb	08-mar	22-mar	23-mar	03-abr	11-abr	20-abr	12-may	30-may	01-jun	16-jun	20-jun	03-jul	04-jul	06-jul	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	18-sep	10-oct	11-oct	30-oct	02-nov	14-nov	15-nov	12-dic	15-dic	28-dic	Media	
1	10	10	10	5	5	5	5	5	10	5	5	10	10	10	10	5	10	10	5	5	5	10	5	10	5	5	10	5	10	5	20	0	0	0,0727	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	20	10	20	20	20	20	0	0	0	10	20	0	0	0	20	0	10	20	0	0,0636	
3	20	20	20	20	30	10	30	20	10	20	20	10	50	0	20	20	20	20	20	20	20	10	5	20	20	20	20	20	20	30	20	30	0,2015		
4	0	0	20	0	20	0	20	0	20	0	20	0	10	10	20	20	20	20	20	10	20	10	0	20	10	0	20	10	10	20	0	0	0,1121		
5	60	20	50	50	20	20	50	30	40	20	20	50	50	50	50	50	20	50	20	30	50	50	10	50	15	10	50	50	50	50	30	20	20	0,3652	
6	20	20	20	50	50	10	0	0	50	0	20	50	50	50	20	50	20	20	50	20	50	20	10	30	20	10	50	20	50	20	50	50	520	0,4455	
7	25	50	30	50	20	10	100	100	20	50	50	0	50	100	50	0	100	20	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	50	100	100	50	100	0,6591	
8	0	50	20	0	0	0	100	10	50	0	20	100	50	20	20	40	50	50	20	30	20	30	0	50	50	50	30	50	20	20	40	100	20	0,3364	
9	20	0	0	25	20	50	50	20	20	25	100	0	100	50	50	100	50	30	100	50	50	20	50	100	50	50	100	50	20	50	100	50	100	0,5	
10	0	0	0	0	0	20	30	50	20	0	20	20	20	0	0	20	20	50	20	20	0	50	0	50	30	0	100	10	0	0	50	20	0	0,1879	
11	0	50	10	20	20	30	100	50	50	0	30	0	20	20	20	50	100	100	100	20	50	100	10	100	100	10	50	20	100	100	100	100	10	0,497	
12	50	0	0	20	20	0	0	20	30	0	0	100	0	50	20	20	30	0	0	50	20	0	0	100	50	0	0	0	20	0	20	20	0	0,1939	
13	20	10	50	20	50	10	50	50	30	50	100	50	50	50	100	100	100	100	50	20	500	100	50	50	20	60	100	10	50	50	100	100	50	0,697	
14	0	0	50	20	20	0	0	20	40	0	0	50	0	50	100	20	20	20	0	20	0	0	0	10	0	60	0	50	0	0	0	0	0	0,1667	
15	20	30	0	50	0	20	20	50	0	0	250	0	40	20	80	20	50	20	20	100	100	50	20	50	50	10	20	0	30	50	50	50	0,3758		
16	0	0	0	0	0	20	20	0	50	0	20	20	50	20	50	50	20	100	20	20	0	20	0	40	25	0	20	50	0	20	30	0	50	0,2167	
17	20	100	50	25	50	50	50	20	20	20	60	0	50	0	20	20	20	50	20	20	20	50	20	50	50	0	50	50	50	60	50	5	100	0,3697	
18	0	100	0	20	0	0	30	10	100	0	0	20	0	50	20	20	30	20	0	20	0	30	20	20	50	10	0	50	20	0	100	0	0	0,2242	
19	0	100	100	60	10	50	50	20	0	20	50	0	50	50	20	100	60	20	50	100	100	50	50	20	50	50	100	0	50	60	20	50	0	0,4576	
20	0	0	50	0	40	0	0	0	50	0	0	50	0	20	20	20	20	20	0	100	100	0	20	0	0	100	0	100	20	0	100	50	0	0,2667	
21	0	50	0	20	20	50	100	100	20	0	100	30	50	100	100	50	20	20	50	20	0	50	20	20	50	100	20	50	50	20	20	50	50	0,4242	
22	20	0	20	20	20	0	0	20	10	30	0	50	20	20	20	20	10	100	20	20	0	10	50	0	60	0	50	0	0	0	0	0	20	0,1909	
23	0	50	0	0	0	0	0	20	100	0	30	20	100	0	50	20	100	100	20	0	0	10	50	50	50	100	100	50	50	50	60	50	0	0,3727	
24	100	0	100	100	100	0	50	0	20	50	0	0	20	0	0	100	0	0	20	50	70	0	5	10	20	0	0	50	0	60	0	100	0	0,3106	
25	50					20	50	20	20		40	25	20		50	20	0	250	50				100	20	0	50	100	250	100	100	20	100	0	0,59	
26	0					100	20	0	0		0	50	20		50	20	20	20					50	20	40	100	50	0	50	100	20	20	0	100	0,348
27		100				0	100	0	0		100	20	0		20	20	50	100	50				50	0	20	50	100	100	100	20	0	50	0	50	0,44
28		0				0	20	20	100		100	20	0		5	50	50	30	20				100	0	10	100	0	20	50	80	60	20	0	0	0,342
29		20				100	100	20	100		0	100	100		10	50	20	60	20				20		20	20	100	100	20	20		20	50	20	0,4739
30		20				100	100	20	100		20	0	100		20	20	20	20	20				20		20	20	0	20	20	20		20	0	20	0,313
31		0				100	0	0	100		0	20	100		100	50	0	0	0				0		0	0	100	0	100	0		0	50	0	0,313
32		100				100	100	100	100		5	100	100		20	0	0	0	0				50		0	100	50	0	100	50		100	0	100	0,6543
33															10	100											0		50			20		0,36	
34															10	20											50		50			10		0,28	
35															0	0											20		20			50		0,18	
36															0	20											20		50			0		0,18	
37															100	100											0		0			100		0,6	
38															100	100											50		50			20		0,64	
39															100	100											0		0			100		0,6	
40															100	100											50		50			20		0,64	
41																											40		20			0		0,2	
42																											50		50			0		0,3333	
43																											100		20			0		0,4	
44																											0		0			100		0,3333	
45																											0		20			100		0,4	
46																											25		0					0,125	
47																											0		0					0	0
48																											50		0						0,25
2006	16,042	29,688	25	23,958	21,458	27,344	42,031	24,844	40,625	12,083	36,875	30,156	40	30,833	39,375	42,375	34,688	42,188	30,469	37,292	52,708	35,938	17,679	35	39,844	36,667	42,969	36,875	35	29,107	39,688	36,333	44,063	33,6	

Fuente: elaboración propia

TABLA 3.- Porcentajes de saturación publicitaria por página y fecha observados en el diario 20 Minutos en 2005.

Página	11-ene	13-ene	18-ene	09-feb	16-feb	08-mar	22-mar	23-mar	01-abr	11-abr	20-abr	12-may	30-may	01-jun	16-jun	20-jun	01-jul	04-jul	06-jul	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	16-sep	10-oct	11-oct	28-oct	02-nov	14-nov	15-nov	12-dic	15-dic	28-dic	Media	
1	20	0		5	10	5	0	0	5	5	5	0	10	50	10	0	5	10	5	5	5	5	5	0	5	10	5	10	10	0	0	0	0,06563		
2	0	0		50	20	0	0	0	0	10	0	20	20	20	20	20	20	30	0	20	0	20	20	0	20	0	0	20	0	10	20	0	10	0,11563	
3	100	20	20	20	40	100	50	50	50	50	100	100	50	50	30	60	50	100	20	50	50	50	50	30	50	60	50	10	50	50	100	50	20	0,52424	
4	25	2		20	20	10	20	0	30	0	0	0	20	0	20	20	50	40	50	2	0	10	10	0	0	0	0	690	20	20	10	0	30	0,34969	
5	25	100	100	20	20	50	0	0	50	100	50	50	40	30	100	100	100	30	50	50	20	100	20	100	50	40	100	20	100	100	50	40	50	0,56212	
6	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	10	0	20	0	100	0	0	0	0	0	0	20	0	20	40	50	10	0	20	0,1
7	50	0		30	40	50	30	0	50	40	30	100	30	100	40	100	60	50	50	30	50	50	50	50	50	50	50	20	30	20	50	60	0	0,44063	
8	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	25	0		50	20	20	60	50	40	50	50	40	50	0	50	100	50	50	50	0	100	100	50	30	50	50	30	50	40	100	60	50	50	0,47344	
10	50	25	20	0	0	20	0	20	0	0	0	0	50	0	30	0	0	100	40	0	50	0	20	20	30	30	0	0	0	0	50	0	0	0,15909	
11	100	20	30	100	50	20	0	0	40	30	50	60	0	50	50	100	60	30	50	20	50	100	10	50	20	30	50	30	100	60	50	100	0	0,45758	
12	0	50	75	50	50	0	0	0	50	50	0	0	60	100	30	0	100	50	20	40	50	60	10	100	100	50	50	0	30	10	50	30	0	0,38333	
13	50	100		50	30	50	0	30	20	50	40	100	100	0	100	50	30	20	80	60	50	20	100	30	20	50	40	20	50	100	100	50	50	0,5125	
14	100	40	50	20	30	100	0	40	0	100	50	0	50	20	40	0	60	100	0	20	20	0	50	30	20	0	100	50	20	50	0	60	0	0,3697	
15	0	100	50	75	100	20	100	20	40	30	100	30	50	30	100	20	0	20	100	50	50	60	50	100	50	60	0	0	100	20	100	100	50	0,53788	
16	0	30	33	40	0	20	100	100	0	20	20	30	50	0	40	10	0	50	100	20	20	100	100	100	100	20	0	30	0	20	30	75	0	0,38121	
17	0	100	33	60	100	20	20	0	20	20	100	20	50	50	100	50	50	20	50	50	20	100	100	0	0	50	20	0	100	40	100	50	100	0,48273	
18	60	100	100	50	20	30	20	20	100	100	100	30	30	50	60	60	0	60	50	100	50	50	50	0	0	50	0	0	20	30	50	100	50	0,48182	
19	0	0	100	100	100	50	0	20	0	0	100	100	30	100	50	30	20	100	100	100	20	20	50	50	50	40	20	50	100	100	100	50	100	0,56061	
20	20	10		0	0	50	0	0	0	0	0	20	20	0	50	20	0	40	0	50	50	40	30	0	50	30	50	50	0	100	20	100	0	0,25	
21	100	100		50	0	50			10	30	0	30	50	50	100	100	100	100	20	40	100	100	100	50	100	100	30	0	100	100	50	40	50	0,61667	
22	25	20		0	0	100			10	50	30	20	100	0	40	100	50	40	0	50	50	100	100	20	50	0	20	50	100	20	50	100	50	0,44833	
23	20	100	30	0	0	100			100	0	30	100	100	30	20	40	20	50	50	100	0	0	0	50	50	60	100	100	50	50	50	50	20	0,47419	
24	100	0	30	0	0	20			20	40	0	20	0	50	30	50	20	0	10	50	20	0	100	40	100	0	20	100	50	20	20	20	100	0,33226	
25		20	20	50	20	0			10	20	20	100	580	20	100	40	50	50	50	0	25	50	0	50	0	30	50	0	100	20	50	20	0	0,53276	
26		10	20	20	50	0			10	50	50	70	0	50	0	40	0	10	20	50	50	50	50	100	40	50	60	5	50	50	30		0,3569		
27		10	40	20	50	30			25	20	20	60	0	20	60	100	50	50	20	40	100	100	0	40	50	100	40		0	40	0	0		0,3875	
28		100	100	100	100	20			20	100	100	20	50	100	0	100	30	100	100	20	25	20	50	50	0	20	50		0	0	10	50		0,5125	
29						20			10			70	30		20	0	20	50		50	50	20	0	50	20	20	20		50	0	30	20		0,275	
30						30			10			0	20		50	100	20	30		20	20	50	50	20	100	40	10		50	0	100	50		0,385	
31						30			10			0	20		30	50	20	10		20	20	20	20	20	50	20	20		20	100	0	0		0,24	
32						100			100			0	100		100	0	100	100		100	100	100	100	100	50	100	100		100	0	50	40		0,77	
33												50				100										30				50	0	100			0,55
34												100				50										100				50	100	20			0,7
35												0				60										100				100	100	30			0,65
36												100				0										100				100	30	100			0,71667
37												0				50										20				50	30	20			0,28333
38												40				20										20				30	50	50			0,35
39												20				30										20				20	100	20			0,35
40												100				100										100				100	100	100			1
	36,25	37,75	50,0588	36,2963	31,0714	34,8438	20	17,5	25,9375	34,4643	37,3214	40	55,625	34,6429	45,9375	47	35,4688	47,1875	38,75	42,4063	34,8438	46,7188	43,5938	39,0625	45,125	35,625	34,2188	52,1154	45,1563	43,25	49	44,625	31,25	39,2	

Fuente: elaboración propia

TABLA 4.- Porcentajes de saturación publicitaria por página y fecha observados en el diario 20 Minutos en 2006.

Página	11-ene	13-ene	18-ene	09-feb	16-feb	08-mar	22-mar	23-mar	02-abr	11-abr	20-abr	12-may	30-may	01-jun	16-jun	20-jun	03-jul	04-jul	06-jul	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	18-sep	10-oct	30-oct	02-nov	14-nov	15-nov	12-dic	15-dic	28-dic	Media			
1	2	10	5	5	5	5	10	0	5	5	5	5	5	5	10	5	0	5	5	10	10	5	0	5	20	0	10	10	10	10	5	0	5	0,0597		
2	0	0	0	0	0	50	20	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0,03939		
3	30	50	10	50	40	0	0	50	100	100	100	40	50	60	20	50	50	50	50	50	50	50	50	100	50	50	50	100	50	0	50	50	50	0,5		
4	20	40	0	0	10	50	100	0	0	0	0	0	0	0	20	0	20	0	0	20	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	20	10	0	0,10909		
5	30	40	30	100	50	10	20	100	0	50	100	100	50	50	50	100	50	50	100	50	100	50	20	100	0	100	100	50	20	100	100	50	100	50	0,59697	
6	20	0	0	10	0	10	20	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,04242	
7	20	50	50	40	40	10	20	100	0	50	100	50	100	100	100	20	100	50	20	20	100	50	100	100	50	50	50	50	50	100	50	50	100	100	0,60303	
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	20	50	40	50	40	10	50	30	50	50	100	50	50	30	40	50	30	50	100	50	100	50	50	50	20	50	50	50	100	50	50	20	50	20	0,47273	
10	0	0	40	0	20	0	0	0	40	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0,04848	
11	0	70	50	30	50	100	20	50	10	30	50	20	50	60	20	100	50	40	20	50	30	50	50	60	50	50	100	50	50	50	20	20	60	0,45758		
12	0	0	0	0	10	0	10	0	50	20	0	0	0	0	0	0	25	0	0	20	20	0	0	50	0	0	0	20	0	0	20	0	0	0,07424		
13	20	20	40	20	100	20	100	100	50	0	40	60	50	100	50	40	50	20	10	20	100	25	30	50	50	50	50	100	50	50	30	100	50	0,49848		
14	0	0	100	20	10	20	10	100	30	0	0	0	25	0	20	0	50	0	0	20	50	50	0	50	50	0	0	20	100	0	25	20	0	0,23333		
15	30	40	30	40	50	100	50	40	100	0	100	50	50	25	50	20	50	50	20	100	50	100	20	50	50	100	60	0	20	50	20	100	50	0,50455		
16	0	0	30	50	50	20	20	40	100	10	0	0	0	10	0	20	50	0	100	50	0	50	20	30	50	0	20	0	25	0	20	25	20	0,24545		
17	50	25	20	50	100	20	50	40	20	0	60	50	60	10	20	50	20	20	50	20	100	10	100	20	100	60	50	50	20	100	50	50	50	0,44394		
18	60	10	0	100	70	0	0	50	0	100	50	25	10	20	20	50	0	20	50	20	0	20	0	0	30	0	0	100	20	0	50	0	0	0,26515		
19	100	100	0	50	50	0	0	40	20	100	100	20	100	50	50	20	20	50	100	50	20	100	50	50	50	20	50	100	50	20	100	100	100	0,55455		
20	100	10	0	100	0	50	50	100	25	50	25	10	20	50	100	50	100	30	100	50	0	0	100	25	40	20	0	20	50	0	20	10	0	0,39545		
21	10	10	10	100	0	0	100	40	50	25	50	50	50	100	50	50	100	50	100	100	0	50	20	30	0	50	100	50	20	50	50	50	50	0,47424		
22	50	30	60	5	50	50	0	50	100	25	10	20	50	100	100	50	0	0	100	0	0	25	25	50	100	20	0	25	50	100	0	0	50	0,39242		
23	20	50	100	50	100	100	50	100	20	100	50	50	50	100	0	100	20	20	50	100	50	50	60	100	25	50	100	100	100	100	50	100	100	0,67121		
24	100	100	100	40	100	50	0	0	50		100	0	50	50	50	60	20	0	20	0	100	100	10	30	50	10	0	30	0	0	100	0	0	0,4125		
25		50	20	40	0	20	50	30	50		100	100	50	20	50	100	100	50	20	50	100	50	100	0	100	50	50	20	50	20	50	30	0	0,49677		
26		10	60	0	50	20	0	0	20		0	20	0	0	20	0	0	0	100	0	20	100	20	50	50	50	0	25	100	10	60	25	0	0,26129		
27		20	20	100	100	100	50	0	40		50	50	50	100	0	20	50	100	100	100	100	30	20	50	0	50	100	100	50	100	20	100	50	50	0,57097	
28		100	100	0	20	100	100	50	0		0	100	20	0	30	20	20	100	20	100	20	100	100	20	25	50	100	100	0	50	50	100	0	0	0,50806	
29				50	10		540	100	50		50	50	50	45	20	50	100	20	50	100	20		20	50	0	100	50	30	100	20		50	25	0	0,65385	
30				0	20		50	0	0		50	20	0	50	20	20	0	20	0	0		100	20	50	20	20	0	20	20		20	25	20	0,21731		
31				100	100		30	100	100		100	20	100	100	50	100	50	100	50	20			25	50	20	50	100	50	20		20	30	20	0	0,602	
32				50	100		100	0	50		0	100	50	100	25	0	0	100	100	100				100	100	20	100	25	100	100		100	50	100	0,668	
33				50				30	10		100		20	50	30	50	50							100	100	100						25			0,58214	
34				50				20	100		40		50	50	50	100	100							50	100							100			0,64231	
35				100				20	100		50		100	20	100	60	100							20	100			100					30		0,69231	
36				100				100	100		100		100	100	50	100	20							20	20			100					100		0,77692	
37				20					40		50		20		50	20									20								25		30	0,295
38				20					50		20		20		100	100	20								20									50		0,42
39				20					20		20		20		100	100	20								20									100		0,44
40				100					100		100		100		100	100	100								100									100		1
2006	28,4167	31,6071	32,6786	42,75	42,0313	32,67857	50,625	41,11111	42,5	31,087	46	34,6875	39,25	43,75	38,125	43,625	40	31,875	43,2813	39,6875	33,9286	43,1667	35,9722	41,75	43,48	39,38	38,63	40,31	43,59	31,43	35,94	41,13	34,5	38,8		

Fuente: elaboración propia

TABLA 5.- Porcentajes de saturación publicitaria por página y fecha observados en el diario Metro en 2005.

Página	11-ene	13-ene	18-ene	09-feb	16-feb	08-mar	22-mar	23-mar	01-abr	11-abr	20-abr	12-may	30-may	01-jun	16-jun	20-jun	01-jul	08-jul	11-jul	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	16-sep	10-oct	11-oct	28-oct	02-nov	14-nov	15-nov	12-dic	15-dic	28-dic	Media		
1	10	5	20	10	5	5	10	10	0	10	10	5	0	0	10	10	20	20	5	10	5	5	10	10	20	10	10	10	20	20	0	0	20	0,09545		
2	5	5	20	10	5	5	10	10	5	20	10	20	40	50	30	50	20	0	30	20	10	40	20	20	60	50	50	50	50	50	0	50	0	0,24697		
3	100	50	50	50	50	20	30	10	50	100	50	50	30	30	20	100	20	50	25	20	10	60	60	40	20	50	50	50	50	100	50	80	20	0,46818		
4	50	50	20	50	20	20	20	20	50	50	20	50	5	50	50	50	20	0	80	50	80	20	50	100	20	60	60	50	100	50	50	100	0	0,44394		
5	50	20	100	20	50	20	20	100	50	20	50	0	50	50	25	20	50	50	0	20	50	50	20	20	20	20	50	20	20	30	200	50	0	0,40455		
6	20	20	20	0	0	0	0	0	0	0	0	20	50	0	0	20	20	0	20	0	50	0	0	20	20	20	20	50	100	20	20	50	0	0,1697		
7	50	20	50	20	20	30	25	0	20	50	50	0	20	50	50	100	50	100	0	50	50	30	50	50	50	50	20	60	50	20	20	0	0	0,3803		
8	0	10	0	0	0	0	0	0	0	20	0	50	0	0	20	50	20	50	100	0	20	0	50	10	0	0	0	10	0	0	50	50	0	0,15455		
9	10	50	20	100	30	60	50	100	50	100	50	100	50	50	100	50	30	40	100	50	100	100	100	50	0	0	0	50	0	0	50	20	50	0,51818		
10	50	100	100	20	50	20	20	20	100	80	0	0	0	0	0	0	0	50	80	50	100	50	0	0	100	100	100	0	50	100	0	100	50	0	0,45152	
11	50	50	50	100	40	100	100	100	50	100	100	20	0	0	0	0	0	20	0	100	60	80	0	0	0	100	100	100	0	20	100	0	0	0	0,46667	
12	50	100	20	50	20	20	20	0	0	50	100	30	50	80	80	100	0	0	0	0	0	0	100	20	50	100	100	20	20	100	0	100	0	0	0,41818	
13	100	50	20	20	50	100	50	0	20	50	50	50	100	20	80	100	50	0	0	0	0	0	50	50	30	30	30	50	20	100	50	30	100	0	0,43939	
14	20	20	100	20	20	100	0	80	100	0	100	100	30	100	100	0	20	50	20	0	0	0	20	100	50	50	50	50	100	100	20	0	0	0	0,46061	
15	100	20	50	20	20	100	100	0	50	50	100	100	60	50	50	0	100	20	80	50	40	80	20	100	40	30	30	100	100	20	50	20	0	0	0,5303	
16	80	20	20	100	20	100	0	100	100	50	20	50	100	100	20	100	20	0	80	40	30	30	20	80	40	30	30	100	100	100	100	100	0	0	0,53939	
17	50	50	20	100	30	50	10	100	100	50	80	50	50	100	100	20	20	20	20	70	30	0	100	100	60	20	20	80	0	20	100	0	100	0	0,52121	
18	20	20	20	20	20	20	20	20	5	20	80	100	50	100	50	30	60	20	20	60	20	20	20	20	100	20	20	100	50	50	100	0	100	0	0,41667	
19	20	20	100	20	20	50	20	20	100	20	0	50	50	30	100	50	10	80	80	100	20	20	100	20	0	20	20	100	50	50	80	0	0	0	0,4303	
20	100	100	20	100	100	0	100	100	100	100	100	100	80	50	100	80	100	20	80	20	0	0	20	50	20	20	20	30	50	100	100	5	0	0	0,59545	
21	80		50	40	50	50	20	20	10	50	100	100	30	80	50	80	20	20	50	0	20	20	50	50	0	20	20	20	100	20	50	100	20	0	0,43438	
22	20		20	50	50	20	25	20	50	50	20	50	20	20	0	100	60	20	20	20	20	20	30	20	20	20	80	80	200	100	20	20	0	100	0	0,42031
23	100		20	20	20	20	20	20	20	20	20	100	20	100	100	40	100	100	100	20	100	100	80	20	80	50	50	100	100	50	100	0			0,57742	
24	100		100	100	100	100	100	100	20	100	0	50	100	0	100	100	100	80					80	20	20	20	20	100	0	60	50	50			0,63214	
25						20			100		50	20	50	20	20	80	20	80		80			50	60	20	20	20	100	100	50	100	50			0,52857	
26						20			20		50	20	20	20	20	20	20	80		20			20	20	100	50	50	0	20	20	20	20			0,3	
27						20			20		20	20	20	30	20	20	20	0		100			20	20	100	20	20	20	10	100	20	20			0,30476	
28						100			20		100	0	20	50	100	80	0	20					20	100	100	100	100	100	10	100	50	100			0,635	
29									20			20	30	20	50	50	100	20					20								20				0,35	
30									50			20	60	20	20	20	20						20								20				0,27	
31									50			50	20	20	50	50	20	20					20								20				0,32	
32									100			100	100	100	100	100	100	100					100								100					1
	51,4583	39	42,0833	43,3333	32,9167	41,7857	32,0833	39,5833	44,6875	46,25	45,7143	48,9063	40,15625	42,5	50,4688	51,5625	40,9375	35,9375	43,0435	35,1852	35,4348	31,5217	41,25	41,7857	44,2857	40,7143	40,7143	57,5	50	56,0714	45	41,6071	27,727	42,4608		

Fuente: elaboración propia

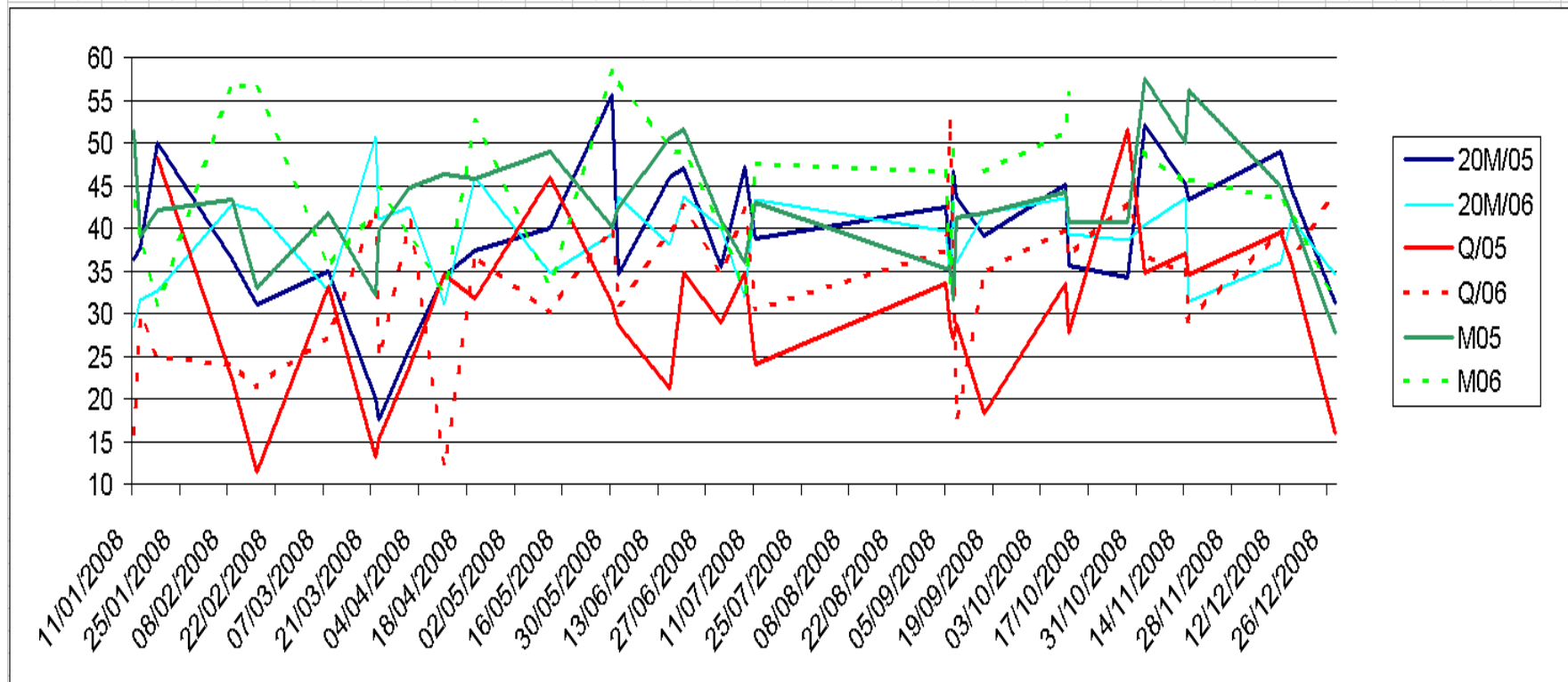
TABLA 6.- Porcentajes de saturación publicitaria por página y fecha observados en el diario Metro en 2006.

Página	11-ene	13-ene	18-ene	09-feb	16-feb	08-mar	22-mar	23-mar	02-abr	11-abr	20-abr	12-may	30-may	01-jun	16-jun	20-jun	03-jul	04-jul	06-jul	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	18-sep	10-oct	11-oct	30-oct	02-nov	14-nov	15-nov	12-dic	15-dic	28-dic	Media	
1	10	5	20	20	5	20	20	10	10	5	5	5	15	5	25	15	5	10	10	10	10	15		15	5	30		10	5	20	5	100	5	0,14516	
2	50	0	10	20	20	10	50	20	20	5	30	20	100	100	20	20	30	10	20	20	20	20		20	20	5		5	50	60	20	100	0	0,26871	
3	60	30	20	10	50	20	20	30	30	0	50	20	100	100	100	100	25	50	20	20	20	50		30	20	100		50	50	80	30	5	20	0,42258	
4	50	0	0	50	25	50	10	20	70	20	60	50	50	100	30	20	25	20	20	100	10	35		100	50	20		20	40	50	50	0	0	0,36935	
5	0	20	25	50	50	0	20	20	50	0	0	50	50	20	20	50	60	50	50	60	10	25		50	0	50		50	50	50	20	30	20	0,32258	
6	100	100	0	20	20	0	20	20	100	100	0	0	60	60	20	30	20	0	20	0	50	20		20	20	20		0	50	0	50	20	0	0,3	
7	50	50	50	20	50	50	50	50	10	50	100	20	100	20	20	20	20	20	50	0	50	50		20	100	100		20	20	100	40	20	20	0,43226	
8	0	0	0	100	50	0	0	0	20	0	0	100	100	50	100	50	100	0	20	100	0	0		0	0	0		0	0	50	0	0	0	0,27097	
9	50	0	100	50	60	0	0	0	50	50	50	50	20	50	50	20	60	20	60	50	50	0		0	20	0		50	0	50	5	0	100	0,34355	
10	50	20	50	0	0	0	0	20	0	20	0	0	20	100	10	100	0	0	0	0	20	0		50	20	0		0	100	20	20	50	0	0,21613	
11	0	50	40	0	0	20	50	30	0	0	0	0	40	50	0	20	0	0	0	0	20	50		50	20	100		0	50	50	50	50	0	0,23871	
12	0	100	0	100	100	100	50	60	30	100	20	50	100	0	20	20	20	20	100	20	0	50		50	60	60		0	50	0	20	60	40	0,45161	
13	0	30	0	100	50	100	50	60	50	0	50	20	50	0	100	0	30	20	20	100	0	50		20	100	20		100	50	0	50	100	100	0,45806	
14	50	50	0	20	20	60	60	50	60	60	60	50	10	20	50	10	20	0	20	60	100	60		80	20	60		60	60	0	30	0	0	0,3871	
15	100	50	60	50	60	50	100	100	50	30	100	20	70	20	100	20	100	100	100	20	50	100		20	60	20		20	50	50	100	0	10	0,57419	
16	0	100	0	20	20	100	50	20	20	40	5	50	0	100	50	100	100	0	60	40	20	20		50	50	50		50	50	50	60	100	100	0,47581	
17	100	50	100	60	50	0	100	50	50	40	60	50	0	30	20	50	50	40	20	100	50	100		80	50	50		100	10	50	20	50	50	0,52581	
18	100	20	100	20	30	0	100	100	20	20	20	70	30	20	20	50	80	100	50	20	60	20		50	100	100		100	0	100	20	60	20	0,51613	
19	0	0	0	20	20	100	50	50	50	20	30	20	30	100	100	30	50	100	60	20	50		100	50	100		50	100	0	50	50	50	0,48387		
20	80	60	50	60	100	0	50	100	40	25	20	50	60	20	50	50	20	0	20	100	20	50		80	100	50		50	20	20	50	50	100	0,49839	
21	20	50	0	100	100	0	20	60	50	20	100	50	100	20	50	20	30	50	30	20	50	100		50	100	50		100	50	50	50	20		0,50333	
22	40	20	0	100	100	50	20	50	20	30	100	30	100	100	60	30	20	20	20	20	60	100		50	100	50		20	30	100	0	20		0,48667	
23	20	20	20	100	100	20	20	50	40	20	50	20	0	100	100	50	20	100	20	100	20	100		100	50	20		20	100	50	100	50		0,52667	
24	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	50	20	100	100	20	60	100	100	100	100	100	20		10	50	100		60	100	100	100	20		0,80333	
25				100	100						100	50	20	100	100	100			100			100			30	50	100		100			60	20		0,76875
26				100	100						30	20	20	100	50	100			100			50			20	20	100		60			100	100		0,66875
27				100	100						100	20	20	100	30	30			100			50			60	100	100		100			100	30		0,7125
28				100	100						100	20	100	100	100	50			100			100			100	100	100		60			20	40		0,80625
29											100		20		30	60														100			60		0,61667
30											100		20		70	20														60			30		0,5
31											100		100		20	100														50			25		0,65833
32											100		100		70	100														100			50		0,86667
33													100		30																		50		0,6
34													100		20																	20		0,46667	
35													100		20																	20		0,46667	
36													100		60																	20		0,6	
37															100																	20		0,6	
38															20																	20		0,2	
39															20																	100		0,6	
40															100																	100		1	
2006	42,9167	38,5417	31,0417	56,7857	56,4286	35,4167	42,0833	44,5833	39,1667	32,7083	52,5	33,3929	58,1944	57,3214	49,375	48,9063	40,2083	32,5	47,5	46,6667	33,75	49,4643		46,6071	51,25	55,5357		48,9063	45,2083	45,8333	43,5714	41,5	31,75	44,50	

Fuente: elaboración propia

TABLA 7. Evolución comparada de las saturaciones publicitarias

	ene-08	ene-08	ene-08	feb-08	feb-08	mar-08	mar-08	mar-08	abr-08	abr-08	abr-08	may-08	may-08	jun-08	jun-08	jun-08	jul-08	jul-08	jul-08	sep-08	sep-08	sep-08	sep-08	sep-08	oct-08	oct-08	oct-08	nov-08	nov-08	nov-08	dic-08	dic-08	dic-08	Media
20M/05	36,25	37,75	50,059	36,296	31,071	34,844	20	17,5	25,938	34,464	37,321	40	55,625	34,643	45,938	47	35,469	47,188	38,75	42,406	34,844	46,719	43,594	39,063	45,125	35,625	34,219	52,115	45,156	43,25	49	44,625	31,25	39,2%
20M/06	28,417	31,607	32,679	42,75	42,031	32,679	50,625	41,111	42,5	31,087	46	34,688	39,25	43,75	38,125	43,625	40	31,875	43,281	39,688	33,929	43,167	35,972	41,75	43,485	39,375	38,625	40,313	43,594	31,429	35,938	41,125	34,531	38,8%
Q/05			48,281	22,292	11,458	33,125	13,125	15,208	23,906	34,531	31,667	45,893	31,25	28,542	21,25	34,792	28,906	34,792	23,958	33,542	28,542	26,958	28,75	18,281	33,594	27,656	51,607	34,792	37,031	34,583	39,531	36,031	16,042	30,0%
Q/06	16,042	29,688	25	23,958	21,458	27,344	42,031	24,844	40,625	12,083	36,875	30,156	40	30,833	39,375	42,375	34,688	42,188	30,469	37,292	52,708	35,938	17,679	35	39,844	36,667	42,969	36,875	35	29,107	39,688	36,333	44,063	33,6%
M05	51,458	39	42,083	43,333	32,917	41,786	32,083	39,583	44,688	46,25	45,714	48,906	40,156	42,5	50,469	51,563	40,938	35,938	43,043	35,185	35,435	31,522	41,25	41,786	44,286	40,714	40,714	57,5	50	56,071	45	41,607	27,727	42,5%
M06	42,917	38,542	31,042	56,786	56,429	35,417	42,083	44,583	39,167	32,708	52,5	33,393	58,194	57,321	49,375	48,906	40,208	32,5	47,5	46,667	33,75	49,464		46,607	51,25	55,536		48,906	45,208	45,833	43,571	41,5	31,75	44,5%



Fuente: elaboración propia

3.3. ANÁLISIS COMPARADO DE LA DENSIDAD PUBLICITARIA

Los valores observados para los tres medios analizados se detallan en los anexos 1 a 6. A modo de resumen, se recoge a continuación la tabla con la saturación media anual de cada cabecera.

2005	ISP
20 Minutos	39,2%
Que	30,0%
Metro	42,5%
2006	ISP
20 Minutos	38,8%
Que	33,6%
Metro	44,5%

De su observación pueden extraerse dos conclusiones:

1. En ambos ejercicios, los diarios Que y Metro presentan saturaciones publicitarias similares, y son notablemente superiores ambas las de 20 Minutos.
2. La antigüedad del medio no parece tener excesiva incidencia sobre la saturación publicitaria

Los tres medios presentan una saturación publicitaria superior a la de la prensa de pago. Incluso el diario Que, el de más reciente aparición y que por tanto cuenta con una cartera de clientes (centrales de medios) más reducida, supera la saturación publicitaria de la prensa de pago. La regla general es que en la prensa de distribución gratuita, los valores observados de ISP se

encuentran entre el 30% y el 50%, pero prácticamente, ese es el único punto en común junto con cierta preferencia por las páginas impares para la inserción publicitaria. Varían las tarifas publicitarias aparentes, varía la disposición de la publicidad en las páginas y varía también el tamaño de los módulos, como puede apreciarse en la tabla que aparece más adelante. Por último, cada medio tiene también sus propias reglas para las inserciones publicitarias.

Todos los medios analizados ofrecen en su página web sus respectivas tarifas publicitarias. No ha resultado sencillo realizar una comparación de las mismas, dado que no comparten tamaño del módulo publicitario. Por ejemplo, aunque el tamaño del papel y por tanto, la página completa tiene el mismo tamaño para todos, existe fuerte diversidad en los formatos publicitarios estándar, como es el faldón (6x3 o 6x2 módulos), por lo que ha sido necesaria cierta reelaboración de datos a partir de las mencionadas tarifas. Además, para facilitar el análisis sólo se han seleccionado algunas de todas las tarifas y formatos posibles, tomando siempre para las comparaciones el caso de la edición nacional y a una tinta. La tabla resultante ha sido la siguiente:

Tarifas publicidad (nacional, b/n)

	Qué	20 MINUTOS	METRO DIRECTO
Página (6x10)	23.550	24.000	20.500
Faldón(6x3)	7.510	7.200	5.350
Módulo	500	700	510

Del simple análisis de esta tabla llaman la atención los siguientes factores:

1.- Si bien existe cierta similitud entre las tarifas de la página completa, con una diferencia máxima del 14%, dicha semejanza desaparece para formatos menores, haciéndose las diferencias más notables y llegando a situarse en torno al 40%.

2.- Aunque Metro Directo es invariablemente el medio con las tarifas más bajas, no puede establecerse un ranking uniforme de tarifas entre los otros dos medios analizados. Así, en el formato Faldón, el precio más caro es del de Qué (4% superior), mientras que 20 Minutos cobra el módulo un 40% más caro.

Es posible que la mayor saturación publicitaria de Metro en relación a sus colegas pueda ser la explicación (causa y efecto) de que sus tarifas sean menores. Por eso, parece razonable reelaborar los datos de la tabla anterior en función de los lectores. En efecto, una ligera reelaboración de los datos homogeneiza considerablemente las tarifas en términos de ERPs, o lo que es lo mismo, en términos de coste por lector:

Tarifas publicidad (nacional, b/n)

	Qué	20 MINUTOS	METRO DIRECTO
Página (6x10)	23.550	24.000	20.500
Faldón(6x3)	7.510	7.200	5.350
Módulo	500	700	510

Coste/lector

Página (6x10)	0,01194	0,01127	0,01121
Faldón(6x3)	0,00381	0,00338	0,00293
Módulo	0,00025	0,00033	0,00028

Coste homogéneo

Página (6x10)	0,00020	0,00019	0,00019
Faldón(6x3)	0,00021	0,00028	0,00024
Módulo	0,00025	0,00033	0,00028

Coste/lector. Como puede apreciarse, las diferencias en términos de coste por lector se acortan considerablemente hasta el entorno de la diezmilésima de euro en términos absolutos y un 7% en términos relativos. Esta evidencia puede sugerir que los medios fijan su tarifa en función de la penetración de la publicidad que pueden ofrecer a sus anunciantes, resultando

que, por ejemplo, la tarifa uniforme para todos los medios está entre 1,12 y 1,19 céntimos de euro por lector para un anuncio de página completa en la edición nacional.

Coste homogéneo. Los datos elaborados en el párrafo anterior para determinar el coste por lector son reducidos en este último apartado a términos homogéneos por módulo. Por ejemplo, la tarifa por página completa es dividida por 60 (que son los módulos por página) para obtener el coste por módulo, y el coste por Faldón, se divide por 18. El resultado es el coste equivalente por módulo y lector. El análisis de los resultados en los tres periódicos sugiere que el coste equivalente es mayor cuando menor sea el tamaño del anuncio insertado, oscilando ella prima entre un 25% y un 75%.

Las observaciones de la tabla anterior y sus aparentes conclusiones pueden resultar interesantes a la hora de elegir el medio más adecuado para una campaña publicitaria. Así, una campaña basada en anuncios de gran tamaño debería optar por 20 Minutos o Metro Directo, mientras que una campaña sustentada en pequeños anuncios debería preferir el diario Qué.

Sin embargo, aún es prematuro para extraer conclusiones. Es importante realizar previamente un análisis de la rentabilidad de cada medio, ya que debe verificarse si los descuentos sobre tarifa que aplique cada uno difieren de los de su competencia. De no existir tales descuentos sobre tarifa, la facturación debería ser proporcional al grado de saturación publicitaria de cada medio, con una relación directa sólo moderada por el número de páginas totales diarias medias de cada diario. Este análisis se hace en el capítulo siguiente.

Para terminar, parece conveniente relacionar las peculiaridades estilísticas de cada medio en lo relativo a las inserciones publicitarias.

El Diario Que presenta las siguientes peculiaridades:

- a) Aunque en 2005 sigue la práctica sectorial de dedicar la última página íntegramente a publicidad, en 2006 es cada vez más frecuente que la última página no incluya publicidad o lo haga en un porcentaje mínimo.

- b) Es el único diario con “fajas” de publicidad a mitad de página que vienen a ocupar entre un 20 y un 30% del total de la superficie de la hoja (Metro sólo lo hace en la programación de TV). También es el único diario que ofrece bloques verticales de publicidad que ocupan hasta media página, siempre empezando en el margen externo de la misma, y también bloques de tamaño variable que parten de la esquina inferior derecha de la página y que no abarcan necesariamente todas las columnas ni llegan a la cabecera. Probablemente el objetivo es aumentar el reclamo publicitario empleando formatos no estándar y dotar de cierto “dinamismo” a las inserciones publicitarias. Es el objetivo que, según Treviño (2006) debe buscar la prensa de distribución gratuita, ya que estos medios disponen de menos posibilidades de creatividad que la prensa tradicional debido a su menor paginación y mayor densidad publicitaria, por lo que debe recurrir con más frecuencia a recursos no ortodoxos para atraer la atención del lector.

- c) La penúltima página jamás tiene publicidad (Secciones de Televisión y “El Tiempo”).

Por su parte, en cuanto al diario Metro

- a) Incluye anuncios clasificados, que ocupan un mínimo de una página y un máximo de dos.

- b) La última página siempre es de publicidad al 100%.

- c) Ocasionalmente, incluye anuncios clasificados y anuncios en forma de faja en las páginas de programación de TV.

Para terminar, el diario 20 Minutos tiene las siguientes peculiaridades

- a) La última página siempre está dedicada al 100% a publicidad y a un solo anunciante.
- b) Jamás incluye publicidad en la página 8 (Sección de “Actualidad”). No se han observado excepciones, lo que hace improbable que se trate de una mera casualidad.
- c) En general, los anuncios se extienden siempre de abajo arriba de la página; esto es, si la publicidad ocupa un 30% de la página, equivale al faldón; si la saturación es del 50%, corresponde a la mitad inferior de la página.
- d) Incluye sección de anuncios clasificados
- e) La última página siempre es de publicidad al 100%
- f) Recientemente, ha eliminado su sección de “contactos”, siguiendo cierta tendencia que parece afianzarse en el sector y cuyo comentario excede a los objetivos de este trabajo.

3.4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EDITORAS

En primer lugar llama la atención la falta de correlación entre la facturación que cabría esperar a partir de las Páginas de Publicidad Equivalente (PPEs) antes calculadas y la facturación real.

	2005	QUE	METRO	20 MINUTOS
Páginas totales				
medias		27,0967742	27,2727273	30,1212121
ISP		30,00%	42,46%	39,18%
PPE		8,13	11,58	11,80
Facturación		18.347.841	21.573.293	31.680.823

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse, cabría esperar que, de la práctica igualdad entre PPEs de Metro y 20 Minutos, resultase también una facturación similar. Sin embargo, la facturación de 20 Minutos, superior en un 50% a la de Metro sugiere que su tarifa publicitaria real es también superior en similar proporción. Si consideramos que dichas tarifas no son impuestas libremente por los medios, sino que obedecen a su capacidad real de negociación frente a los anunciantes, podemos concluir que las centrales de medios percibían, al menos en 2005, que Metro era un medio que hacía menos rentable la inversión publicitaria que 20 Minutos. Que esta percepción se deba a su mayor saturación publicitaria o a otros factores, se comentará más adelante.

Esta situación se ha corregido muy ligeramente en 2006, donde resulta la siguiente tabla:

	20		
2006	QUE	METRO	MINUTOS
Páginas totales			
medias	31,3939394	25,8181818	33,6969697
ISP	33,61%	44,50%	38,76%
PPE	10,55	11,50	13,06
Facturación	26.801.666	28.234.463	41.075.168

Fuente: elaboración propia

En la tabla se aprecia como tanto Que como Metro guardan una relación aproximada de 2,53 millones de euros por PPE (26,8 Millones / 10,55 para Que y 28,2 / 11,50 para Metro), mientras que 20 Minutos sigue disfrutando de una situación de privilegio en la que la relación es de 3,15 millones de euros (41 Millones / 13.06 PPEs) por PPE. Parece confirmarse por tanto que la tarifa real guarda relación inversamente proporcional a la saturación publicitaria.

La única conclusión que puede extraerse de momento es que la tarifa real aparente de 20 Minutos es en torno a un 20% superior a la de sus competidores ($(3.15 - 2.53) / 2.53$). Partiendo de la base que las tarifas publicitarias no son una imposición unilateral del medio, sino que resultan de su posicionamiento en el mercado y de los ERPs que ofrezca a sus anunciantes, resulta que 20 Minutos es un medio claramente preferido por los anunciantes, que están dispuestos a pagar un sobrepago en torno al 20% a cambio de insertar su publicidad en dicho medio. La razón de esta preferencia se discute más adelante. De momento, sólo anticiparé que parece deberse a una imagen consolidada de menor saturación publicitaria que Metro. Con relación a Que, la razón podría consistir exclusivamente en que este medio aún no se ha hecho un lugar en el mercado y no consigue aún suficientes anunciantes, ya que su ISP es incluso inferior al de 20 Minutos.

Con la información depositada en el Registro por los tres medios, se ha calculado una batería de ratios clásicos para dar soporte a un análisis

económico y financiero básico. La tabla de ratios es la siguiente, en la que se han ordenado de A (mejor ratio) a C (peor ratio) las tres empresas:

2.005	Que		20 minutos		Metro Directo	
	Factoria de información SL		Multiprensa y mas SL		Metro news,SL	
ANALISIS ECONOMICO						
PMC	128	B	112	A	141	C
PMP	136	A	108	C	112	B
RATN	-92,08%	C	-8,33%	A	-40,91%	B
BCIO SOBRE VENTAS	-90,16%	C	-4,02%	A	-22,96%	B
Ventas por empleado	88.637	C	118.655	B	209449	A
Beneficio por empleado	-79.913	C	-4.768	A	-48085	B
Coste medio de personal	38.324	B	27.198	A	54796	C
Productividad bruta	2,3	C	4,4	A	3,8	B
ANALISIS FINANCIERO						
RENTABILIDAD FFPP	-136,30%	C	-18,28%	A	-43,59%	B
DIST S.P.	233,63%	A	154,98%	B	81,35%	C
DIST: QUIEBRA	308,28%	A	183,70%	B	51,59%	C

PMC: Período Medio de Cobro

PMP: Período medio de pago

RATN

Rentabilidad sobre activo total neto

FFPP Fondos Propios

Dist SP: Distancia a la Suspensión de pagos

Dist Quiebra Distancia a la quiebra

Fuente: elaboración propia

	Que		20 Minutos		Metro directo	
2.006	Factoria de información SL		Multiprensa y mas SL		Metro news,SL	
ANALISIS ECONOMICO						
PMC	113	A	125	B	153	C
PMP	70	C	128	A	95	B
ATN	-71,42%	C	-8,24%	B	-4,88%	A
BCIO SOBRE VENTAS	-37,81%	C	-3,92%	B	-2,57%	A
Ventas por empleado	95.720	C	136.917	B	229.548	A
Beneficio por empleado	-36.194	C	-5.367	B	-5.892	A
Coste medio de personal	29.542	C	33.885	B	44.079	A
Productividad bruta	3,2	C	4,0	B	5,2	A
ANALISIS FINANCIERO						
RENTABILIDAD FFPP	-126,64%	C	-30,07%	B	-7,41%	A
DIST S.P.	188,07%	A	145,83%	B	95,14%	C
DIST QUIEBRA	229,33%	A	137,77%	B	60,29%	C

PMC: Período Medio de Cobro

PMP: Período medio de pago

RATN

Rentabilidad sobre activo total neto

FFPP Fondos Propios

Dist SP: Distancia a la Suspensión de pagos

Dist Quiebra Distancia a la quiebra

Fuente: elaboración propia

3.4.1.- Análisis económico

2005

Como puede apreciarse, 20 Minutos obtiene mejores resultados en la gran mayoría de los ratios con la única excepción del ratio de productividad (ventas por empleado). Por otra parte, si bien su periodo medio de pago (108 días) es peor que el de sus colegas (112 y 136 días), este indicador debe valorarse en relación con el Período Medio de Cobro. En realidad, lo trascendente es el equilibrio entre ambos indicadores, y lo ideal es que resultase superior el de pago sobre el de cobro. En este sentido, la diferencia favorece a Que, en el que el período de pago es superior en 8 días al de cobro, seguido por 20 Minutos (-4 días) y Metro (-29 días).

Todos los demás indicadores económicos favorecen a 20 Minutos, que por tanto presenta una superior capacidad productiva: es el medio que más rentabilidad saca de su activo, el que tiene menores costes medios de personal y el que consigue mejor rentabilidad bruta. A falta de rentabilidad neta, algo que no alcanza ninguno de los tres, es también el medio que pierde menos dinero sobre activo y por empleado, colocándose en una excelente situación de salida para el momento en que el sector comience a ser rentable.

En segundo lugar se sitúa sin duda Metro, que presenta algunos buenos datos, sobre todo en cuanto a ventas por empleado, evidenciando un número de reducido de personal en términos relativos, a pesar de contar con la plantilla más cara del sector. Puede criticársele cierto sobredimensionamiento del activo con relación a la rentabilidad obtenida y un desequilibrio considerable entre períodos medios, que implica que la empresa debe financiar a sus clientes permanentemente un mes de facturación (exactamente 29 días, la diferencia entre 141 días y 112). Aunque debido a lo reducido del coste del dinero en aquéllos años (recuérdese que los tipos reales eran negativos por ser inferiores a la inflación), ello no suponga una carga demasiado pesada en la cuenta de resultados, esta financiación evidencia sin duda una forma complementaria de descuento sobre tarifa publicitaria a sus clientes.

Metro no parece tener capacidad de negociación suficiente para imponer a sus proveedores un período medio de pago suficientemente alto, y sin embargo presenta un altísimo período medio de cobro, ya que tarda cinco meses en cobrar sus facturas. Ello puede deberse a dos razones:

- a) Alta morosidad. En principio, no parece que sea el caso, ya que las provisiones por insolvencia se sitúan en el entorno del 1,5%
- b) La financiación como forma complementaria de descuento sobre tarifa. Como ya se ha comentado antes, conceder al cliente un plazo de pago más amplio es una forma de otorgar un descuento complementario sobre la tarifa de publicidad, que por cierto no tiene impacto en la facturación, sino sólo en la cuenta de resultados de quien retrasa el cobro. En resumen, lo elevado del período medio de cobro es coherente con lo elevado de sus descuentos sobre tarifa publicitaria. Probablemente, Metro se ve en la necesidad de conceder estos descuentos para captar cuentas que de otro modo no conseguiría.

Además de todo lo anterior, debe tenerse en cuenta que el coste medio de la financiación ajena es considerablemente superior para Metro, quien viene retribuyendo los capitales ajenos al 6%, mientras que 20 Minutos sólo paga el 4%. El mayor coste financiero suele venir derivado de la menor solvencia, extremo que será verificado más adelante en el análisis financiero.

La rentabilidad sobre activo total neto explica la eficiencia del activo. El hecho de que sea inferior al ratio de 20 Minutos puede deberse a dos factores:

- a) Menor beneficio. Efectivamente, el beneficio de Metro es inferior al de 20 Minutos
- b) Mayor valor de los activos. Son prácticamente iguales, aunque ligeramente inferior el valor de los activos de Metro.

En resumen, la menor rentabilidad de los activos viene motivada por un menor beneficio contable. No puede extraerse ninguna conclusión sobre la eficiencia en el uso de los activos.

Como cabía esperar a la vista de la calidad de la cartera de clientes puesta de manifiesto al analizar los descuentos, el beneficio sobre ventas es muy superior en el caso de 20 Minutos.

Para terminar, Que presenta los peores ratios económicos, como no podía ser de otra forma considerando que es un “start up”, una empresa que acababa de iniciar sus actividades a principio de enero de 2005 y no contaba por tanto con clientela ni una cuota de mercado propia. Dicho en otras palabras, para crear su propio fondo de comercio, necesitaba incurrir en gastos extraordinarios en comparación con sus competidores (recuérdese que incluso hacía pequeños regalos que entregaba con los primeros ejemplares) que han lastrado su capacidad económica durante todo 2005. Sin duda, puede decirse que este esfuerzo tuvo su premio y Que se ha hecho un hueco en el mercado alcanzando ya en 2005 una cuota cercana a un tercio.

En resumen, y para terminar este primer apartado, durante 2005 20 Minutos mostró la mejor estructura económica y por tanto mejor disposición para traspasar el umbral de rentabilidad en 2006, seguido de Metro. El diario Que se sitúa inevitablemente en cola como consecuencia de su reciente incorporación al sector y su necesidad de “invertir en pérdidas” para ganar cuota.

2006

En general, los tres medios mejoran sus ratios económicos evidenciando un buen rumbo hacia la rentabilidad del sector. Mejoran las productividades de las tres cabeceras –clave para la rentabilidad futura-, y con alguna excepción, también hay éxito en la contención de gastos.

En términos relativos, en 2006 cambia considerablemente la situación. El hecho de que Metro haya conseguido mejorar considerablemente sus ratios económicos le hace avanzar posiciones en comparación con su competencia y ahora es el mejor de los tres en aspectos como beneficio sobre ventas, ventas por empleado y productividad bruta. Sigue padeciendo no obstante un desequilibrio estructural entre períodos medios de cobro y pago, aumentando incluso el diferencial hasta duplicarse: en 2006 Metro debe financiar a sus clientes durante 153 días; es decir, dos meses más del tiempo que a dicho medio le conceden sus acreedores (95 días). El problema no está ahora en el período de pago, más que razonable y habitual en el entorno de los tres meses, sino en el excesivo período medio de cobro, en torno a los 5 meses. Dense por reproducidos aquí los comentarios hechos arriba sobre la naturaleza de descuento adicional sobre tarifa que supone conceder un plazo de pago excesivo.

20 Minutos pasa en 2006 a la segunda posición. Sólo conserva el mejor ratio en la proporción entre períodos medios, en que consigue hacerla positiva al cobrar 3 días antes de tener que pagar a proveedores (128 frente a 125 días). Mejora la productividad de sus empleados y también lo hace el beneficio en términos relativos.

El diario Que sigue siendo el furgón de cola, como era de esperar. A pesar de la mejoría de sus indicadores de productividad y rentabilidad (menos negativa), sigue siendo con diferencia el peor de los tres medios. Esto sigue siendo consecuencia de su necesidad de ganar y mantener cuota de mercado, dando continuidad así a la estrategia de “invertir en pérdidas” a la que se ven

obligados los nuevos entrantes en un mercado. Dicha estrategia consiste en cambiar cuota de mercado y clientela (generalmente, los llamados clientes “mercenarios”) a cambio de descuentos. Las pérdidas incurridas se compensarán en el futuro con los beneficios que dejen esos clientes. Más adelante en este mismo trabajo, en la cuarta parte, se dedica un apartado a la tipología de clientes, distinguiendo entre mercenarios, rehenes, apóstoles y terroristas en función de cómo se posicionan en cuanto a las variables retención y satisfacción.

Para concluir con el análisis económico de 2006, puede apreciarse cómo los tres medios mejoran sus indicadores respectivos en clara tendencia hacia la rentabilidad en un plazo más o menos corto.

3.4.2. Análisis financiero

En general, y tanto para 2005 como para 2006, el hecho de que los tres medios analizados tengan pérdidas condiciona la interpretación de los ratios financieros. En las etapas de lanzamiento de actividad es habitual incurrir en pérdidas que se van compensando a medida que mejora la rentabilidad, pero mientras tanto, dichas pérdidas van deteriorando sistemáticamente la solvencia en una espiral que sólo puede detenerse inyectando recursos adicionales por parte de los accionistas mediante las llamadas operaciones “acordeón”.

2005

Al igual que ocurría en el análisis económico, todos los ratios financieros de 20 Minutos superan a los de Metro Directo. Quizá resulte suficientemente elocuente el hecho de que Metro se encuentre en causa de disolución por arrastrar pérdidas superiores a los 10,3 millones de euros, necesitando préstamos de la matriz (cabe suponer que en forma de deuda subordinada para que ningún acreedor pueda incoar concurso de acreedores) por importe similar para poder equilibrar el balance. Recuérdese que los administradores pueden incurrir en responsabilidad personal si no actúan diligentemente para subsanar la causa de disolución. De ello cabe suponer que la citada deuda con la matriz sea subordinada. Dicho en otros términos, Metro no es capaz, después de tres ejercicios de existencia, de ser autónomo desde el punto de vista financiero, aunque sus pérdidas se hayan ido reduciendo cada año.

El hecho de que 20 Minutos sea el decano del sector y acumule más de cinco años de experiencia sugiere que la independencia financiera llegará para Metro en el momento en que consiga operar rentablemente en términos de BAIIAm y tenga amortizada la mayor parte de su activo. La estructura financiera de Metro es la clásica de empresas que llegan nuevas a un mercado en el que ya opera con éxito una empresa dominante: apoyo financiero de la

matriz, sobrecostes financieros por el mayor riesgo, desequilibrio entre períodos medios de cobro y pago, mayores descuentos sobre tarifa, etc.

De hecho, es bajo esta perspectiva como debe analizarse el hecho de que 20 Minutos tenga un mayor Fondo de Maniobra y por consiguiente, mayor Distancia a la Suspensión de Pagos. Desde el punto de vista estricto de la solvencia, cuanto mayor resulte este ratio, tanto mejor; pero un ratio demasiado elevado puede poner de manifiesto un Fondo de Maniobra –y por tanto un activo circulante- demasiado alto, por ejemplo por ser necesario para poder financiar los extraordinariamente largos períodos medios de cobro a clientes.

Es de sobra conocida la máxima de que operar con Fondo de Maniobra positivo es bueno porque evidencia una buena solvencia a corto plazo, pero poder sobrevivir con un Fondo de Maniobra negativo, es aún mejor, porque ello implica que se dispone de suficiente capacidad de negociación con proveedores y acreedores en general, como para que estén dispuestos a pasar por alto que la solvencia a corto plazo sea reducida a cambio de seguir facturando a ese cliente, siempre que sus créditos sean atendidos puntualmente.

Quizá el paradigma de estas circunstancias sean las Grandes Superficies, que consiguen operar en el sector de la distribución con Fondos de Maniobra extremadamente negativos, consiguiendo que sean los proveedores quienes les financien no sólo los períodos medios de almacenamiento y cobro, sino que incluso obtengan rentabilidad financiera de dichos fondos hasta que llega la fecha de pagar a los proveedores. Es de sobra conocido que los demás canales de distribución protestan por la práctica de las grandes superficies de vender sin margen determinados productos (leche, carburante) porque el margen lo hacen mediante el explicado mecanismo financiero.

Lo anterior se confirma por el hecho de que el ratio de Distancia a la Quiebra sea una vez más considerablemente superior para 20 Minutos. Mientras que para la Distancia a la Suspensión de Pagos, la unidad es sólo una

referencia más o menos recomendable en según qué sectores, en el ratio de Distancia a la Quiebra, la unidad es la barrera mínima por debajo de la cual, la empresa se encuentra sobradamente en causa de disolución, ya que las pérdidas no sólo han consumido la mitad de los Fondos Propios, límite que señala nuestra legislación mercantil, sino que éstos han desaparecido del balance, resultando que todo el activo no bastaría para pagar a los acreedores, incluso si aquél fuese valorado a valor neto contable. Téngase en cuenta que, en las empresas de nueva creación, al no existir intangibles ni plusvalías latentes, valorar el activo al valor neto contable suele ser extremadamente optimista.

Metro se encuentra en causa de disolución debido a las pérdidas acumuladas y se mantiene activo gracias al apoyo financiero de su matriz. Si éste fallase, el proceso concursal sería inmediato. Sin duda este medio tiene la peor solvencia del sector: es la que su matriz quiera darle. De hecho, el diario Metro dejaría de publicarse en papel posteriormente.

En el extremo opuesto se encuentra el diario Que, que por ser recién llegado presenta una solvencia considerable que aun no ha sido mermada por las pérdidas en las que incurrirá durante su particular calvario hacia la rentabilidad. Disfruta de una distancia a la quiebra apabullante en comparación con sus colegas, y una solvencia a corto plazo que le permite operar de manera autónoma sin apoyo de su matriz. Sin duda ambas solvencias se deteriorarán a medida que se incurra en pérdidas a cambio de ganar cuota.

2006

En general, en 2006 se confirman las tendencias y desequilibrios financieros de 2005. Sigue la lucha de los tres medios entre sí por ganar cuota a costa de incurrir en nuevas pérdidas que siguen menoscabando la solvencia y sigue también la travesía del desierto hacia la rentabilidad económica.

El diario Que continúa deteriorando su solvencia como consecuencia de las ahora menores pérdidas incurridas en 2006. No obstante, dado que el punto de partida era alto, sus ratios de solvencia se mantienen aún saludables, permitiéndole aún disfrutar de autonomía financiera independiente del apoyo de sus accionistas.

En el extremo opuesto, Metro sigue estando en situación de insolvencia tanto a corto como a largo plazo y sigue dependiendo absolutamente del apoyo de su matriz. Las menores pérdidas incurridas en 2006 le permiten mejorar ligeramente sus ratios. Su rentabilidad sobre fondos propios es la mejor –la menos mala- del sector, en gran parte debido a la reducción de fondos propios derivada de las pérdidas de ejercicios anteriores.

Como ocurre con frecuencia en otros análisis de este trabajo, 20 Minutos ocupa la categoría intermedia. Sigue siendo solvente tanto a largo como a corto plazo aunque las pérdidas de 2006 han deteriorado considerablemente su autonomía financiera.

En conclusión, en análisis de ratios demuestra cómo el sector se encuentra en un largo camino hacia la rentabilidad en el que ha ido acumulando pérdidas a medida que la prensa de distribución gratuita iba encontrando su lugar entre los canales publicitarios. El fuerte crecimiento de la facturación tanto individual como colectivo parece confirmar una tendencia favorable hacia la rentabilidad en un plazo relativamente corto, pero durante el período analizado, la “inversión en pérdidas” es la práctica habitual.

Individualmente, Metro ha llevado la peor parte y acumula mayores pérdidas. 20 Minutos ha conseguido su cuota de mercado incurriendo en menores pérdidas y el diario Que es de momento el gran beneficiado del crecimiento del sector, ya que tras un período relativamente corto de pérdidas ha alcanzado una cuota muy razonable de mercado.

La posibilidad de que alguno de los medios consiga entrar en beneficios de manera sostenible dependerá de cómo hayan reaccionado a la entrada de ADN, el periódico gratuito del grupo Planeta, de que finalmente dicho grupo se haga con Vocento y del sostenimiento de los ingresos publicitarios en un entorno económico que ha resultado ser recesivo a partir del verano. Además, los tres medios analizados obtienen gran parte de sus ingresos de la publicidad inmobiliaria, incluso mediante la inserción de secciones completas de varias páginas de publicidad. La contracción de dicho sector a partir del verano de 2007 llevará aparejada una merma de los ingresos publicitarios que no parece vaya a ser compensada por ingresos de otros sectores, configurando un entorno de caída o ralentización del crecimiento de ingresos para toda la prensa de distribución gratuita generalista.

En definitiva, habrá que analizar las Cuentas Anuales de 2008 o incluso de 2009 para evaluar la severidad de la recesión sobre estos medios, mucho más sensibles que la prensa de pago a la caída de ingresos publicitarios por ser éstos su única fuente de ingresos. En el mejor de los casos, 2007 habrá supuesto la entrada en rentabilidad o al menos la confirmación de la tendencia favorable, pero en el peor escenario, 2007 puede haber supuesto un paso atrás y la vuelta al estancamiento y las pérdidas.

Para terminar con el análisis financiero, se presenta a continuación el resultado de aplicar el test de Altman (Coeficiente Z o Z-Score) en las tres cabeceras. Como puede apreciarse, sólo 20 Minutos presenta un indicador de solvencia razonable:

Z-Score del diario Que

	31-Dec-06	31-Dec-05	31-Dec-04
Net Sales (Estimated for full year)	26.801.666	18.347.841	-
EBIT: Earnings Before Interest & Taxes (Estimated to full year)	(10.169.029)	(16.579.217)	(1.325.256)
Interest Expense (Estimated to full year)	34.604	37.183	-
Depreciation Expense (Estimated to full year)	1.707.566	1.553.736	-
Current Assets	11.317.387	13.614.038	223.645
Current Liabilities	6.017.641	5.827.200	-
Total Assets	14.189.819	17.963.910	223.645
Total Liabilities	6.187.534	5.827.200	1.317.887
Total Equity	8.002.285	12.136.710	(1.094.456)
Goodwill & other Intangible Assets	-	-	-
Z - SCORE	0,93	-0,10	-22,19

Z-Score Mayor que 2.90 – Compañía solvente

Z-Score entre 1.24 y 2.89 - Neutral

Z-Score por debajo de 1.23 – Probabilidad alta de insolvencia

Fuente: elaboración propia a partir de los datos accesibles al público en el Registro Mercantil

Z-Score del diario 20 Minutos

	31-Dec-06	31-Dec-05	31-Dec-04
Net Sales (Estimated for full year)	41.075.168	31.680.823	26.572.313
EBIT: Earnings Before Interest & Taxes (Estimated to full year)	(1.891.553)	(1.273.123)	3.531.101
Interest Expense (Estimated to full year)	58.436	-	141.170
Depreciation Expense (Estimated to full year)	1.004.118	1.688.091	1.704.310
Current Assets	17.546.765	12.808.659	10.219.950
Current Liabilities	12.032.070	8.264.638	8.594.005
Total Assets	19.531.214	15.284.643	13.282.491
Total Liabilities	14.177.070	8.320.396	8.623.863
Total Equity	5.354.144	6.964.247	4.658.628
Goodwill & other Intangible Assets	-	-	-
Z - SCORE	2,37	2,74	3,42

Z-Score Mayor que 2.90 – Compañía solvente

Z-Score entre 1.24 y 2.89 - Neutral

Z-Score por debajo de 1.23 – Probabilidad alta de insolvencia

Fuente: elaboración propia a partir de los datos accesibles al público en el Registro Mercantil

Z-Score del diario Metro

	31-Dec-06	31-Dec-05	31-Dec-04
Net Sales (Estimated for full year)	28.234.463	21.573.293	25.804.447
EBIT: Earnings Before Interest & Taxes (Estimated to full year)	(1.095.767)	(5.281.874)	2.652.373
Interest Expense (Estimated to full year)	371.090	329.149	251.121
Depreciation Expense (Estimated to full year)	313.494	412.548	401.130
Current Assets	13.807.205	10.857.588	11.392.030
Current Liabilities	14.511.752	13.347.427	8.601.655
Total Assets	14.847.828	12.107.385	12.697.735
Total Liabilities	24.627.968	23.468.643	19.159.444
Total Equity	(9.780.140)	(11.361.258)	(6.461.709)
Goodwill & other Intangible Assets	-	-	-
Z - SCORE	0,89	-0,74	2,25

Z-Score Mayor que 2.90 – Compañía solvente

Z-Score entre 1.24 y 2.89 - Neutral

Z-Score por debajo de 1.23 – Probabilidad alta de insolvencia

Fuente: elaboración propia a partir de los datos accesibles al público en el Registro Mercantil

3.5. CREDIBILIDAD DE LA PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA

Este trabajo intenta localizar los factores que contribuyen al éxito de los medios de prensa de distribución gratuita en España. Ya se ha expuesto arriba los datos relativos a saturación publicitaria, un factor que a priori parece que puede tener incidencia directa sobre la capacidad de generar ingresos publicitarios y por tanto sobre la viabilidad del medio. La correlación entre saturación publicitaria y éxito del medio se analiza más adelante.

Sin embargo, con ser trascendente, la viabilidad económica no es el único objetivo de la empresa informativa. Sin entrar en el debate sobre si es más trascendente o no que la rentabilidad, la capacidad de generar opinión e influir en la sociedad es también un objetivo fundamental de los medios de comunicación.

Resulta complicado encontrar una forma de objetivar y medir el cumplimiento de este objetivo, y habitualmente se recurre para ello a evaluar la credibilidad del medio. Por eso, suelen realizarse encuestas como la que se ofrece en los anexos a este trabajo, de la que resulta la siguiente clasificación, siendo 4 el máximo de credibilidad y 1 el mínimo:

	Respuestas		Credibilidad
	Número	%	4= Máximo
Qué	7	0,7%	3,4
La Vanguardia	40	3,8%	3,3
As	6	0,6%	3,3
ABC	37	3,5%	3,1
Diario de Navarra	11	1,0%	3,1
El País	147	13,9%	3
El Mundo	95	9,0%	3
El Periódico de Catalunya	52	4,9%	3
Diario Local	49	4,6%	3
Marca	23	2,2%	3
El Correo	21	2,0%	3
La Nueva España	12	1,1%	3
Otros	186	17,5%	3
Ideal	16	1,5%	2,9
La Voz de Galicia	39	3,7%	2,8
Levante	22	2,1%	2,8
El Norte de Castilla	14	1,3%	2,8
Heraldo de Aragón	20	1,9%	2,7
El Diario Vasco	16	1,5%	2,7
20 Minutos	15	1,4%	2,7
La Razón	13	1,2%	2,6
Metro Directo	7	0,7%	2,5
Ninguno /ns-nc	213	20,1%	
TOTAL	1061	100,0%	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Años 2005 y 2006. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006 y 2007. En ambos informes se repite la misma encuesta, realizada en 2005. Los datos no se actualizaron para 2006.

Llama la atención que precisamente sea un medio de prensa de distribución gratuita como el diario Que el periódico que encabeza la ranking de credibilidad entre la profesión periodística, incluso por encima de otras cabeceras del mismo grupo empresarial. Resulta curioso que sea precisamente un medio que no cuenta con la estabilidad derivada de tener dos fuentes de ingresos (precio y publicidad) el que sea considerado más creíble. En contra de este paradoja juega el hecho de que sólo haya 7 respuestas.

Personalmente, se me ocurren tres explicaciones, una objetiva, otra sugerida por otros autores y una tercera valorativa y más discutible:

- a) Probablemente, la menor saturación publicitaria de este medio en 2005, año de realización de esta encuesta, que era del 30% y cercana por tanto a la de la prensa de pago, contribuya a esta imagen de credibilidad.
- b) Esta preferencia sugiere nada menos que la mejor garantía de independencia de un medio reside en que sus objetivos sean primordialmente empresariales, como es el caso de la prensa de distribución gratuita. En este sentido se pronunciaba Martínez Soler (2006) como se ha visto arriba.
- c) Los medios de distribución gratuita no requieren la existencia de una decisión previa de adquirirlos ni tampoco de desembolso por parte del lector. Se pretende la máxima difusión posible, y el sesgo ideológico podría ser un obstáculo para ello. Careciendo por tanto del objetivo de influir en la opinión pública mediante un sesgo ideológico determinado, los medios de distribución gratuita tendrían por tanto apariencia de mayor neutralidad informativa.

La posición que ocupan 20 Minutos y Metro, al final de la tabla, sugieren que la calidad de las informaciones ofrecidas por dichos medios es inferior a la

media. Sin duda, la mayor saturación publicitaria, que dobla a la de la prensa de pago, contribuye poderosamente a esta peor percepción junto con un aparentemente mayor recurso a las noticias llamadas de “interés humano” y al uso de la publicidad disfrazada de información (suplementos inmobiliarios, del automóvil, etc.), lo que Serres (1995) denominaba “metamentira”.

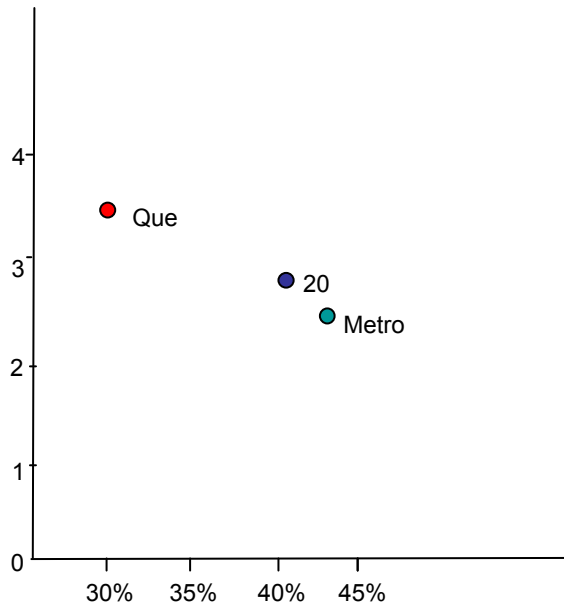
Puede establecerse mediante una tabla y un gráfico la correlación entre credibilidad y saturación publicitaria, resultando una relación proporcional inversa:

2005	Credibilidad	ISP
20 Minutos	2,7	39,2%
Que	3,4	30,0%
Metro	2,5	42,5%

Fuente: elaboración propia a partir de otras fuentes

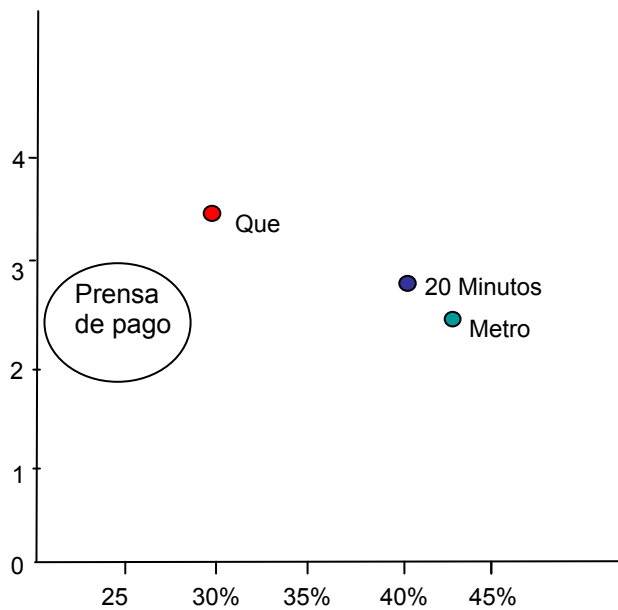
El único factor que cuestiona la credibilidad de esta relación inversa es lo reducido del número de respuestas en la columna relativa a la Credibilidad. Hubiera sido deseable una base estadística superior. Siete respuestas recabadas sobre la credibilidad del diario Que parecen pocas para que este razonamiento sea más concluyente.

Gráficamente, puede apreciarse mejor la correlación proporcional inversa. A mayor saturación publicitaria resulta menor credibilidad. Sin entrar a comentar si menor credibilidad es debida a la mayor saturación (idea que se discutirá más adelante), basta por ahora la demostración de la existencia de esa relación inversa:



Fuente: elaboración propia

No parece razonable pretender trazar una función matemática que una estos tres puntos, ya que la prensa tradicional se encontraría en el entorno del 20 al 30% de saturación publicitaria y credibilidad superior a 2,4.



Fuente: elaboración propia

Jesús Martínez Guillén

No es posible con esta información modelizar matemáticamente la correlación entre ambas variables de una forma suficientemente consistente, pero baste de momento poner de manifiesto la aparente correlación inversa entre saturación y credibilidad ya citada.

CUARTA PARTE. ANÁLISIS Y COMENTARIOS

Contenido

4.1. Descuentos sobre tarifa

4.2. Saturación publicitaria

4.3. En busca de los mejores indicadores para medir eficiencia y eficacia

4.4. Canibalización o microsegmentación

4.5. Mercenarios, apóstoles, terroristas y rehenes

4.6. Posible evolución del sector de la prensa de distribución gratuita en España

4.7. Otros estudios

Ha sido intención a lo largo del presente trabajo dejar para este apartado de conclusiones las valoraciones sobre los hallazgos y las evidencias que se han ido poniendo de manifiesto. En relación a unos y otras, pueden realizarse las siguientes valoraciones.

4.1. Descuentos sobre tarifa

Todos los medios analizados conceden descuentos sobre su tarifa oficial, tanto en forma de reducción del precio, como mediante la concesión de plazos de pago más o menos amplios. De los casos analizados resulta que, a mayores descuentos comerciales, mayor es también el plazo de cobro concedido a clientes, lo que sugiere que la prensa de distribución gratuita emplea ambos recursos para captar cuentas o publicidad en general.

Volviendo a la categoría de clientes establecida por Heskett (1994), parece claro que los clientes fidelizados por ofrecérseles campañas publicitarias en varios medios reclamarán a cambio de esa fidelidad descuentos sobre tarifa superiores a los que puedan conseguir en los demás medios gratuitos.

Además de lo anterior, del análisis de los apartados anteriores resulta que el medio con menor éxito económico es también el que realiza mayores descuentos, tanto comerciales como financieros.

4.2. Saturación publicitaria

Dada la gratuidad de estos medios y que la publicidad es la única fuente de ingresos, la saturación publicitaria es mayor que en la prensa convencional. Por regla general, su saturación publicitaria se mueve entre el 30 y el 40%, mientras que la de la prensa convencional se sitúa en torno al 20%. Sin embargo, la mayor paginación de la prensa convencional (entre dos y tres veces la que presenta la prensa de distribución gratuita) permite la concentración de la publicidad en secciones específicas (anuncios por palabras, esquelas, local), lo que puede favorecer la percepción subjetiva de que tienen menos publicidad.

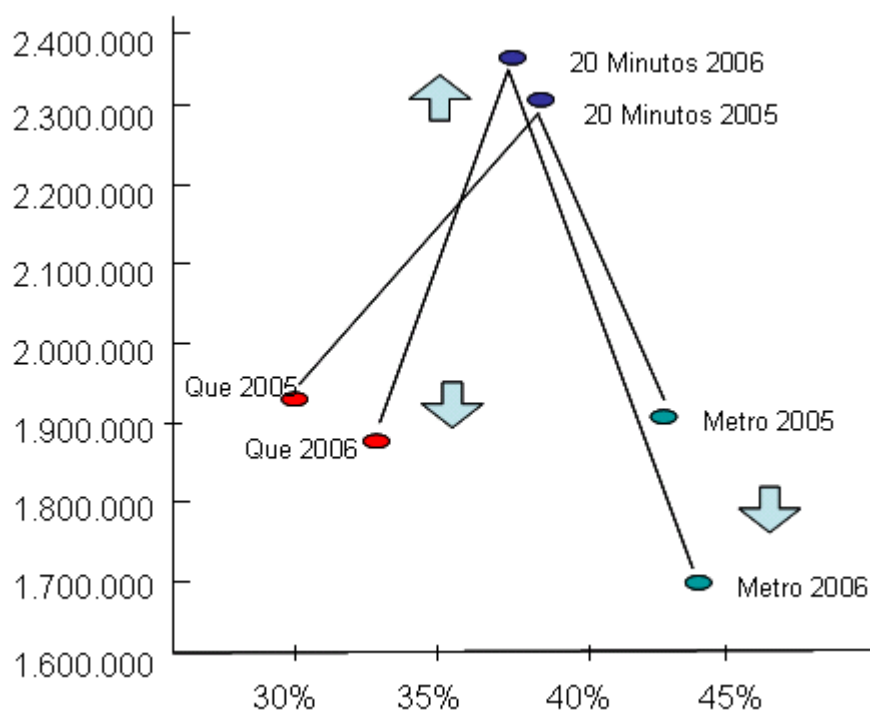
En los apartados anteriores, se ha observado una relación directa entre saturación publicitaria y descuentos sobre tarifa, e inversa entre ambas variables y éxito económico. Esta correlación se mantiene durante los dos ejercicios observados, 2006 y 2005, como puede apreciarse en las siguientes tablas:

a.- Correlación entre Difusión y Saturación Publicitaria

2005	Difusión	ISP
20 Minutos	2.298.000	39,2%
Que	1.923.000	30,0%
Metro	1.904.000	42,5%
TOTAL	6.125.000	
2006	Difusión	ISP
20 Minutos	2.368.000	38,8%
Que	1.881.000	33,6%
Metro	1.674.000	44,5%
TOTAL	5.923.000	

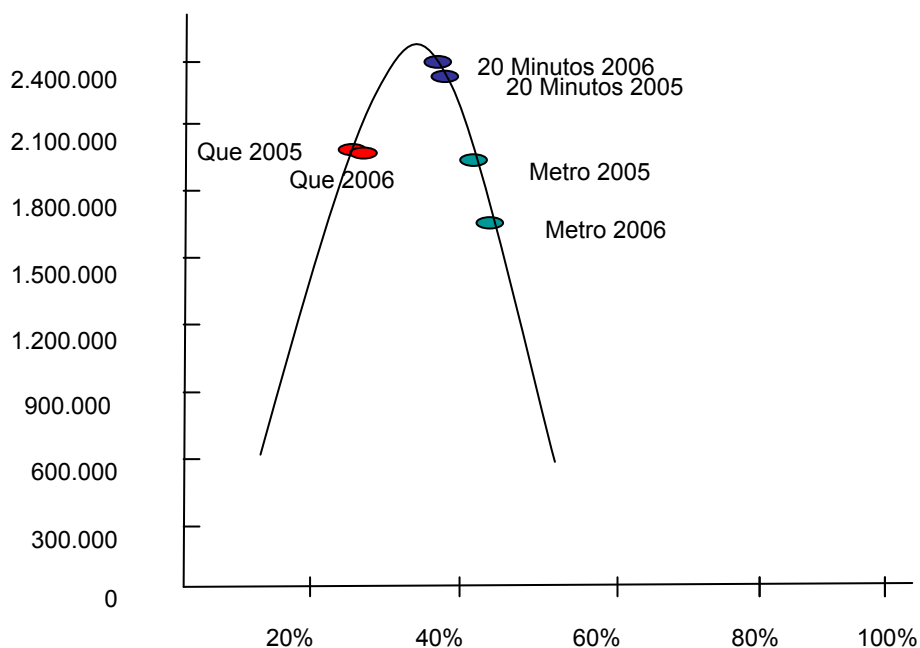
Fuente: elaboración propia

Gráficamente, esta tabla puede representarse de la siguiente forma:



Fuente: elaboración propia

Es discutible por las razones que se exponen después que la línea que une los tres medios, que en el gráfico se ha representado como un ángulo con vértice en el diario 20 Minutos, sea una función matemática (parabólica cóncava respecto del origen de coordenadas) que relacionase ISP y Difusión. Esta función sería del tipo:



Fuente: elaboración propia

Esta parábola tendría una fórmula del tipo

$$\text{Difusión} = \frac{1}{\text{ISP}^n + k}$$

Siendo

ISP el Índice de Saturación publicitaria

N un número par (cuanto mayor, menor curtosis de la curva)

k una constante que desplaza la parábola hacia la derecha en el eje de abscisas

Esta correlación entre ISP y Difusión no es constante, siendo directa o inversa dependiendo del tramo de saturación observado, dando lugar a una función parabólica cóncava respecto del origen de coordenadas. La determinación de la fórmula matemática de dicha parábola carece de interés científico por lo reducido de los casos de que se compone la nube de puntos y por no tratarse de una función estable, sino que va variando para cada ejercicio.

Si bien parece razonable pensar que exista dicha correlación con un comportamiento óptimo de la difusión para un determinado nivel de saturación publicitaria que empeora si la saturación varía, es muy dudoso que dicha función matemática sea única, ya que vendría condicionada por otros factores como credibilidad del medio, entorno económico o pertenencia del medio a un grupo de comunicación, variables todas ellas difícilmente tabulables.

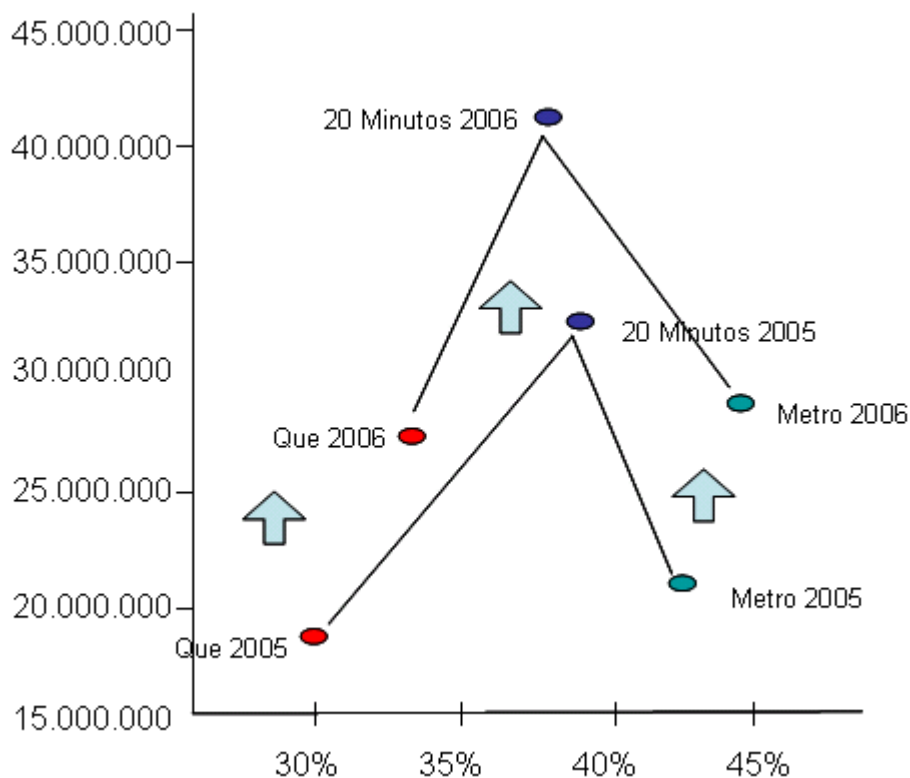
b.- Correlación entre Ingresos y Saturación Publicitaria

2005	Ingresos	ISP
20 Minutos	31.680.823	39,2%
Que	18.347.841	30,0%
Metro	21.573.293	42,5%
TOTAL	71.601.957	
2006	Ingresos	ISP
20 Minutos	41.075.168	38,8%
Que	26.801.666	33,6%
Metro	28.234.463	44,5%
TOTAL	96.111.297	

Fuente: elaboración propia

Gráficamente, la tabla puede representarse así:

Correlación entre ingresos y Saturación Publicitaria



Fuente: elaboración propia

Puede apreciarse cómo la curva que une los tres puntos se ha desplazado hacia arriba en 2006 con relación a 2005, y ello a pesar de que tanto Que como Metro aumentan su saturación publicitaria, mientras que 20 Minutos la disminuye. También aquí, como cuando se comparaban los ingresos, 20 Minutos ocupa la mejor posición a pesar de ostentar un ISP intermedio.

La interpretación de este movimiento es que todo el sector gana ingresos a medida que madura y los anunciantes perciben estas cabeceras como la forma idónea de acceder a colectivos que escapan a otros medios.

Sin embargo, 20 Minutos mantiene claramente el liderazgo. Pueden apuntarse tres razones para este liderazgo:

- a) Mantener el equilibrio adecuado entre saturación publicitaria y credibilidad del medio. Ofrece una saturación publicitaria intermedia y una tasa de credibilidad cercana a la de la prensa tradicional, a pesar del estilo trivializador utilizado en el sector en la elaboración del mensaje periodístico.
- b) Antigüedad en el sector. 20 Minutos es el decano de la prensa de distribución gratuita en España. Ello le permite contar con un mayor historial de relaciones con las centrales de medios y utilizar esta confianza como palanca
- c) Mayor paginación media. Al ofrecer mayor paginación, produce una sensación de mayor valor añadido para el lector por ofrecerle más contenidos.

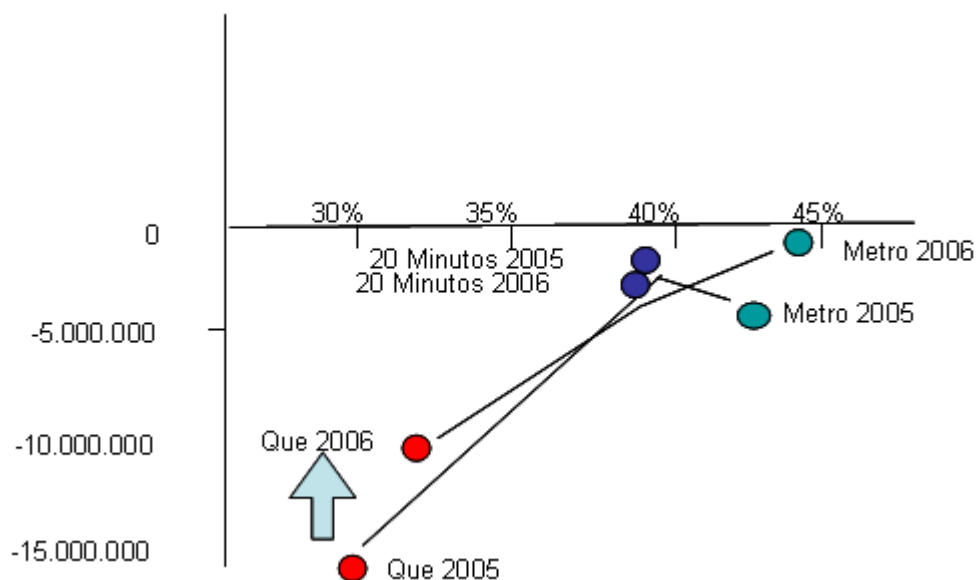
c.- Correlación entre Beneficio y Saturación Publicitaria

2005	Beneficio	ISP
20 Minutos	-1.273.123	39,2%
Que	-16.542.034	30,0%
Metro	-4.952.725	42,5%
TOTAL	-22.767.882	
2006	Beneficio	ISP
20 Minutos	-1.610.103	38,8%
Que	-10.134.425	33,6%
Metro	-724.677	44,5%
TOTAL	-12.469.205	

Fuente: elaboración propia

Gráficamente, resulta:

Correlación entre Beneficio (Pérdidas) y Saturación Publicitaria



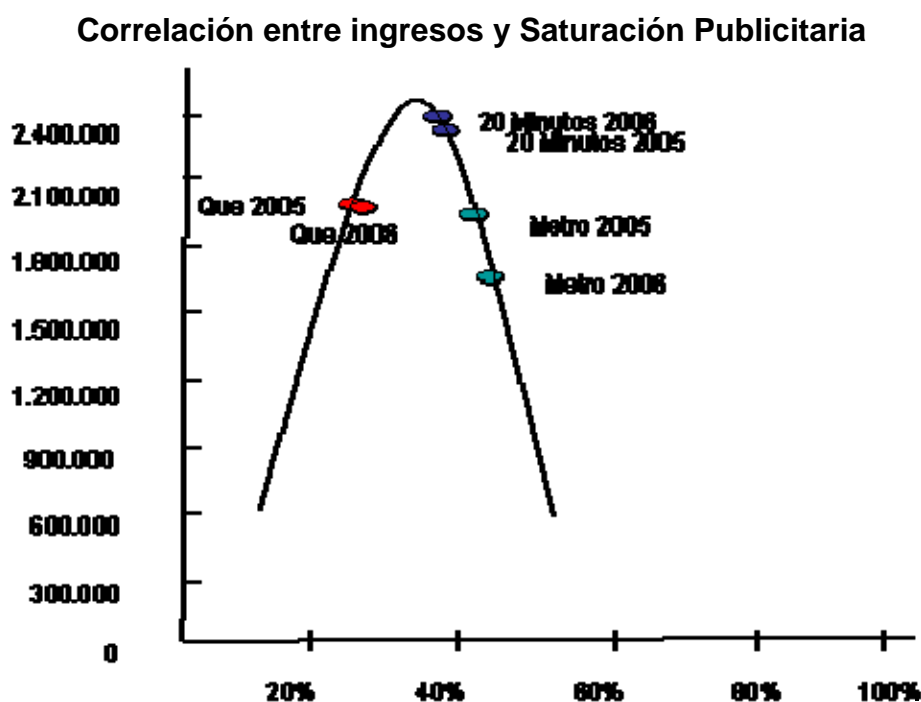
Fuente: elaboración propia

De todas las correlaciones calculadas entre ISP y magnitudes económicas de 2005 y 2006, esta es la única discordante en el sentido de que los datos de Metro resultan mejores (en 2006) que los de 20 Minutos. Es el único caso en el que 20 Minutos no ocupa la mejor situación, por lo que puede hablarse de excepción a la regla. Ello se debe a la considerable mejora en los resultados del medio y al estancamiento de los resultados de 20 Minutos. Por su parte, el diario Que mejora considerablemente, como no podía ser de otra forma habida cuenta de lo cuantioso de las pérdidas de 2005 derivadas del inicio de operaciones.

Estas tres tablas parecen sugerir que existe un nivel de saturación publicitaria óptimo en la prensa de distribución gratuita que se situaría entre el 32% y el 40% (tomando la zona central de la franja descrita por las saturaciones de los medios analizados).

Por debajo de esa franja, el medio está ofreciendo una saturación publicitaria cercana a la de la prensa convencional y podrían estar perdiendo ingresos, ya que parece razonable pensar que el lector de prensa de distribución gratuita esté dispuesto a aceptar mayor saturación publicitaria en compensación por la gratuidad del medio. A la derecha de ese nivel óptimo de saturación publicitaria, el lector percibiría el medio más como un folleto publicitario que un periódico, reduciéndose la aceptación del mismo y por tanto su difusión.

Volviendo sobre la idea apuntada antes de que ISP y Difusión se relacionasen mediante una función matemática podría obtenerse una curva que resultase del producto de la anterior por una parábola que pasase por el origen de coordenadas, resultando una curva similar a una campana de Gauss, con una forma parecida a la siguiente:



Fuente: elaboración propia

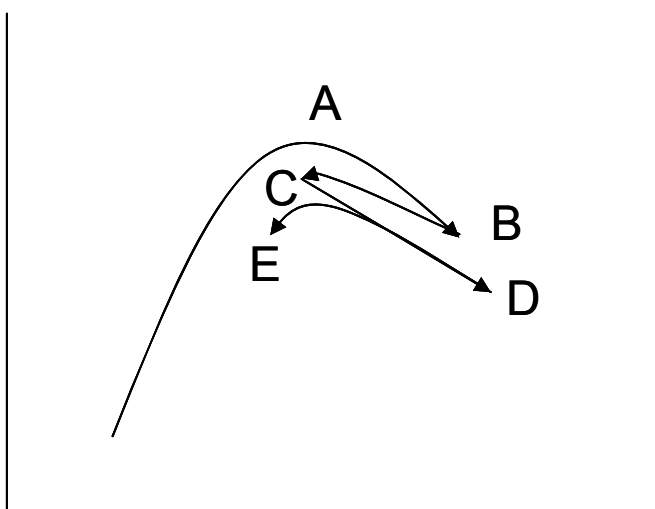
En esta curva puede apreciarse que, pasado el intervalo óptimo, a mayor saturación, menores ingresos. Ello tiene su explicación en que las agencias de medios rechazan aquéllos saturados porque el coste por ERP es comparativamente más alto. El lado izquierdo de la curva es creciente porque hasta que se llega al nivel de saturación, el medio debe ir captando anunciantes mediante descuentos comerciales o financieros.

En definitiva la curva de ingresos respecto de la saturación publicitaria resulta ser similar a la Curva de Laffer. Este teórico de la Hacienda Pública empleo una curva similar para explicar la evolución de la recaudación tributaria en función de la presión fiscal ejercida. Básicamente, su teoría afirma que a presión fiscal nula, la recaudación tributaria es la misma que se obtiene para presión fiscal del 100%; es decir, cero. Entre ambos extremos existirá un punto óptimo de presión fiscal (punto de inflexión de la curva, en el que la derivada respecto de las abscisas es igual a cero) que generará la recaudación máxima.

A la izquierda de ese punto, se estaría perdiendo recaudación porque ésta aumentaría si la presión fiscal fuera mayor. A la derecha de ese punto, la recaudación disminuye porque o bien existen agentes económicos que deciden dejar de declarar las rentas que generan (evasión fiscal), bien porque la presión fiscal desincentiva la obtención de renta marginal.

A esta teoría seguía una consecuencia, que consistía en que, una vez que la presión fiscal había sobrepasado ese óptimo y la recaudación había empezado a disminuir, no era posible recuperar la recaudación máxima mediante una reducción de la presión fiscal, ya que parte de los súbditos de ese país ya estarían produciendo en la economía sumergida o habrían emigrado. En definitiva, Laffer presentaba la evolución de la recaudación en una economía en la que la presión fiscal fuese aumentando (puntos B y D) y disminuyendo (puntos C y E) sucesivamente a ambos lados del óptimo (punto A) mediante la siguiente gráfica:

Correlación entre ingresos y Saturación Publicitaria



Fuente: elaboración propia a partir de la ob.cit. de Laffer

Esta rigidez a la baja puede deberse a que la imagen de saturación publicitaria no se elimina fácilmente, y una reducción de la superficie destinada a publicidad y por tanto de ingresos publicitarios no lleva aparejado un aumento de difusión, al menos en el corto plazo.

Una línea de investigación que sobrepasa los modestos objetivos de este estudio podría consistir en verificar si esta misma teoría puede aplicarse a la saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita. Parece razonable pensar que, una vez que los lectores potenciales optan sistemáticamente por otro medio de prensa de distribución gratuita menos saturado, mantienen permanentemente la percepción de que el periódico de su opción tiene más contenido no publicitario que el que han decidido rechazar. Ello llevará irremediablemente a una caída de la distribución del medio más saturado y, a medio plazo, a una caída de sus tarifas efectivas de publicidad, en forma de mayores descuentos comerciales o financieros. En esta circunstancia podría encontrarse actualmente Metro Directo.

Por otra parte, si dicho medio de comunicación intentase invertir la situación, ellos sería a costa de una reducción drástica de la saturación publicitaria, produciéndose una fuerte caída de ingresos que eventualmente y en todo caso sólo a medio o largo plazo, podría intentar compensarse mediante aumentos de la tarifa efectiva.

Puede ser interesante abordar el análisis de la existencia o no de Fondo de Comercio en las cabeceras de PDG, ya que a su gratuidad (característica que comparte con internet) se une su naturaleza de oligopolio de oferta y la movilidad, factores ambos que le diferencian de internet. En consecuencia, un PDG, por el simple hecho de existir, tendría acceso inmediato a una parte del mercado de lectores de estos medios por no haber barreras de entrada, de lo que puede concluirse que la cabecera no aporta un valor relevante a la aceptación del medio entre los lectores. Puede ser interesante profundizar en esta teoría para verificar si es correcta porque si una cabecera ha perdido aceptación bien porque los lectores la perciben como un medio básicamente publicitario o por cualquier otra razón, sería más acertado abandonar la cabecera y lanzar una nueva que luchar por reposicionar la existente.

4.3. En busca de los mejores indicadores para medir eficiencia y eficacia

No resulta difícil diagnosticar la salud económica y financiera de una empresa disponiendo de su información contable. Sin embargo, no siempre es posible acceder a dicha información, bien porque tarda en estar disponible unos nueve meses después del cierre del ejercicio, o bien porque la actividad que se pretende analizar está mezclada con otras de la misma empresa, que se guarda bien de facilitar información desglosada por actividades.

Resultaría útil, y ese es precisamente uno de los objetivos de este trabajo, identificar algún indicador que fuese sencillo de obtener, facilitase información en tiempo real, y que permitiese inferir con un grado de probabilidad razonable cómo va la marcha de la actividad.

En primer lugar, la evidencia puesta de manifiesto en este trabajo sugiere que existe correlación entre saturación publicitaria, cifra neta de negocios y resultado económico. Por consiguiente, el indicador de Saturación Publicitaria, medido como superficie de publicidad sobre la total del periódico podría permitir inferir cómo es la salud económica y financiera del medio, siempre que éste haya superado ya la fase de lanzamiento, fase durante la cual es probable que el ratio arroje valores atípicos mientras el medio va creando cartera de clientes. Este ratio debe situarse en un intervalo óptimo comprendido entre el 30% y el 45%.

No ha conseguido probarse en este trabajo que exista correlación alguna entre número de páginas y beneficio. Se ha definido antes un indicador denominado PPE (Páginas de Publicidad Equivalentes) que podría servir para estimar los ingresos del medio, pero sólo suponiendo que su política de descuentos fuese similar a la del sector, y esa coherencia parece una hipótesis remota a la vista de los datos observados en 2005 y 2006, que parecen confirmar que la evolución de la saturación publicitaria y éxito empresarial siguen la teoría de Laffer.

4.4. Canibalización o microsegmentación

Por lo que respecta a los anunciantes y las centrales de medios, resultaría excesivamente simplista recomendar exclusivamente el medio que presente un mejor indicador de saturación publicitaria basándose en el criterio de que una mayor saturación implica menos ERPs derivados de un menor número de lectores.

Considero más adecuado realizar una microsegmentación para adecuar el medio al colectivo al que se pretende dirigir la publicidad. Para elegir no es suficiente con analizar la saturación publicitaria, sino que debe analizarse también el coste en función del formato (tamaño, colores, ciudades) sobre el que se desee dar soporte al mensaje publicitario. Por ejemplo, si la campaña se basa en páginas completas, se elegirá un periódico distinto al que resultaría adecuado para una campaña basada en la repetición de formatos monomodulares en varias páginas.

Por otra parte, la prensa de distribución gratuita puede suponer un riesgo de canibalización para los grupos de medios de comunicación, ya que podrían estar restando ingresos publicitarios de otros medios del grupo por los que se pueda facturar un precio superior. Este podría ser el caso del diario Qué por cuanto pertenecía en 2005 en un 70% a Recoletos y un 30% a Godó.

Sin embargo, no puede ignorarse la existencia del nicho de mercado de la prensa de distribución gratuita, y los medios tradicionales deberían diseñar estrategias específicas para no perder cuota de mercado global en la tarta de la publicidad en prensa. Basta con segmentar sus productos para permitir a su vez a los anunciantes que elijan el mejor medio para transmitir sus mensajes publicitarios al colectivo de su elección. Sirva de ejemplo la publicidad de micropréstamos hasta 3000 euros. El público objetivo de este servicio financiero son las rentas medias bajas, que no pueden acceder a préstamos bancarios por diversas razones, por más que tendrían menor coste financiero.

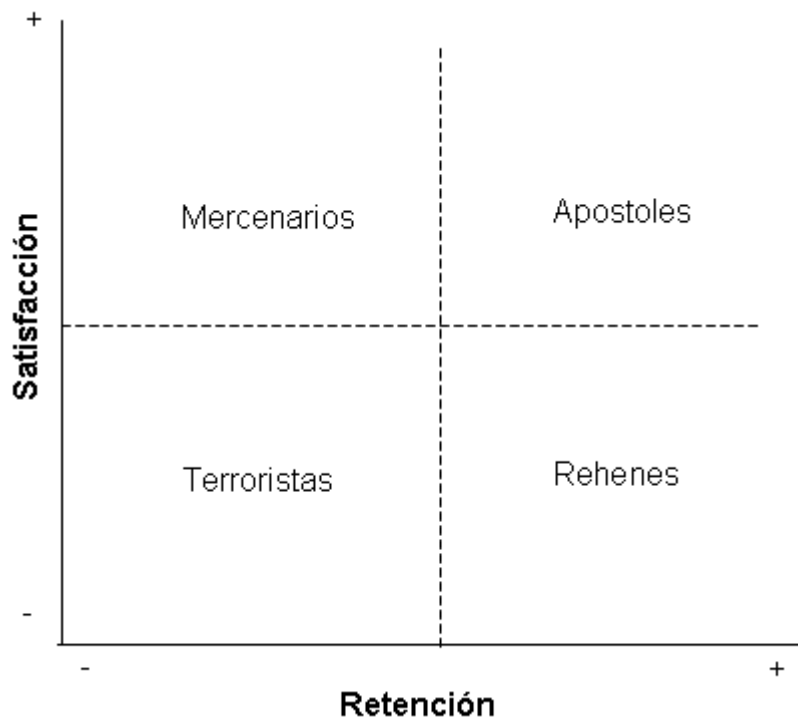
Jesús Martínez Guillén

El mejor medio para la publicidad de estos servicios no es la prensa convencional, sino la gratuita.

En consecuencia, los medios de comunicación que diversifiquen su oferta de cabeceras podrán acceder a cuentas y campañas que jamás obtendrían con una estrategia comercial monoproducción. La prensa tradicional de pago no llega a tantos consumidores potenciales como lo hace en combinación con cabeceras gratuitas puesto que la mayor parte de los lectores de las cabeceras gratuitas no eran ni son lectores de prensa tradicional.

4.5. Mercenarios, apóstoles, terroristas y rehenes

Siguiendo la conocida clasificación de Heskett (1994), también es posible identificar en el sector de la prensa de distribución gratuita generalista las cuatro categorías de cliente. Efectivamente, Heskett establecía una doble clasificación de clientes atendiendo a su satisfacción y a la capacidad de retención por parte del proveedor de servicios, resultando cuatro tipos posibles:



Fuente: elaboración propia

Esta clasificación puede servir para explicar las causas de la evolución de la cartera de clientes de los medios analizados. La venta de espacios publicitarios se puede hacer bien de forma directa entre el medio y el anunciante a la tarifa oficial, o bien a través de las centrales de medios. En este segundo caso, y en función de cuál sea el segmento de población al que va

destinada la campaña, la central de medios propone al anunciante una lista de medios donde insertar los anuncios de la campaña. De igual manera, los grupos de empresas informativas, pueden ofrecer a las centrales de medios un mayor espectro de medios en los que insertar la campaña, apoyándose en medios ya consolidados para apoyar a medios que aún están buscando su lugar en el mercado publicitario, y como son los periódicos gratuitos.

Por ejemplo, el grupo Planeta puede ofrecer ahora insertar publicidad en televisión (Antena 3), radio (Onda Cero), prensa de pago (Avui, La Razón) y prensa de distribución gratuita (ADN) asegurando al anunciante una mejor penetración del mensaje publicitario. En este caso, Antena 3, Onda Cero, Avui y La Razón sirven de apoyo para que ADN pueda acceder a clientes y campañas a las que no accedería en caso de no estar incluido en un grupo empresarial. En este caso, hablaríamos de clientes rehenes (en caso de que no estén satisfechos con los resultados de sus inserciones en prensa de distribución gratuita) o clientes apóstoles en caso contrario. Este tipo de clientes “cautivos” sólo se dan en los periódicos gratuitos que pertenecen a grupos de comunicación, como es, además de ADN, el caso de Que.

En menor medida, el hecho de que el diario 20 Minutos pertenezca en un 20% al grupo Zeta (El Periódico de Catalunya, Interviú, Tiempo) desde el 29 de abril de 2005 ha podido contribuir a que esta cabecera tenga también este tipo de clientes. Sin embargo, esta afirmación contrasta con el hecho de que gran parte de los profesionales de referencia de 20 Minutos provenga de El País o del grupo PRISA (José Antonio Martínez Soler, Arsenio Escolar, o Ernesto Díaz-Hochleitner, que fuera Director Financiero de El País).

En cuanto a los llamados clientes terroristas, no parecen patrimonio de ninguno de los medios analizados, precisamente por esa escasa retención. Parece razonable pensar que no haya clientes “terroristas” en el sector, ya que no existen mecanismos de fidelización más allá del citado más arriba de ofrecer un paquete de medios. No habiendo mecanismos de retención, los anunciantes

simplemente cambian de medio sin que den lugar a clientes que propagan su insatisfacción pero siguen siendo clientes.

La última categoría, la de clientes mercenarios, parece común a los tres medios analizados. Son clientes que optarán por uno u otro medio según el precio que pongan al ERP, y que pueden y generalmente acuerdan campañas con más de uno de los periódicos buscando beneficiarse de la competencia entre ellos. En este sentido, es habitual encontrar anuncios idénticos en Metro y 20 Minutos incluso en tamaño y ubicación (página par o impar).

4.6. Posible evolución del sector de la prensa de distribución gratuita en España

De los tres diarios gratuitos de información general con difusión nacional, parece claro que el líder es 20 Minutos. Mantiene una tendencia ya consolidada de crecimiento estable y el éxito del soporte que ofrece a los anunciantes ha conseguido crear demanda por cuanto accede a segmentos de población que no son clientes de la prensa de pago. Gestiona el crecimiento cuidadosamente, y sólo ha ido aumentando el tamaño de sus ediciones a medida que aumentaba la demanda de publicidad.

Por otra parte, el diario Qué cuenta con apoyo de Recoletos en logística, contenidos, y participación en las condiciones de compra del grupo. Además, nace prácticamente con facturación asegurada como consecuencia de la segmentación integral de campañas que el grupo Recoletos puede ofrecer a las centrales de medios. Parece claro que este medio sólo puede crecer e ir ganando en saturación publicitaria, convirtiéndose a medio plazo (uno ó dos años) en una seria alternativa a 20 Minutos. Su entrada en el grupo Vocento en 2007 puede suponer un espaldarazo a esta tendencia por asegurarse unos ingresos provenientes de su pertenencia a un grupo de comunicación más diversificado. Desde luego, si las recientemente divulgadas intenciones de Planeta de hacerse con Vocento siguiesen adelante, alguna de las cabeceras gratuitas (ADN o Que) debería desaparecer.

Por último, Metro sigue luchando por hacerse sitio. Cuenta con soporte financiero para sufragar las pérdidas incurridas, pero esta situación no podrá mantenerse indefinidamente. Los datos obtenidos para este trabajo sugieren que Metro ha abusado de la saturación publicitaria a costa de los descuentos sobre tarifa en una huída hacia adelante que tiene muy difícil la vuelta atrás. La combinación de mayores descuentos, mayor saturación publicitaria y menor difusión condiciona probablemente la calidad de su clientela, poniendo a prueba la paciencia del grupo que le viene asegurando soporte financiero.

En 2006, Metro parece mostrar un cambio de tendencia ya que consigue casi eliminar sus pérdidas a pesar de mantener la saturación publicitaria más alta del sector. Su recuperación parece en todo caso condicionada a una dolorosa reestructuración de su política comercial basada ahora en los descuentos y la saturación publicitaria, que producirá pérdidas aún mayores hasta que consiga recuperar lectores. También sería deseable mejorar en cuanto a la credibilidad del medio, probablemente suavizando la trivialización de la información que Martínez Soler (2006) considera paradigmática en la prensa de distribución gratuita.

4.7. Otros estudios

Durante este trabajo se han puesto de manifiesto algunas líneas de investigación adicionales que podrían contribuir a mejorar el conocimiento de las claves del éxito de la prensa de distribución gratuita.

Una primera línea de investigación se refiere a la calidad de contenidos. Por lo general, la prensa de distribución gratuita presenta una mayor proporción de noticias de “interés humano”. Además, frecuentemente enfoca la noticias en función de cómo va a afectar al lector, en lugar de buscar la objetividad buscando frecuentemente el sensacionalismo para atraer el interés del lector potencial, quien recibe un ejemplar de periódico que no siempre se propone leer. Por ejemplo, si aumenta el euríbor, en lugar de titular “Suben los tipos de interés”, el titular en este tipo de prensa sería “Nos suben la hipoteca”, o similar. Es decir, no sólo se huye del tecnicismo y se intentan vulgarizar los conceptos, sino que la noticia se orienta hacia cómo va a ser percibida, en lugar del ofrecer el dato objetivo para que el lector haga su propio análisis.

A diferencia de la prensa convencional, en la que la decisión de compra implica la decisión de leer el periódico, en el caso de la prensa de distribución gratuita no existe necesariamente esa decisión. Es por ello que, frecuentemente, los medios de prensa de distribución gratuita optan por contenidos con sesgo sensacionalista para sus portadas: se trata de convencer al receptor del ejemplar de que lo lea.

Esta teoría, que implica una voluntad deliberada de degradar la calidad informativa de los contenidos de la prensa de distribución gratuita debería ser contrastada en un estudio específico. Aún recuerdo un titular a cuatro columnas en portada del diario Que en tipos de 80 puntos: “Se unificarán las tallas”. Sin duda, un titular y un formato impensables en la prensa de pago convencional. La obsesión por la vulgarización de la noticia y de contención de gastos, que impide la existencia de colaboradores externos de prestigio implica también

que el periódico gratuito no tenga la función de comentar la noticia que le diferencia de la televisión y la radio.

Una segunda línea de investigación sólo esbozada en este trabajo podría ser la identificación de las preferencias del consumidor de prensa de distribución gratuita: qué tipo de contenidos, adecuación de los mismos a los intereses del segmento de consumidores objetivo, microsegmentación, secciones, etc., ya que la madurez del sector implica que el lector potencial puede elegir entre varios medios.

En apartados anteriores se ha sugerido también investigar la posible menor carga ideológica de las cabeceras de distribución gratuita en comparación con la prensa convencional, que se basaría en la comparación entre cabeceras de pago y de distribución gratuita pertenecientes a un mismo grupo de comunicación, como puede ser el diario Que y ABC, ambos integrados en el Grupo Correo.

Por último, quizá la línea de investigación de mayor interés sería la determinación de la curva de saturación publicitaria. Se trataría de encontrar el intervalo óptimo de saturación que permitiese optimizar los ingresos publicitarios sin que por ello se degradase el medio hasta generar el rechazo de los lectores. Debe tenerse en cuenta que al existir al menos tres medios gratuitos, la facultad de elegir para el lector potencial de prensa de distribución gratuita es real, y las cifras de difusión y lectores sugieren que éstos se decantan ya por los medios menos saturados.

QUINTA PARTE. CONCLUSIONES

5.1. Situación general de la PDG en España

Esta tesis analiza los datos de difusión y credibilidad de la prensa generalista de distribución gratuita (PDG en adelante) y su correlación con la saturación publicitaria de estas cabeceras. El análisis se ha realizado sobre los datos de 2005 y 2006 porque son los años de auge en la prensa de distribución gratuita en España, tanto en cuanto al número de cabeceras activas, como de inversión publicitaria generada por una economía que aún estaba en fase de crecimiento. A partir de 2007 se inició una crisis económica que distorsionaría el análisis de los datos.

Las buenas noticias son que la prensa de distribución gratuita ha conseguido abrirse hueco y ha alcanzado la madurez en España, mostrando un saludable crecimiento por haber demostrado que estas cabeceras ofrecen un servicio que antes no existía y acceden a un segmento de población que no estaba cubierto por la prensa escrita tradicional.

Es un fenómeno parecido a la telefonía móvil, donde lo novedoso consiste en permitir la movilidad, y no en la naturaleza del servicio prestado en sí mismo. La telefonía existe desde hace más de cien años, pero la movilidad supone un nuevo paradigma por permitir la comunicación con independencia de dónde se encuentren los interlocutores. Dicho en pocas palabras, la telefonía ofrece telecomunicación; la telefonía móvil ofrece telecomunicación y movilidad.

Análogamente, la prensa escrita existe desde hace varios siglos y su valor añadido consiste en ofrecer información, pero en el caso de la PDG, estas cabeceras pueden adquirirse en multitud de ubicaciones, sin trámites, desembolsos ni esperas, ofreciendo información, pero también movilidad. La prensa tradicional requiere desplazarse a un punto de venta y el pago en efectivo. En resumen, la PDG ofrece movilidad mientras la prensa tradicional impone la servidumbre del quiosco.

Las malas noticias son que, durante el período analizado, la PDG aún no había conseguido entrar en beneficios. La crisis económica iniciada a partir de 2007 también ha sacudido al sector haciendo que algunas cabeceras hayan tenido que abandonar su edición en papel para limitarse a ofrecer sus contenidos por internet, una tendencia de la que no escapa la prensa tradicional y que supone una continua presión a la baja de la tirada.

En definitiva, se observa una consolidación del sector de la prensa generalista de distribución gratuita y una tendencia hacia la rentabilidad a medio plazo, en un movimiento que está siendo puesto a prueba por una crisis económica que también amenaza la capacidad de resistencia de la prensa tradicional. Sirva como prueba el hecho de que, en el momento de redactar estas líneas, el grupo Vocento vale en bolsa un 15% de lo que valía al poco de realizar su OPV (cotiza a 2,2€ frente a 15,5€), y el Grupo PRISA apenas vale un 3,5% del valor que tenía a mediados de 2000 (1,1€ frente a 29,2€). La cotización actual del grupo PRISA es similar a las fluctuaciones que la acción solía tener en un solo día de cotización al principio de la década.

Pérdidas de valor del 85% y 96% respectivamente no son sólo debidas a la crisis económica que atañe a casi todos los sectores. Son lo bastante elocuentes como para necesitar comentarios adicionales. Sin duda, los errores de gestión incurridos por PRISA fuera del ámbito de la prensa escrita pueden explicar gran parte del hundimiento de la cotización, pero la evolución de Vocento no deja tampoco demasiado margen para la hipótesis de lo que habría ocurrido en caso de una gestión menos errática en el grupo PRISA.

5.2. Nuevas fuentes de ingresos de la prensa en internet

Las páginas web informativas permiten acceder a fuentes de ingresos diferenciados con relación a la prensa escrita tradicional:

5.2.1. Alquiler de banners. Es el equivalente a la venta de espacios publicitarios físicos que los medios de prensa escrita hacen de sus ediciones en papel. Sin embargo, las posibilidades de internet superan muy ampliamente las del anuncio en la edición en papel. La clave está en la microsegmentación publicitaria, que consiste en que cuando un usuario de internet (determinada dirección IP) accede a la página web de un periódico, dicho periódico trasladará dicha información a la empresa publicitaria a la que haya cedido la explotación económica de sus banners mientras se abre la página. Esta empresa, arrendataria de los banners, comprobará en sus bases de datos que ese usuario (que tiene asociado a esa dirección IP) ha visitado recientemente páginas web por ejemplo de coches (dejando cookies), y que presenta un determinado perfil financiero (viene realizando determinado consumo mensual de sus tarjetas de crédito, pagando créditos hipotecarios, etc). Además extraerá información sobre dicho usuario de las bases de datos de solvencia económica que comparten las entidades financieras y cualquier otra base de datos a la que tenga acceso.

En tiempo real, y mientras se abre la página del periódico, el arrendatario del banner analiza el perfil del usuario que está accediendo a la página del periódico y lo ofrece a los anunciantes potenciales con los que tiene firmados contratos publicitarios, por supuesto sin que sea visible al usuario. Siempre en tiempo real, se produce una subasta entre dichos

anunciantes potenciales, y cuando por fin se abre la página web del periódico (estamos hablando de uno a tres segundos para todo el proceso), aparece la publicidad del anunciante que ganó la subasta y que, considerando el perfil de consumo y circunstancias personales del internauta, ha pagado el precio más alto por insertar su publicidad. En definitiva, el internauta se encontrará con una publicidad especialmente dirigida a él (microsegmentada) en función de cuál sea su perfil como usuario de internet.

5.2.2. Redireccionamientos

Esta forma de ingresos consiste en cobrar pequeñas cantidades a otras empresas cuando un usuario de internet cliquea el enlace hacia la página web de dichas empresas desde la página web del medio de prensa. No suele tratarse de importes elevados pero los ingresos pueden llegar a ser relevantes por el efecto volumen. Por ejemplo, empresas como Google realizan su facturación con un mecanismo parecido al descrito, ya que ubican a sus clientes en determinado lugar del rango de búsquedas cobrando un determinado importe por cada usuario que acceda a la página web del anunciante desde la página de Google.

5.2.3 Venta de servicios

Determinadas páginas web ofrecen servicios de pago a sus usuarios, como por ejemplo acceder a información más elaborada como informes análisis y recomendaciones, venta de entradas o contenidos, o acceder a información más actualizada como cotizaciones de acciones o materias primas en tiempo real.

5.3. Cumplimiento de los objetivos de esta Tesis

Al principio de este trabajo se establecían tres objetivos que pasan a comentarse a la luz de las evidencias presentadas a lo largo de esta Tesis y del análisis de los datos:

PRIMER OBJETIVO:- Establecer la eventual existencia de correlación entre saturación publicitaria, difusión y rentabilidad en la prensa general gratuita en España.

En relación a este objetivo, se pueden enunciar tres conclusiones:

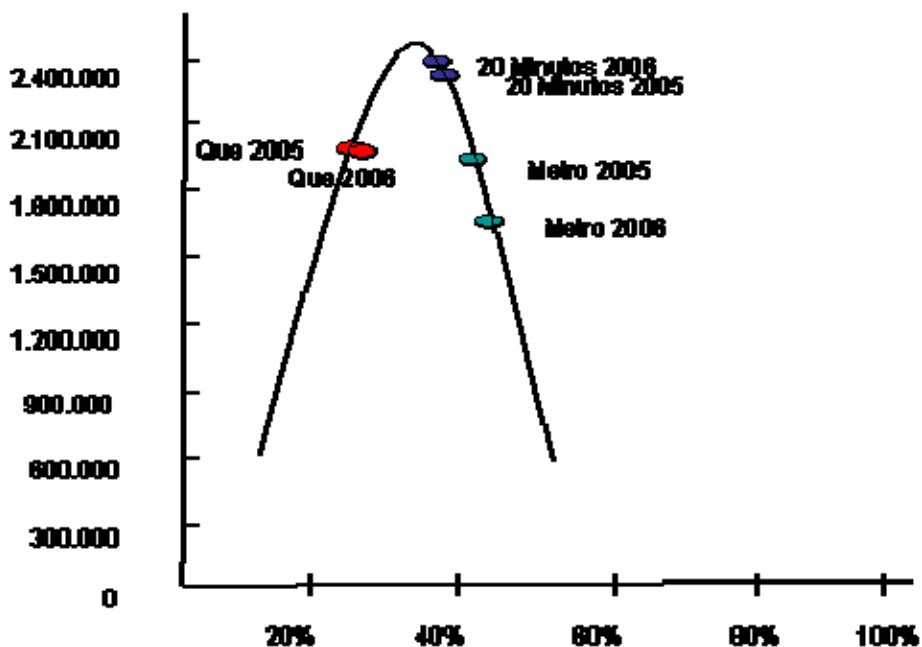
1.1.- El análisis de las series estadísticas elaboradas para este trabajo y los datos económicos oficiales depositados en el Registro Mercantil de las cabeceras analizadas sugiere que, efectivamente, *existe correlación entre saturación publicitaria y difusión* (y por tanto éxito económico) de los medios de prensa de distribución gratuita en España, al menos una vez que el medio ha alcanzado su madurez comercial.

Esta correlación es directa o inversa dependiendo del tramo de saturación observado; es decir, creciente hasta alcanzar determinado nivel de saturación y decreciente a partir de ahí, dando lugar a una función parabólica cóncava respecto del origen de coordenadas con un valor máximo ligeramente por debajo del 40% del nivel de saturación publicitaria (Índice de Saturación Publicitaria, ISP en adelante) medido como superficie dedicada a publicidad dividida por la superficie total del medio.

Esta correlación se verificaría también tanto a nivel de ingresos, como de beneficio contable, como puede apreciarse en los dos gráficos siguientes, obtenidos a partir de los datos

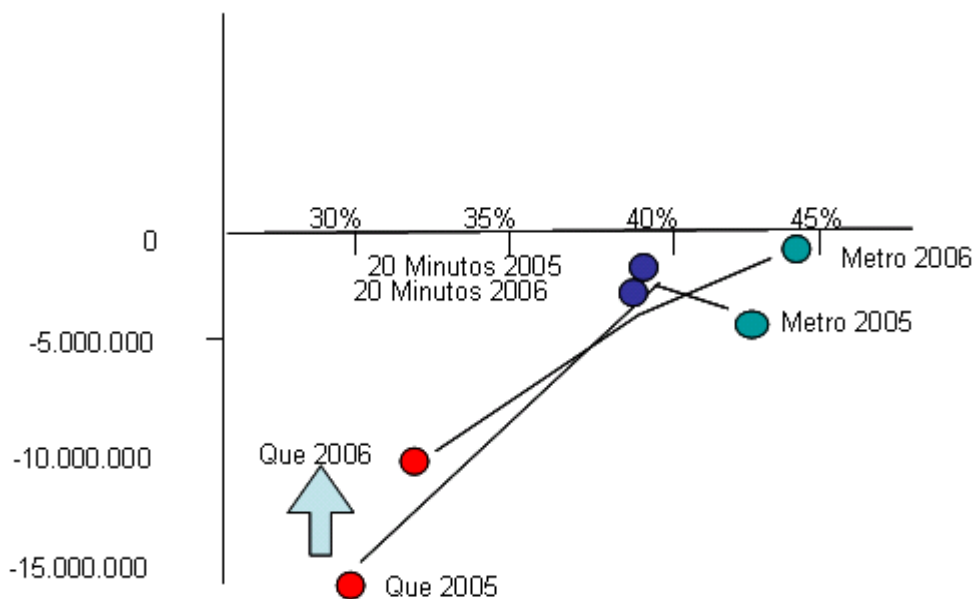
tabulados en esta Tesis y que correlacionan Saturación Publicitaria (ISP) y éxito económico, medido tanto como facturación, como beneficio contable:

Correlación entre ingresos y Saturación Publicitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos analizados en la Tesis

Correlación entre Beneficio (Pérdidas) y Saturación Publicitaria



Fuente: elaboración propia

En otras palabras, con una saturación publicitaria ligeramente inferior al 40% de la superficie impresa del medio se consigue la máxima facturación y rentabilidad posible. La determinación de la fórmula matemática de dicha parábola carece de interés científico por lo reducido de los casos de que se compone la nube de puntos y por no tratarse de una función estable, sino que va variando para cada ejercicio en función del comportamiento de numerosas variables estocásticas.

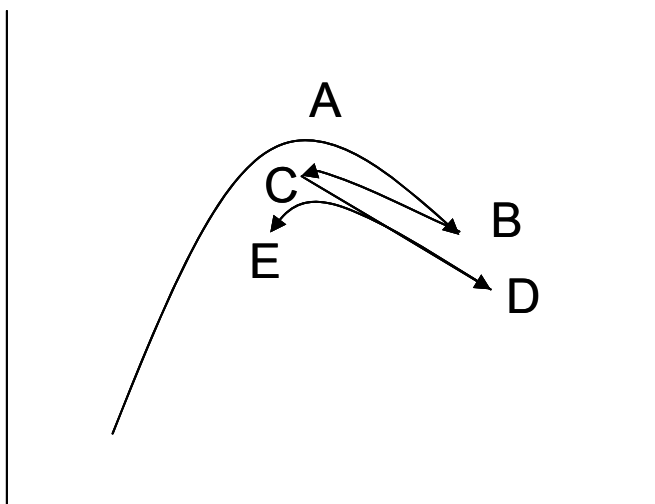
1.2.- Parece existir *intervalo óptimo de saturación publicitaria* para la Prensa Generalista de Distribución Gratuita entre el 35% y el 42% fuera del cual se pierden ingresos y/o lectores. Por la izquierda de dicho intervalo (es decir, para una saturación publicitaria baja), se pierden ingresos porque los lectores estarían dispuestos a tolerar mayor saturación sin despreciar el periódico, que seguirían considerando como un medio básicamente informativo y no como un medio publicitario. A la derecha de ese intervalo óptimo (es decir, con sobresaturación publicitaria), se producen dos factores negativos para la rentabilidad del medio de PDG:

- i. Pérdida de Lectores. Por una parte, los lectores parecen rechazar el medio sobresaturado por considerarlo más como un medio publicitario que informativo
- ii. Pérdida de Ingresos y Beneficios. Además, dicha sobresaturación llevará a la cabecera a aumentar sus descuentos sobre tarifa para seguir captando anunciantes, en detrimento de su facturación y su rentabilidad.

1.3.- Por supuesto, dentro de ese intervalo ideal de saturación publicitaria, es preferible encontrarse a la izquierda del porcentaje óptimo que a la derecha. *Una vez sobrepasado de manera sostenida en el tiempo el límite superior de ese intervalo, la reducción de la saturación publicitaria podría no permitir recuperar los niveles óptimos de ingresos ya que el medio puede haber generado una desfavorable imagen de sobresaturación entre los lectores, que tardarán en percatarse de la reducción de la saturación si ésta se produjese.*

Esta sucesión de fluctuaciones sobre el intervalo óptimo de saturación llevaría a un círculo vicioso de pérdida de rentabilidad describiendo la trayectoria A-B-C-D-E, como puede apreciarse en el gráfico:

Correlación entre ingresos o beneficio y Saturación Publicitaria



Fuente: elaboración propia a partir de la teoría de Laffer

Aplicando la teoría de Laffer a las variaciones de saturación publicitaria en la PDG, cuando la cabecera sobrepase la saturación publicitaria óptima (A)

y se percate de que ha empezado a perder ingresos (B), volverá a reducir su saturación publicitaria intentando volver al punto A, pero llega a un punto C claramente subóptimo con relación al punto A porque la imagen de marca de la cabecera se habrá deteriorado y habrá lectores que la rechacen porque le consideren una cabecera sobresaturada. Nuevos aumentos de saturación publicitaria le llevan al punto D y los posteriores intentos por recuperar rentabilidad le trasladarán al punto E y así sucesivamente.

Más adelante se comenta la conveniencia de abandonar las cabeceras que lleguen a percibirse como saturadas en lugar de invertir recursos en restaurar su imagen, una recomendación que vendría derivada del aparentemente escaso valor del Fondo de Comercio de las cabeceras de la PDG.

SEGUNDO OBJETIVO:- Identificar cuál es el mejor indicador o grupo de indicadores del éxito empresarial de la prensa general gratuita en España.

Los datos económicos oficiales de las empresas en general, y la PDG en particular no están accesibles al público a través del Registro Mercantil hasta bastante avanzada la segunda mitad del año siguiente; es decir, claramente tarde para poder tomar decisiones encaminadas a enderezar una eventual mala evolución económica.

Sin duda, los gestores del medio disponen de información exacta, relevante y oportuna con tanta frecuencia y actualidad como puedan desear y exigir a sus sistemas de información internos, pero existen muchos otros destinatarios de la información económica y contable que no disponen de dicho acceso, tales como los accionistas minoritarios, acreedores, trabajadores o proveedores, y que también la necesitan para preparar su propias decisiones con relación a la cabecera.

Por ello, sería conveniente disponer de indicadores avanzados de eficiencia; es decir, indicadores cuantitativos de la evolución económica del medio que permitan estimar la tendencia de los datos económicos reales que se conocerán más tarde.

En el análisis conjunto de los datos que pueden obtenerse en tiempo casi real (difusión, Saturación Publicitaria) y de los económico-financieros disponibles con considerable retraso en el Registro Mercantil y otras fuentes (Encuestas de Credibilidad) se han identificado algunos indicadores que podrían servir para inferir la marcha económica del medio con mucha antelación a que publique sus datos contables:

2.1.- Índice de Saturación Publicitaria. Definido como superficie media destinada a publicidad dividido por la superficie total del

medio durante el período de análisis. En este trabajo se sugiere que dicho indicador debería situarse una vez llegada la madurez del medio, en intervalo comprendido entre el 35% y el 42%. Un aumento fuera de ese intervalo puede sugerir una huída hacia adelante para intentar aumentar los ingresos publicitarios, pero los datos analizados advierten que generalmente este movimiento también lleva aparejado un aumento del descuento sobre la tarifa oficial.

2.2.- Páginas de Publicidad Equivalentes. Definido como el producto del Índice de Saturación por las páginas totales diarias medias del periódico durante el período de análisis. Este indicador podría servir para estimar los ingresos del medio siempre que su Índice de Saturación se encuentre dentro del intervalo antes mencionado. Sin embargo, en caso de encontrarse la cabecera fuera de ese intervalo óptimo de saturación publicitaria, los descuentos complementarios que el medio pueda verse obligado a conceder sobre su tarifa pueden desvirtuar la estimación porque probablemente no esté aplicando la cabecera estrictamente su propia tarifa oficial.

TERCER OBJETIVO:- Establecer la eventual existencia de correlación entre saturación publicitaria y credibilidad de las cabeceras

1.- Se observa una correlación proporcional e inversa entre saturación publicitaria y credibilidad. El medio con menor saturación (Que) es también el de mayor credibilidad percibida, y el más saturado (Metro) es percibido como el menos creíble según las encuestas manejadas en este trabajo.

2.- Sin embargo, al tratarse de una percepción subjetiva, la credibilidad no puede tabularse ni por tanto es posible demostrar científicamente que la existencia de dicha correlación inversa sea una regla. En otras palabras, se ha podido constatar la existencia de la correlación inversa, pero no las causas, ni por tanto si esa menor credibilidad nace del abuso de la publicidad y por tanto del uso de la denominada “metamentira”.

5.4. Otras vías de investigación

A su vez, los análisis realizados para alcanzar estas tres conclusiones han sugerido algunas teorías cuya contrastación requeriría un estudio monográfico en profundidad que sobrepasa los modestos objetivos de esta tesis. Estas teorías son las siguientes:

- La PDG tiene criterios propios de calidad de contenidos. Los análisis realizados de la peculiar cadena de valor de los PDG sugieren que disponer solamente de ingresos publicitarios y carecer de ingresos por venta de ejemplares puede condicionar la independencia de estos medios de comunicación. El hecho de que no vendan lo que producen sino los espacios publicitarios intercalados, puede reducir su independencia a la hora de tomar decisiones, quedando por tanto condicionada su actividad periodística y subsidiariamente, su credibilidad.

Dicho de manera descarnada, los contenidos serán buenos si ayudan a vender publicidad, porque ésta es la única fuente de ingresos de la cabecera. De ser cierta esta afirmación, se produciría un violento antagonismo frente a los criterios con los que se juzga la calidad de los contenidos en la prensa tradicional.

- Neutralidad ideológica impuesta por motivos económicos. La independencia económica se fortalece cuanto mayor es la diversidad de las fuentes de ingresos. Dado que adquirir un ejemplar de distribución gratuita no requiere ni decisión previa ni gasto por parte del lector, parece razonable pensar que los anunciantes quieran que los medios de PDG tengan la máxima difusión posible, y prefieran por tanto que dichos medios se mantengan ideológicamente neutrales. Probablemente esto ayuda a explicar por qué la PDG carece de las secciones que habitualmente llevan la carga ideológica del medio, como son el editorial,

el artículo de opinión, o la columna, y más en general, la práctica de no firmar los artículos en la PDG.

- Fondo de Comercio de las cabeceras de PDG. Puede ser interesante abordar el análisis de la existencia o no de Fondo de Comercio en las cabeceras de PDG, ya que a su gratuidad (característica que comparte con internet) se une su naturaleza de oligopolio de oferta y la de permitir la movilidad del lector (por no necesitarse ordenador y por la ubicuidad de los puntos de distribución), factores ambos que le diferencian de internet.

Debido a estas tres características, y si la teoría fuera correcta, un diario generalista de distribución gratuita, por el simple hecho de existir, tendría acceso inmediato a una parte del mercado de lectores de estos medios por no haber barreras de entrada, de lo que puede concluirse que la cabecera no aporta un valor relevante a la aceptación del medio entre los lectores.

Puede ser interesante profundizar en esta teoría para verificar si es correcta, porque en caso afirmativo, cuando una cabecera haya perdido aceptación, bien porque los lectores la perciben como un medio básicamente publicitario -y no informativo- o porque su línea editorial haya fracasado, sería más acertado abandonar la cabecera y lanzar una nueva que luchar y gastar dinero y tiempo en reposicionar la existente.

Se da la circunstancia de que incluso los periódicos tradicionales, en los que es menos dudoso que la cabecera contribuya al valor del Fondo de Comercio, se ha producido en los últimos tiempos una fuerte pérdida de valor, evidenciando un menoscabo del Fondo de Comercio que pudieran tener. La evolución en bolsa de las cabeceras tradicionales integradas en los grupos Vocento y PRISA parece confirmar la teoría de que la prensa escrita está en un fuerte proceso de pérdida de valor para sus accionistas.

SEXTA PARTE. ANEXOS, FUENTES DE DATOS CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFIA

Anexo 1. Variación del número de ejemplares distribuibles

Anexo 2: Balance y Cuenta de pérdidas y Ganancias del diario Que

Anexo 3. Balance y Cuenta de Resultados de 20 Minutos

Anexo 4. Diario Metro. Balance y Cuenta de Resultados

Anexo 5. Definiciones y Fórmulas

Anexo 6. Encuesta de credibilidad de la prensa años 2005 y 2006

Anexo 7. Toma de datos preliminar para estimar el comportamiento poblacional. Diario Que

Anexo 8. Toma de datos preliminar para estimar el comportamiento poblacional. Diario 20 Minutos

Anexo 9. Determinación del día en el que corresponde hacer la toma de datos

FUENTES DE DATOS CONSULTADAS

BIBLIOGRAFIA

Anexo 1. Variación del número de ejemplares distribuibles

	2006	2005	Variación
20 MINUTOS - ED. A CORUÑA	26.907	25.286	6,41%
20 MINUTOS - ED. ALICANTE	26.471	23.569	12,31%
20 MINUTOS - ED. BARCELONA	227.090	240.805	-5,70%
20 MINUTOS - ED. BILBAO	38.244	35.404	8,02%
20 MINUTOS - ED. CORDOBA	18.706	18.840	-0,71%
20 MINUTOS - ED. GRANADA	25.666	25.611	0,21%
20 MINUTOS - ED. MADRID	343.649	350.361	-1,92%
20 MINUTOS - ED. MALAGA	43.806	41.285	6,11%
20 MINUTOS - ED. MURCIA	21.303	22.306	-4,50%
20 MINUTOS - ED. SEVILLA	51.193	55.342	-7,50%
20 MINUTOS - ED. VALENCIA	52.469	57.776	-9,19%
20 MINUTOS - ED. VALLADOLID	18.787	18.742	0,24%
20 MINUTOS - ED. VIGO	27.747	25.283	9,75%
20 MINUTOS - ED. ZARAGOZA	41.200	45.667	-9,78%
	965.244	988.282	-2,33%

	2006	2005	
QUE - ED. ALICANTE	28.796	29.967	-3,91%
QUE - ED. ASTURIAS	39.510	40.032	-1,30%
QUE - ED. BARCELONA	227.478	224.940	1,13%
QUE - ED. BILBAO	34.855	29.952	16,37%
QUE - ED. CORUÑA	29.859	29.947	-0,29%
QUE - ED. MADRID	343.876	349.537	-1,62%
QUE - ED. MALAGA	49.879	49.950	-0,14%
QUE - ED. MALLORCA	30.065	29.971	0,31%
QUE - ED. SEVILLA	49.962	50.003	-0,08%
QUE - ED. VALENCIA	49.561	50.004	-0,89%
QUE - ED. VIGO	30.079	29.944	0,45%
QUE - ED. ZARAGOZA	49.514	49.969	-0,91%
	965.440	966.221	-0,08%

	2006	2005	
METRO DIRECTE - ED. CATALUNYA	197.697	201.678	-1,97%
METRO DIRECTO - ED. ALICANTE	17.264	17.923	-3,68%
METRO DIRECTO - ED. ARAGON	43.259	43.499	-0,55%
METRO DIRECTO - ED. CANARIAS	20.953		
METRO DIRECTO - ED. CASTELLON	6.906		
METRO DIRECTO - ED. CASTILLA-LA MANCHA	32.274	31.517	2,40%
METRO DIRECTO - ED. ELCHE	7.245	6.683	8,41%
METRO DIRECTO - ED. GALICIA	37.374	49.863	-25,05%
METRO DIRECTO - ED. MADRID	255.809	273.494	-6,47%
METRO DIRECTO - ED. MALAGA		37.291	
METRO DIRECTO - ED. NACIONAL	74.450	58.237	27,84%
METRO DIRECTO - ED. SEVILLA	41.832	51.403	-18,62%
METRO DIRECTO - ED. VALENCIA	42.487	44.617	-4,77%
	777.550	816.205	-4,74%

Fuente: OJD

Anexo 2: Balance y Cuenta de pérdidas y Ganancias del diario Que

BALANCE ABREVIADO				
DESCRIPCION	CODIGO	2.006	2.005	2.004
ACTIVO				
B) INMOVILIZADO	120000	2.872.432	4.349.872	0
I. Gastos de establecimiento	121000			0
II. Inmovilizaciones inmateriales	122000	1.850.869	3.331.900	0
III. Inmovilizaciones materiales	123000	950.352	949.448	0
IV. Inmovilizaciones financieras	124000	71.211	68.524	0
D) ACTIVO CIRCULANTE	140000	11.317.387	13.614.038	223.645
II. Existencias	142000	0	0	0
III. Deudores	143000	9.789.039	7.564.314	0
IV. Inversiones financieras temporales	144000	1.492.591	6.033.020	0
VI. Tesorería	146000			223.645
VIII. Ajustes por periodificación	147000	35.757	16.704	0
TOTAL GENERAL (A + B + C + D)	100000	14.189.819	17.963.910	223.645
PASIVO				
A) FONDOS PROPIOS	210000	8.002.285	12.136.710	-1.094.456
I. Capital suscrito	211000	13.300.000	13.000.000	100.000
II. Prima de emisión	212000	19.704.000	17.004.000	130.800
V. Resultados de ejercicios anteriores	215000	-14.867.290	-1.325.256	0
VI. Pérdidas y Ganancias (beneficio o pérdida)	216000	-10.134.425	-16.542.034	-1.325.256
C) PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS	230000	169.893		1.317.887
D) ACREEDORES A LARGO PLAZO	240000			0
E) Acreedores a corto		6.017.641	5.827.200	0
F) PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS A CORTO PLAZO	260000			0
TOTAL GENERAL (A + B + C + D + E + F)	200000	14.189.819	17.963.910	223.645

CUENTA DE RESULTADOS Diario QUE

A) GASTOS (A.1 a A.15)	300000	36.942.766	35.059.520	1.325.256
A.1. Consumos de explotación	301009	15.444.731	13.266.915	0
A.2. Gastos de personal	303000	8.271.719	7.933.032	0
A.3. Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	304000	1.707.566	1.553.736	0
A.4. Variación de las provisiones de tráfico y pérdidas de créditos incobrables	305000	221.859	12.305.837	0
A.5. Otros gastos de explotación	306000	11.296.891		3.369
A.I. BENEFICIOS DE EXPLOTACION (B.1-A.1-A.2-A.3-A.4-A.5)	301900	-10.141.100	-16.711.679	0
A.6. Gastos financieros y gastos asimilados	307000			0
c) Por otras deudas	307030	34.604	37.183	0
A.II. RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS (B.2+B.3-A.6-A.7.A.8)	302900	38.855	171.503	0
A.III. BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS (A.I+A.II-B.I-B.II)	303900	-10.102.245	-16.540.176	0
A.9. Variación de las provisiones de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control	310000			1.321.887
A.12. Gastos extraordinarios	313000	33.895	1.913	0
A.13. Gastos y pérdidas de otros ejercicios	314000			0
A.IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS POSITIVOS (B.4+B.5+B.6+B.7+B.8-A.9-A.10-A.11-A.12-A.13)	304900			0
A.V. BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (A.III+A.IV-B.III-B.IV)	305900			0
A.14. Impuesto sobre Sociedades	315000			0
A.15. Otros Impuestos	316000			0
A.VI. RESULTADO DEL EJERCICIO (BENEFICIOS) (A.V-A.14-A.15)	306900			0
B) INGRESOS (B.1 a B.8)	400000			0
B.1. Ingresos de explotación	401009	26.801.666	18.347.841	0
a) Importe neto de la cifra de negocios	401000	26.738.715	18.342.527	0
b) Otros ingresos de explotación	401029	62.951	5.314	0
B.I. PERDIDAS DE EXPLOTACION (A.1+A.2+A.3+A.4+A.5-B.1)	401900			3.369
B.2. Ingresos financieros	402009			0
c) Otros	402039	73.459	208.686	0
B.II. RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS (A.6+A.7+A.8-B.2-B.3)	402900			0
B.III. PERDIDAS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS (B.I + B.II - A.I - A.II)	403900			3.369
B.7. Ingresos extraordinarios	412000	1.715	55	0
B.8. Ingresos y beneficios de otros ejercicios	413000	-32.180	-1.858	0

Jesús Martínez Guillén

B.IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS NEGATIVOS (A.9+A.10+A.11+A.12+A.13-B.4-B.5-B.6- B.7-B.8)	404900			-1.321.887
B.V. PERDIDAS ANTES DE IMPUESTOS (B.III+B.IV- A.III-A.IV)	405900	-10.134.425	-16.542.034	-1.325.256
B.VI. RESULTADO DEL EJERCICIO (PERDIDAS) (B.V+A.14+A.15)	406900	-10.134.425	-16.542.034	-1.325.256

Anexo 3. Balance y Cuenta de Resultados de 20 Minutos

NOTA: la estructura de los estados financieros obedece a la legislación anterior a 2008

DESCRIPCION	2.006	2.005	2.004	2.003	2.002	2.001
ACTIVO						
A) ACCIONISTAS (SOCIOS) POR DESEMBOLSOS NO EXIGIDOS			0	0	0	0
B) INMOVILIZADO	1.984.449	2.475.985	3.059.754	4.227.301	5.477.020	6.753.116
I. Gastos de establecimiento	1.088.757	1.243.244	1.769.212	3.212.347	4.655.483	6.086.808
II. Inmovilizaciones inmateriales			468.300	301.565	250.983	231.529
1. Gastos de investigación y desarrollo			148.152	0	50.212	15.025
2. Concesiones, patentes, licencias, marcas y similares			124.350	98.607	83.708	70.019
3. Fondo de comercio			0	0	0	0
4. Derechos de traspaso			0	0	0	0
5. Aplicaciones informáticas			298.998	239.927	70.480	36.648
6. Derechos s/bienes en régimen de arrendamiento financiero			85.847	99.435	172.312	178.461
7. Anticipos			0	0	0	0
8. Provisiones			0	0	0	0
9. Amortizaciones			-189.047	-136.404	-125.730	-68.625
III. Inmovilizaciones materiales	744.986	1.099.673	672.240	569.690	424.107	368.983
1. Terrenos y construcciones			0	0	0	0
2. Instalaciones técnicas y maquinaria			383.197	320.087	191.142	172.485
3. Otras instalaciones, utillaje y mobiliario			433.736	304.197	44.485	39.219
4. Anticipos e inmovilizaciones materiales en curso			0	0	0	0
5. Otro inmovilizado			333.877	227.466	294.440	185.580
6. Provisiones			0	0	0	0
7. Amortizaciones			-478.571	-282.060	-105.960	-28.301
IV. Inmovilizaciones financieras	150.705	133.069	150.003	143.698	146.447	65.797
7. Depósitos y fianzas constituidos a largo plazo			150.003	143.698	146.447	65.797
C) GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			2.787	1.812	5.018	10.944
D) ACTIVO CIRCULANTE	17.546.765	12.808.659	10.219.950	7.610.174	6.056.359	6.995.661
I. Accionistas por desembolsos exigidos			0	0	0	0
II. Existencias	574.091	420.454	341.962	191.342	175.443	955.584
1. Comerciales			0	0	0	0
2. Materias primas y otros aprovisionamientos			341.962	191.342	175.443	955.584
III. Deudores	16.548.192	11.424.429	9.531.428	6.511.784	5.487.936	4.301.045

Jesús Martínez Guillén

1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	11.419.662	9.939.152	6.814.864	4.369.665	2.717.132
2. Empresas del grupo, deudores		10.138	8.244	-193.723	77.421
3. Empresas asociadas, deudores		0	0	56.592	0
4. Deudores varios		1.783	5.498	119.304	158.586
5. Personal		0	2.000	-128	0
6. Administraciones Públicas	4.767	5.705	8.293	1.347.221	1.449.760
7. Provisiones		-425.352	-327.115	-210.996	-101.854
VI. Tesorería	380.351	921.843	328.492	881.940	335.209
VII. Ajustes por periodificación	0	7.874	18.069	25.108	57.772
TOTAL GENERAL (A + B + C + D)	19.531.214	15.284.644	13.282.491	11.839.287	11.538.397
					13.759.722

Pasivo. Diario 20 Minutos

PASIVO

A) FONDOS PROPIOS	5.354.144	6.964.247	4.658.628	1.268.697	3.863.854	10.609.650
I. Capital suscrito	44.569	44.569	59.053	59.053	59.053	59.053
II. Prima de emisión	23.466.115	23.466.115	19.887.371	19.887.371	19.887.371	19.887.371
III. Reserva de revalorización			0	0	0	0
IV. Reservas			0	0	0	0
1. Reserva legal	14.484	14.484	0	0	0	0
2. Reservas para acciones propias			0	0	0	0
3. Reservas para acciones de la sociedad dominante			0	0	0	0
4. Reservas estatutarias			0	0	0	0
5. Otras reservas			0	0	0	0
6. Diferencias por ajuste del capital a euros			0	0	0	0
	-	-	-	-		
V. Resultados de ejercicios anteriores	16.560.920	15.287.796	18.677.727	16.082.570	-9.336.774	-1.004.250
1. Remanente			0	0	0	0
2. Resultados negativos de ejercicios anteriores			-	-		
			18.677.727	16.082.570	-9.336.774	-1.004.250
3. Aportaciones de socios para compensación de pérdidas			0	0	0	0
VI. Pérdidas y Ganancias (beneficio o pérdida)	-1.610.104	-1.273.125	3.389.931	-2.595.157	-6.745.796	-8.332.524
VII. Dividendo a cuenta entregado en el ejercicio			0	0	0	0
VIII. Acciones propias para reducción de capital			0	0	0	0
B) INGRESOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			0	0	0	0
1. Subvenciones de capital			0	0	0	0
2. Diferencias positivas de cambio			0	0	0	0
3. Otros ingresos a distribuir en varios ejercicios			0	0	0	0
4. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios			0	0	0	0
C) PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS			0	0	0	0
1. Provisiones para pensiones y obligaciones similares	30.000	30.000	0	0	0	0
2. Provisiones para impuestos			0	0	0	0
3. Otras provisiones			0	0	0	0
4. Fondo de reversión			0	0	0	0

Jesús Martínez Guillén

D) ACREEDORES A LARGO PLAZO	2.115.000	25.758	29.858	3.809.071	35.068	68.230
I. Emisiones de obligaciones y otros valores negociables			0	0	0	0
1. Obligaciones no convertibles			0	0	0	0
2. Obligaciones convertibles			0	0	0	0
3. Otras deudas representadas en valores negociables			0	0	0	0
II. Deudas con entidades de crédito			29.858	9.071	35.068	68.230
1. Deudas a largo plazo con entidades de crédito			29.858	9.071	35.068	68.230
2. Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo			0	0	0	0
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas			0	3.800.000	0	0
1. Deudas con empresas del grupo			0	3.800.000	0	0
2. Deudas con empresas asociadas			0	0	0	0
IV. Otros acreedores			0	0	0	0
1. Deudas representadas por efectos a pagar			0	0	0	0
2. Otras deudas			0	0	0	0
3. Fianzas y depósitos recibidos a largo plazo			0	0	0	0
4. Administraciones Públicas a largo plazo			0	0	0	0
V. Desembolsos pendientes sobre acciones no exigidos			0	0	0	0
1. De empresas del grupo			0	0	0	0
2. De empresas asociadas			0	0	0	0
3. De otras empresas			0	0	0	0
VI. Acreedores por operaciones de tráfico a largo plazo			0	0	0	0
E) ACREEDORES A CORTO PLAZO	12.032.070	8.264.638	8.594.005	6.761.519	7.639.475	3.081.842
I. Emisiones de obligaciones y otros valores negociables			0	0	0	0
1. Obligaciones no convertibles			0	0	0	0
2. Obligaciones convertibles			0	0	0	0
3. Otras deudas representadas en valores negociables			0	0	0	0
4. Intereses de obligaciones y otros valores			0	0	0	0
II. Deudas con entidades de crédito			24.555	25.996	33.521	57.419
1. Préstamos y otras deudas			24.555	25.996	33.521	57.419
2. Deudas por intereses			0	0	0	0
3. Acreedores por arrendamiento financiero a corto plazo			0	0	0	0

Jesús Martínez Guillén

III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	12.032.070	8.264.638	3.447.165	3.026.659	4.578.316	170.399
1. Deudas con empresas del grupo			3.447.165	3.026.659	4.578.316	170.399
2. Deudas con empresas asociadas			0	0	0	0
IV. Acreedores comerciales	7.055.303	6.876.685	4.277.351	3.125.660	2.652.259	2.523.864
1. Anticipos recibidos por pedidos			0	0	0	0
2. Deudas por compras o prestaciones de servicios			2.815.136	3.125.660	2.652.259	1.301.857
3. Deudas representadas por efectos a pagar			1.462.215	0	0	1.222.007
V. Otras deudas no comerciales			844.934	583.204	371.772	330.161
1. Administraciones Públicas			453.505	339.674	133.482	167.668
2. Deudas representadas por efectos a pagar			0	0	0	0
3. Otras deudas			0	0	0	8.678
4. Remuneraciones pendientes de pago			391.429	243.530	238.290	153.814
5. Fianzas y depósitos recibidos a corto plazo			0	0	0	0
VI. Provisiones para operaciones de tráfico			0	0	0	0
VII. Ajustes por periodificación			0	0	3.607	0
F) PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS A CORTO PLAZO			0	0	0	0
TOTAL GENERAL (A + B + C + D + E + F)	19.531.214	15.284.644	13.282.491	11.839.287	11.538.397	13.759.722

CUENTA DE RESULTADOS DIARIO 20 MINUTOS

A) GASTOS (A.1 a A.15)	40.409.815	32.991.215	23.182.382	18.857.600	17.877.595	14.903.158
A.1. Reducción de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			0	0	0	0
A.2. Aprovisionamientos	26.205.593	21.422.253	14.382.104	11.475.617	11.221.983	9.682.825
a) Consumo de mercaderías			0	0	0	-11.293
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles			14.382.104	11.475.617	4.995.272	4.418.258
c) Otros gastos externos			0	0	6.226.711	5.275.860
A.3. Gastos de personal	10.165.369	7.261.881	5.049.330	3.809.202	3.472.488	2.614.260
a) Sueldos, salarios y asimilados			4.001.601	2.993.211	2.776.890	2.054.458
b) Cargas sociales			1.047.729	815.991	695.598	559.802
A.4. Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	1.004.118	1.688.091	1.704.310	1.629.910	1.582.007	1.034.505
A.5. Variación provisiones de tráfico			99.209	116.532	109.141	75.907
a) Variación de provisiones de existencias			0	0	0	0
b) Variación de provisiones y pérdidas de créditos incobrables	127.073	207.348	99.209	116.532	109.141	75.907
c) Variación de otras provisiones de tráfico			0	0	0	0

Jesús Martínez Guillén

A.6. Otros gastos de explotación	2.907.662	2.411.642	1.806.258	1.582.411	1.379.161	1.448.844
a) Servicios exteriores			1.674.572	1.459.181	1.257.311	1.348.492
b) Tributos			131.686	123.229	121.850	95.470
c) Otros gastos de gestión corriente			0	0	0	4.882
d) Dotación al fondo de reversión			0	0	0	0
A.I. BENEFICIOS DE EXPLOTACION (B.1+B.2+B.3+B.4-A.1-A.2-A.3-A.4-A.5-A.6)	665.353		3.529.886	0	0	0
A.7. Gastos financieros y gastos asimilados	58.436		141.170	243.929	112.816	18.134
a) Por deudas con empresas del grupo			0	0	0	0
b) Por deudas con empresas asociadas			0	0	0	0
c) Por deudas con terceros y gastos asimilados			141.170	243.929	112.816	18.134
d) Pérdidas de inversiones financieras			0	0	0	0
A.8. Variación de las provisiones de inversiones financieras			0	0	0	0
A.9. Diferencias negativas de cambio			0	0	0	62
A.II. RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS (B.5+B.6+B.7+B.8-A.7-A.8-A.9)			0	0	0	27.710
A.III. BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS (A.I+A.II-B.I-B.II)			3.388.715	0	0	0
A.10. Variación de las provisiones de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control			0	0	0	0
A.11. Pérdidas procedentes del inmovilizado inmaterial, material y cartera de control			0	0	0	20.373
A.12. Pérdidas por operaciones con acciones y obligaciones propias			0	0	0	0
A.13. Gastos extraordinarios			0	0	0	7.681
A.14. Gastos y pérdidas de otros ejercicios			0	0	0	568
A.IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS POSITIVOS (B.9+B.10+B.11+B.12+B.13- A.10-A.11-A.12-A.13-A.14)			1.216	8.815	5.571	0
A.V. BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (A.III+A.IV-B.III-B.IV)			3.389.931	0	0	0
A.15. Impuesto sobre Sociedades	223.014		0	0	0	0
A.16. Otros Impuestos			0	0	0	0
A.VI. RESULTADO DEL EJERCICIO (BENEFICIOS) (A.V-A.15-A.16)			3.389.931	0	0	0

Diario 20 Minutos: Ingresos

B) INGRESOS (B.1 a B.13)	41.075.168	31.680.823	26.572.313	16.262.443	11.131.799	6.570.633
B.1. Importe neto de la cifra de negocios			26.413.501	16.201.315	11.057.149	6.289.836
a) Ventas			0	0	0	0
b) Prestaciones de servicios			47.914.655	27.645.503	17.887.259	6.507.544
			-	-		
c) Devoluciones y "rappels" sobre ventas			21.501.154	11.444.188	-6.830.111	-217.708
B.2. Aumento de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			0	0	0	0
B.3. Trabajos efectuados por la empresa para el inmovilizado			0	0	0	0
B.4. Otros ingresos de explotación			157.596	52.313	69.079	214.424
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente			157.596	52.313	69.079	214.424
b) Subvenciones			0	0	0	0
c) Exceso de provisiones de riesgos y gastos			0	0	0	0
B.I. PERDIDAS DE EXPLOTACION						
(A.1+A.2+A.3+A.4+A.5+A.6-B.1-B.2-B.3-B.4)		-1.310.392	0	2.360.044	6.638.552	8.352.081
B.5. Ingresos de participaciones en capital			0	0	0	0
a) En empresas del grupo			0	0	0	0
b) En empresas asociadas			0	0	0	0
c) En empresas fuera del grupo			0	0	0	0
B.6. Ingresos de otros valores negociables y de créditos del activo inmovilizado			0	0	0	0
a) De empresas del grupo			0	0	0	0
b) De empresas asociadas			0	0	0	0
c) De empresas fuera del grupo			0	0	0	0
B.7. Otros intereses e ingresos asimilados	9.571		0	0	0	45.905
a) De empresas del grupo			0	0	0	0
b) De empresas asociadas			0	0	0	0
c) Otros intereses		27.506	0	0	0	45.905
d) Beneficios en inversiones financieras			0	0	0	0
B.8. Diferencias positivas de cambio			0	0	0	0
B.II. RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS						
(A.7+A.8+A.9-B.5-B.6-B.7-B.8)	-48.865		141.170	243.929	112.816	0
B.III. PERDIDAS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS (B.I+B.II-A.I-A.II)	616.488	-1.282.886	0	2.603.972	6.751.367	8.324.370
B.9. Beneficios en enajenación de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control			0	0	0	0
B.10. Beneficios por operaciones con acciones y obligaciones propias			0	0	0	0
B.11. Subvenciones de capital transferidas al			0	0	0	0

Jesús Martínez Guillén

resultado del ejercicio						
B.12. Ingresos extraordinarios	9.763	1.216	8.815	5.571	20.468	
B.13. Ingresos y beneficios de otros ejercicios		0	0	0	0	
B.IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS NEGATIVOS (A.10+A.11+A.12+A.13+A.14-B.9- B.10-B.11-B.12-B.13)	-2.003.577	-1.273.123	0	0	0	8.154
B.V. PERDIDAS ANTES DE IMPUESTOS (B.III+B.IV-A.III-A.IV)	-1.387.089	-1.273.123	0	2.595.157	6.745.796	8.332.524
B.VI. RESULTADO DEL EJERCICIO (PERDIDAS) (B.V+A.15+A.16)	-1.610.103	-1.273.123	0	2.595.157	6.745.796	8.332.524

Anexo 4. Diario Metro. Balance

Activo

DESCRIPCION	2.006	2.005	2.004	2.003	2.002	2.001
ACTIVO						
A) ACCIONISTAS (SOCIOS) POR DESEMBOLSOS NO EXIGIDOS		0	0	0	0	0
B) INMOVILIZADO	1.040.623	1.249.797	1.305.705	1.231.748	1.073.375	1.059.472
I. Gastos de establecimiento	30.421	21.169	127.523	212.184	317.549	410.593
II. Inmovilizaciones inmateriales	160.176	190.156	133.344	151.147	81.503	58.005
5. Aplicaciones informáticas		322.843	284.327	238.425	120.571	70.892
9. Amortizaciones		-132.687	-150.983	-87.278	-39.068	-12.887
III. Inmovilizaciones materiales	773.956	938.145	955.301	805.797	586.661	503.305
3. Otras instalaciones, utillaje y mobiliario		1.349.008	578.064	469.317	383.859	255.385
4. Anticipos e inmovilizaciones materiales en curso			0	0	0	0
5. Otro inmovilizado		216.558	915.619	667.684	382.785	309.793
6. Provisiones			0	0	0	0
7. Amortizaciones		-627.421	-538.382	-331.204	-179.983	-61.873
IV. Inmovilizaciones financieras	106.491	100.327	89.537	62.620	87.662	87.569
7. Depósitos y fianzas constituidos a largo plazo		100.327	89.537	62.620	87.662	87.569
D) ACTIVO CIRCULANTE	13.807.205	10.857.588	11.392.030	8.033.479	8.661.669	5.237.005
I. Accionistas por desembolsos exigidos			0	0	0	0
II. Existencias			0	0	0	111.588
1. Comerciales			0	0	0	0
2. Materias primas y otros aprovisionamientos			0	0	0	111.588
3. Productos en curso y semiterminados		7.324	0	0	0	0
III. Deudores	13.132.753	9.800.186	9.936.177	6.799.207	6.810.564	3.361.382
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	11.689.572	8.124.512	8.927.584	6.674.922	6.116.925	2.267.375
2. Empresas del grupo, deudores	1.441.674	1.674.801	826.763	224.632	0	0
3. Empresas asociadas, deudores			0	0	0	0
4. Deudores varios		0	409.530	55.203	50.793	11.761
5. Personal			0	0	0	0
6. Administraciones Públicas	1.507	873	2.314	1.648	774.556	1.087.956
7. Provisiones		-5.000	-230.014	-157.198	-131.710	-5.710
VI. Tesorería	664.590	1.028.718	1.330.844	1.012.757	1.742.094	1.761.171
VII. Ajustes por periodificación	9.862	21.360	125.009	221.515	109.011	2.864
TOTAL GENERAL (A + B + C + D)	14.847.828	12.107.385	12.697.735	9.265.227	9.735.044	6.296.477

Jesús Martínez Guillén

Diario Metro. Pasivo.

PASIVO

A) FONDOS PROPIOS	-9.780.140	-11.361.258	-6.461.709	-10.362.961	-9.517.675
I. Capital suscrito	550.000	503.010	503.010	3.010	3.010
II. Prima de emisión	2.703.010	1.000.000	1.000.000	0	0
III. Reserva de revalorización		0	0	0	0
IV. Reservas	100.602	100.602	0	0	0
1. Reserva legal			0	0	0
2. Reservas para acciones propias			0	0	0
3. Reservas para acciones de la sociedad dominante			0	0	0
4. Reservas estatutarias			0	0	0
5. Otras reservas			0	0	0
6. Diferencias por ajuste del capital a euros			0	0	0
V. Resultados de ejercicios anteriores	-13.018.046	-8.065.321	-10.365.971	-9.520.685	-7.098.236
1. Remanente			0	0	0
2. Resultados negativos de ejercicios anteriores	-13.018.046	-8.065.321	-10.365.971	-9.520.685	-7.098.236
3. Aportaciones de socios para compensación de pérdidas			0	0	0
VI. Pérdidas y Ganancias (beneficio o pérdida)	-724.677	-4.952.725	2.401.252	-845.286	-2.422.449
VII. Dividendo a cuenta entregado en el ejercicio			0	0	0
VIII. Acciones propias para reducción de capital			0	0	0
B) INGRESOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS	608.971	53.176	441.573	1.156.573	246.975
1. Subvenciones de capital			0	0	0
2. Diferencias positivas de cambio			441.573	1.156.573	246.975
D) ACREEDORES A LARGO PLAZO	10.116.216	10.116.216	10.116.216	10.116.216	10.116.216
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas	10.116.216	10.116.216	10.116.216	10.116.216	10.116.216
1. Deudas con empresas del grupo	10.116.216	10.116.216	10.116.216	10.116.216	10.116.216
E) ACREEDORES A CORTO PLAZO	14.511.752	13.347.427	8.601.655	8.355.399	8.889.528
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	6.937.706	7.592.033	3.791.692	5.339.140	4.188.348
1. Deudas con empresas del grupo	6.937.706	7.592.033	3.791.692	5.339.140	4.188.348
2. Deudas con empresas asociadas			0	0	0
IV. Acreedores comerciales	6.168.516	4.496.839	4.006.348	2.270.086	4.035.128
1. Anticipos recibidos por pedidos	13.881	154.963	0	0	0
2. Deudas por compras o prestaciones de servicios	6.154.635	4.341.876	4.006.348	2.270.086	4.035.128
3. Deudas representadas por efectos a pagar			0	0	0
V. Otras deudas no comerciales		1.103.592	803.615	746.173	666.052
1. Administraciones Públicas	407.753	323.021	324.131	334.175	313.008
2. Deudas representadas por efectos a pagar			0	0	0
3. Otras deudas			0	0	0
4. Remuneraciones pendientes de pago	983.896	780.571	479.484	411.998	353.044

Jesús Martínez Guillén

5. Fianzas y depósitos recibidos a corto plazo			0	0	0
VI. Provisiones para operaciones de tráfico			0	0	0
VII. Ajustes por periodificación			0	0	0
F) PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS A CORTO PLAZO			0	0	0
TOTAL GENERAL (A + B + C + D + E + F)	14.847.828	12.107.385	12.697.735	9.265.227	9.735.044

Diario Metro. Cuenta de Resultados

CUENTA DE RESULTADOS

A) GASTOS (A.1 a A.15)	28.498.742	27.905.289	23.403.195	18.256.998	15.268.586		
A.1. Reducción de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			0	0	0		
A.2. Aprovisionamientos	15.529.016	13.613.561	9.628.289	8.334.119	8.663.763		
a) Consumo de mercaderías			6.178.650	5.099.780	5.407.785	3.299.818	
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles			0	0	0	0	
c) Otros gastos externos			3.449.639	3.234.339	3.255.978	2.956.422	
A.3. Gastos de personal	5.421.742	5.643.985	4.627.172	3.735.091	3.111.852	1.644.749	
a) Sueldos, salarios y asimilados			3.843.625	3.105.807	2.576.425	1.309.129	
b) Cargas sociales			783.547	629.284	535.427	335.620	
A.4. Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	313.494	412.548	401.130	305.490	237.335	166.658	
A.5. Variación provisiones de tráfico		400.000	340.103	274.338	126.000	5.710	
a) Variación de provisiones de existencias			0	0	0	0	
b) Variación de provisiones y pérdidas de créditos incobrables			340.103	274.338	126.000	5.710	
c) Variación de otras provisiones de tráfico			0	0	0	0	
A.6. Otros gastos de explotación	7.234.490	7.366.365	8.098.909	4.010.229	2.461.849	1.927.981	
a) Servicios exteriores			7.936.546	3.821.673	2.347.090	1.809.596	
b) Tributos		190.844	162.363	188.556	114.759	118.385	
c) Otros gastos de gestión corriente			0	0	0	0	
d) Dotación al fondo de reversión			0	0	0	0	
A.I. BENEFICIOS DE EXPLOTACION (B.1+B.2+B.3+B.4-A.1-A.2-A.3-A.4-A.5-A.6)		-4.494.370	1.659.740	110.045	0	0	
A.7. Gastos financieros y gastos asimilados	371.090	329.149	251.121	413.335	512.246	87.694	
a) Por deudas con empresas del grupo			183.064	377.810	481.281	86.306	
b) Por deudas con empresas asociadas			0	0	0	0	
c) Por deudas con terceros y gastos asimilados			68.057	35.525	30.965	1.388	
d) Pérdidas de inversiones financieras			0	0	0	0	
A.8. Variación de las provisiones de inversiones financieras			0	0	0	0	
A.9. Diferencias negativas de cambio			0	557.876	148.618	68.394	
A.II. RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS (B.5+B.6+B.7+B.8-A.7-A.8-A.9)			795.656	0	1.176.272	0	
A.III. BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS (A.I+A.II-B.I-B.II)		-4.816.310	2.455.396	0	0	0	
A.10. Variación de las provisiones de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control			0	0	0	0	
A.11. Pérdidas procedentes del inmovilizado inmaterial, material y cartera de control		139.681	55.819	0	0	0	
A.12. Pérdidas por operaciones con acciones y			0	0	0	0	

Jesús Martínez Guillén

obligaciones propias

A.13. Gastos extraordinarios	0	0	3.211	0		
A.14. Gastos y pérdidas de otros ejercicios	652	626.520	3.712	47		
A.IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS						
POSITIVOS (B.9+B.10+B.11+B.12+B.13-A.10-A.11-						
A.12-A.13-A.14)	0	0	4.907	0		
A.V. BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS						
(A.III+A.IV-B.III-B.IV)	-4.952.725	2.401.252	0	0	0	
A.15. Impuesto sobre Sociedades	0	0	0	0		
A.16. Otros Impuestos	0	0	0	0		
A.VI. RESULTADO DEL EJERCICIO (BENEFICIOS)						
(A.V-A.15-A.16)	2.401.252	0	0	0		
B) INGRESOS (B.1 a B.13)	28.234.463	21.573.293	25.804.447	17.411.712	12.846.137	3.059.237
B.1. Importe neto de la cifra de negocios	26.700.026	21.573.293	24.016.980	16.740.470	10.853.559	3.059.193
a) Ventas		21.573.293	25.620.538	17.101.436	10.853.559	3.059.193
b) Prestaciones de servicios		0	0	0	0	0
c) Devoluciones y "rappels" sobre ventas		0	-1.603.558	-360.966	0	0
B.2. Aumento de existencias de productos terminados y en curso de fabricación		0	0	0	0	0
B.3. Trabajos efectuados por la empresa para el inmovilizado		0	0	0	0	0
B.4. Otros ingresos de explotación	1.534.437	1.559.640	738.363	28.842	143.612	0
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		1.559.640	738.363	28.842	143.612	0
b) Subvenciones		0	0	0	0	0
c) Exceso de provisiones de riesgos y gastos		0	0	0	0	0
B.I. PERDIDAS DE EXPLOTACION						
(A.1+A.2+A.3+A.4+A.5+A.6-B.1-B.2-B.3-B.4)	-264.279	0	0	3.603.628	6.942.145	
B.7. Otros intereses e ingresos asimilados	10.090	13.849	11.318	3.362	39	
a) De empresas del grupo		0	0	0	0	
b) De empresas asociadas		0	0	0	0	
c) Otros intereses		13.849	11.318	3.362	39	
d) Beneficios en inversiones financieras		0	0	0	0	
B.8. Diferencias positivas de cambio		7.209	1.032.928	621.269	1.833.774	0
B.II. RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS						
(A.7+A.8+A.9-B.5-B.6-B.7-B.8)	-361.000	0	338.624	0	156.049	
B.III. PERDIDAS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS (B.I+B.II-A.I-A.II)						
	-625.279	0	228.579	2.427.356	7.098.194	
B.12. Ingresos extraordinarios		3.266	2.327	8.011	11.697	0
B.13. Ingresos y beneficios de otros ejercicios		0	1.802	133	5	
B.IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS NEGATIVOS (A.10+A.11+A.12+A.13+A.14-B.9-B.10-B.11-B.12-B.13)						
	-99.398	136.415	54.144	616.707	0	42
B.V. PERDIDAS ANTES DE IMPUESTOS (B.III+B.IV-A.III-A.IV)						
	-724.677	4.952.725	0	845.286	2.422.449	7.098.236

Jesús Martínez Guillén

B.VI. RESULTADO DEL EJERCICIO (PERDIDAS)

(B.V+A.15+A.16)

-724.677 4.952.725 0 845.286 2.422.449 7.098.236

Anexo 5. Definiciones y Fórmulas

Apalancamiento Operativo	<p>Variación más que proporcional del beneficio con relación al número de unidades producidas como consecuencia de la existencia de costes fijos. Por ejemplo, sea una empresa que fabrique 100 unidades y las venda a un precio de 5 euros, que tenga unos costes variables de 2 euros por unidad y fijos de 250. Su beneficio será de 50 euros.</p> <p>Si aumenta su producción en un 20%; es decir hasta 120 unidades, entonces, su beneficio aumenta más que un 20%; es decir</p> <p>$120 \text{ uds} \times (5-2) \text{ €} - 250\text{€} = 110\text{€}$, que supone un aumento de $(110-50)/50 = 120\%$</p>
Autocorrelación	Ver Homoscedasticidad
BAIT	Beneficio antes de Impuestos e Intereses.
BAIIAm	Ver EBITDA
Beneficio sobre Ventas	Razón entre el beneficio y las ventas. Es la rentabilidad económica neta
Beneficio por empleado	Beneficio dividido por cada trabajador. Mide la productividad bruta.
Canibalización	Efecto accesorio que se produce en las campañas de marketing o comerciales cuando un producto o servicio de una empresa, generalmente novedoso, roba cuota de mercado de otros productos o servicios que venían siendo comercializados por la misma empresa. Generalmente, dicho robo de cuota de mercado se debe a que el nuevo producto o servicio tiene mejores condiciones que los preexistentes para los consumidores, con lo que el resultado final es que la empresa pierde beneficio compitiendo consigo misma, ya que en el mejor de los casos mantendrá su cuota de mercado pero con márgenes peores.
Capital circulante	Activo Corriente menos Pasivo Corriente. Es el conjunto de elementos patrimoniales que permanecen en la empresa a corto plazo; es decir,

	<p>menos de un año. Por el lado del activo, se compone principalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencias de mercancías y materias primas • Créditos frente a clientes y otros deudores • Tesorería <p>Por el lado del pasivo,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deudas con proveedores • Deudas bancarias a corto plazo • Otras deudas (Hacienda...)
Cash Flow	Flujo de caja. Variación de la tesorería durante un período de tiempo. En ocasiones se calcula como la suma de beneficio más amortizaciones más provisiones más deterioro de inmovilizado menos inversión y menos gastos activados.
Circulante	Ver Capital Circulante
Costes Fijos	Aquéllos que asume el empresario o la empresa sea cual sea el volumen de actividad o de producción, e incluso aunque no haya actividad alguna. Por ejemplo, el alquiler de las oficinas: aunque se cierre la empresa durante algunas semanas en vacaciones y no haya producción ni actividad, debe seguir pagándose el alquiler.
Coste medio de personal	Valor Actual Neto. Suma del valor actual de los flujos de caja futuros de un proyecto de inversión.
Costes Variables	Aquéllos costes que varían proporcionalmente al nivel de actividad. A nula actividad corresponde un nivel de costes variables igualmente nulos. Por ejemplo, el coste de materias primas.
Dirección IP	Secuencia de cuatro números separados por puntos (por ejemplo, 155.90.1.1) que identifican un punto de acceso informático a la red.
Distancia a la suspensión de pagos	Razón entre activo corriente y pasivo circulante. Mide la solvencia corto plazo. No existe un valor ideal. Si el resultado es superior a la unidad, la empresa es solvente a corto, pero si debido a su

	capacidad de negociación con proveedores, puede exigir de éstos un período medio de pago muy superior al de cobro, entonces la distancia a la suspensión de pagos será inferior a la unidad, sin que ello pueda interpretarse como falta de solvencia a corto plazo.
Distancia a la quiebra	Razón entre el activo (neto de amortizaciones y gastos activados si los hay) y el pasivo exigible. Si este ratio es inferior a la unidad, la empresa se encuentra en quiebra técnica. Si el ratio es lo suficientemente bajo, la empresa se encuentra en causa de disolución.
EBIT	Earnings before Interest and Taxes. Beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT)
EBITDA	Earnings before Interest Taxes Depreciation and Amortization. Equivalente al Beneficio antes de Intereses, Impuestos y Amortización en español (EBITA). En el acrónimo inglés se diferencia entre "Amortization" o amortización de inmovilizado inmaterial y ficticio y "Depreciation" o amortización del inmovilizado material.
Fondo de Maniobra	Ver "Capital Circulante"
Fondos Ajenos	Deuda total con terceros (proveedores, bancos etc.)
Fondos Propios	Capital más reservas más prima de emisión de acciones. Son las partidas de pasivo que se deben a los accionistas. También conocido como "Neto Patrimonial".
Homoscedasticidad	
ISP. Índice de Saturación Publicitaria	Proporción de superficie dedicada a publicidad sobre superficie total de la página o del número.
Interés explícito	El que se factura como tal en el ámbito de una operación crediticia
Interés implícito	El que se incluye en el precio o contraprestaciones de otro contrato principal, como puede ser el de suministro de mercancías. Por ejemplo, si a un

	proveedor se le deben 120 euros a 90 días, probablemente esté dispuesto a rebajar ese importe si se le paga al contado. Esa rebaja implica la existencia de intereses implícitos en el precio de la mercancía o servicio adquirido.
Ologopolio	Situación del mercado en competencia imperfecta en la que hay un número reducido de agentes económicos en el lado de la oferta (oligopolio de oferta) o de la demanda (oligopolio de demanda)
Operación „Acordeón“	Operación societaria consistente en una reducción de capital para compensar las pérdidas acumuladas (mera anotación contable si movimiento de fondos) y una ampliación de capital posterior con aportación de fondos por parte de los socios, todo ello con el objetivo de restablecer la solvencia financiera deteriorada como consecuencia de las pérdidas pasadas. Este tipo de operaciones se admiten por los accionistas sólo cuando consideran que la empresa va a recuperar su capacidad de generar beneficios en un plazo más o menos corto.
PMC	Período Medio de Cobro. Es el resultado de multiplicar por 360 días la razón entre saldo medio de clientes durante el año y las ventas sin IVA o impuestos indirectos. Para evitar distorsiones es conveniente que en el cálculo se tenga en cuenta el impacto de los descuentos por pronto pago.
PMP	Período Medio de Pago. Es el resultado de multiplicar por 360 días la razón entre saldo medio de proveedores durante el año y las compras de mercancía sin IVA o impuestos indirectos.
PPE. Páginas de Publicidad Equivalentes	Resultado de multiplicar el ISP o Índice de Saturación Publicitaria por la paginación total o paginación media en su caso de la cabecera.
Productividad bruta	Empresa de servicio público, como suministradoras de agua, gas, electricidad o telefonía.
RATN	Rentabilidad sobre activo total neto: Quebrado entre el beneficio y los activos netos de amortizaciones, gastos activados desembolsos pendientes de

	accionistas
Prensa de distribución gratuita, Prensa de distribución gratuita Generalista.	<p>En este trabajo se emplean como sinónimos aunque propiamente, la prensa de distribución gratuita cubra un mayor espectro de publicaciones. La definición de la Asociación Española de Prensa de distribución gratuita es la siguiente:</p> <p><i>Publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan (sic) ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que tengan una periodicidad no superior a un mes, que dispongan de un control de distribución, que se editen en territorio español, que incluyan información general y que estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia del al menos un 30%. La información que difundan deberá ser de interés local y comarcal y será escrita en la lengua propia de cada comunidad, con voluntad explícita de defensa de esa lengua</i></p>
Rentabilidad sobre Fondos propios	Tasa Interna de Retorno. Rentabilidad en tanto por ciento que resulta de los flujos de caja positivos y negativos de un proyecto de inversión.
Tesorería	<p>Cuentas que representan el efectivo de la empresa (Caja, Bancos, etc.). En la valoración de empresas, se entiende por tesorería el efectivo que genera el negocio ANTES de remunerar y devolver tanto los capitales ajenos vía intereses y repagos, como capitales propios, vía dividendos y reparto de primas.</p> <p>Por otra parte, tampoco se considera como tesorería de la empresa la que provenga de aportaciones de los socios y de la concesión de créditos bancarios.</p>
Ventas por empleado	Quebrado entre las ventas y el número (medio) de empleados. Mide la productividad bruta. Puede venir contaminado como consecuencia de la

	subcontratación de servicios a empresas externas o por el abuso del trabajo temporal.
--	---

Anexo 6. Encuesta de credibilidad de la prensa años 2005 y 2006

	Respuestas		Credibilidad
	Número	%	4= Máximo
Qué	7	0,7%	3,4
La Vanguardia	40	3,8%	3,3
As	6	0,6%	3,3
ABC	37	3,5%	3,1
Diario de Navarra	11	1,0%	3,1
El País	147	13,9%	3
El Mundo	95	9,0%	3
El Periódico de Catalunya	52	4,9%	3
Diario Local	49	4,6%	3
Marca	23	2,2%	3
El Correo	21	2,0%	3
La Nueva España	12	1,1%	3
Otros	186	17,5%	3
Ideal	16	1,5%	2,9
La Voz de Galicia	39	3,7%	2,8
Levante	22	2,1%	2,8
El Norte de Castilla	14	1,3%	2,8
Heraldo de Aragón	20	1,9%	2,7
El Diario Vasco	16	1,5%	2,7
20 Minutos	15	1,4%	2,7
La Razón	13	1,2%	2,6
Metro Directo	7	0,7%	2,5
Ninguno /ns	213	20,1%	
TOTAL	1061	100,0%	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Años 2005 y 2006. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006 y 2007. En ambos informes se repite la misma encuesta, realizada en 2005. Los datos no se actualizaron para 2006.

Anexo 7. Toma de datos preliminar para estimar el comportamiento poblacional.

Diario Que

	31-ene	30-mar	23-mar	03-mar	28-feb	09-feb	MEDIA
1	0,1	0,05	0	0,1	0,1	0,1	7,50%
2	0	0	0	0	0	0	0,00%
3	0,3	0,1	0,33	0,2	0,3	0,25	24,67%
4	0	0,05	0	0	0,2	0,1	5,83%
5	0,5	0,2	0,33	0,5	0,5	0,5	42,17%
6	0,2	0,2	0	0,3	0,4	0,5	26,67%
7	1	0,5	1	0,7	0,8	0,5	75,00%
8	0	0,4	0,1	0	0,3	0	13,33%
9	1	1	0,2	0,2	0,4	0,4	53,33%
10	0	0	0,5	0	0	0	8,33%
11	0,5	1	0,5	0	0,2	0,2	40,00%
12	0	0,2	0,33	0	0	0,2	12,17%
13	0,2	0,5	0,4	1	0,5	0,25	47,50%
14	0	0	0,2	1	0,5	0,2	31,67%
15	0,1	0,3	0,5	0,5	0	0,75	35,83%
16	0	0,2	0,25	0	0	0	7,50%
17	1	1	0,1	0,2	0	0,25	42,50%
18	0	0	0,2	0	0	0,2	6,67%
19	0	0,5	0	0,5	0,2	0,6	30,00%
20	0	0,2	1	1	0	0	36,67%
21	0,5	1	0,2	0,7	1	0,2	60,00%
22	0,5	0	0,2	0,5	0,2	0,2	26,67%
23	0	1	0	0,6	0	0	26,67%
24	0,5	0	0,25	0	0,5	1	37,50%
25	0	0,5	0	0,3			20,00%
26	0	0	0	1			25,00%
27	0	0,5	0,2	0			17,50%
28	0,2	0,5	0,2	0,2			27,50%
29	0,2	0,2	0,2	0,2			20,00%
30	1	0,2	0	0,2			35,00%
31	0	0	0	0			0,00%
32	0,5	0,5	0,5	0			37,50%
Media	25,94%	33,75%	24,03%	30,94%	25,42%	26,67%	27,79%

Fuente: elaboración propia

Anexo 8. Toma de datos preliminar para estimar el comportamiento poblacional.

Diario 20 Minutos

	31-mar	30-mar	29-mar	09-feb	18-ene	09-ene	02-mar	MEDIA
1	0,8	0,1	0,05	0,1	0	0,2	0,0	20,83%
2	0	0	0,2	0	0	0,2	0,2	6,67%
3	0,3	1	0,33	0,5	0,2	0,5	0,2	47,17%
4	0	0	0,5	0	0	0	0,2	8,33%
5	0,4	0,2	0	1	0,4	1	0,2	50,00%
6	0	0	1	0,2	0	0,2	0,0	23,33%
7	0,2	1	0,1	0,5	0,5	0,2	0,5	41,67%
8	0	0	0,5	0	0	1	0,0	25,00%
9	0,5	0,4	0	0,5	0,2	0,5	0,5	35,00%
10	0	0	0,4	0	0,6	0	0,0	16,67%
11	0,6	0,5	0,25	0,4	0,5	0,5	0,5	45,83%
12	0	0	0	0	0	0	0,5	0,00%
13	0,5	0,5	0,5	0,25	0,5	0,5	0,6	45,83%
14	0	0	0,1	0,25	1	0,5	0,5	30,83%
15	0,5	0,2	0,5	0,5	0,2	1	0,2	48,33%
16	0	0	0,2	0,1	0,5	0,2	0,3	16,67%
17	0,2	0,2	0,33	0,5	0	0,3	0,5	25,50%
18	0	0,5	0,5	1	0	0	0,5	33,33%
19	0,5	0,5	0,25	0,5	0,1	0,5	1,0	39,17%
20	0	1	0	1	0,2	1	0,0	53,33%
21	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	75,00%
22	0	0,2	0	0	1	0	0,0	20,00%
23	1	1	1	0,5	1	1	0,2	91,67%
24	0	0,5	0	0,5	0,2	0	0,5	20,00%
25	0,2	0,5	1	0,5	0	0	0,2	36,67%
26	0,3	1	0	0	0,5	1	0,5	46,67%
27	0,3	0,2	0,5	1	0,2	0,4	0,2	43,33%
28	0,2	0	0	0	1	1	1,0	36,67%
29	1	0,5	1	0,5		0,3		66,00%
30	0,5	0,5	0	0		1		40,00%
31	0,5	1	1	1		0,4		78,00%
32	0,3	0,2	0,5	0,5		0,5		40,00%
33	0,5	1	0,4	0,4		1		66,00%

Jesús Martínez Guillén

34	0,1	0,5	1	0,5	0,5	52,00%		
35	1	0,5	1	1	0	70,00%		
36	1	1	1	1	0	80,00%		
37	0,5	0,2	0,5	0,25	0	29,00%		
38	0,2	0,2	0,5	0,2	0	22,00%		
39	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	22,00%		
40	1	1	1	1	1	100,00%		
Media	34,50%	43,25%	42,28%	39,25%	33,21%	41,00%	33,93%	38,91%

Fuente: elaboración propia

Anexo 9. Determinación del día en el que corresponde hacer la toma de datos

	220	21	20	20	21	20	22	21	21	21	20	19		
33 Aleatorios	32,70	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Sep	Oct	Nov	Dic	Selección	
29,7872316	29	125	104	84	64	43	23	1					02-jul	
13,4746181	13	57	36	16									23-mar	
201,523042	201	116	95	75	55	34	14						20-jun	
218,667815	218	219	198	178	158	137	117	95	74	52	31	10	15-nov	
178,252798	178	209	188	168	148	127	107	85	64	42	21		02-nov	
89,1975556	89	194	173	153	133	112	92	70	49	27	6		10-oct	
202,078867	202	128	107	87	67	46	26	4					06-jul	
86,2649609	86	58	37	17									22-mar	
190,641169	190	245	224	204	184	163	143	121	100	78	57	36	16	28-dic
217,297866	217	208	187	167	147	126	106	84	63	41	20		28-oct	
128,986832	128	75	54	34	14								20-abr	
58,2159808	58	47	26	6									08-mar	
206,532946	206	170	149	129	109	88	68	46	25	3			05-sep	
44,8338947	44	28	7										09-feb	
84,9839925	84	6											11-ene	
212,376702	212	218	197	177	157	136	116	94	73	51	30	9	14-nov	
7,30873269	7	102	81	61	41	20							30-may	
217,138511	217	61	40	20									01-abr	
143,939377	143	124	103	83	63	42	22						01-jul	
10,6734762	10	68	47	27	7								11-abr	
210,192377	210	170	149	129	109	88	68	46	25	3			05-sep	
21,0976693	21	114	93	73	53	32	12						16-jun	
14,2895184	14	173	152	132	112	91	71	49	28	6			08-sep	
219,503937	219	8											13-ene	
75,9345401	75	238	217	197	177	156	136	114	93	71	50	29	9	15-dic
76,0713893	76	90	69	49	29	8							12-may	
203,53383	203	195	174	154	134	113	93	71	50	28	7		11-oct	
113,09514	113	179	158	138	118	97	77	55	34	12			16-sep	
121,9843	121	172	151	131	111	90	70	48	27	5			07-sep	
58,3048615	58	53	32	12									16-feb	
176,578417	176	236	215	195	175	154	134	112	91	69	48	27	7	12-dic
49,0701611	49	102	81	61	41	20	0						01-jun	
18,5175445	18	11											18-ene	

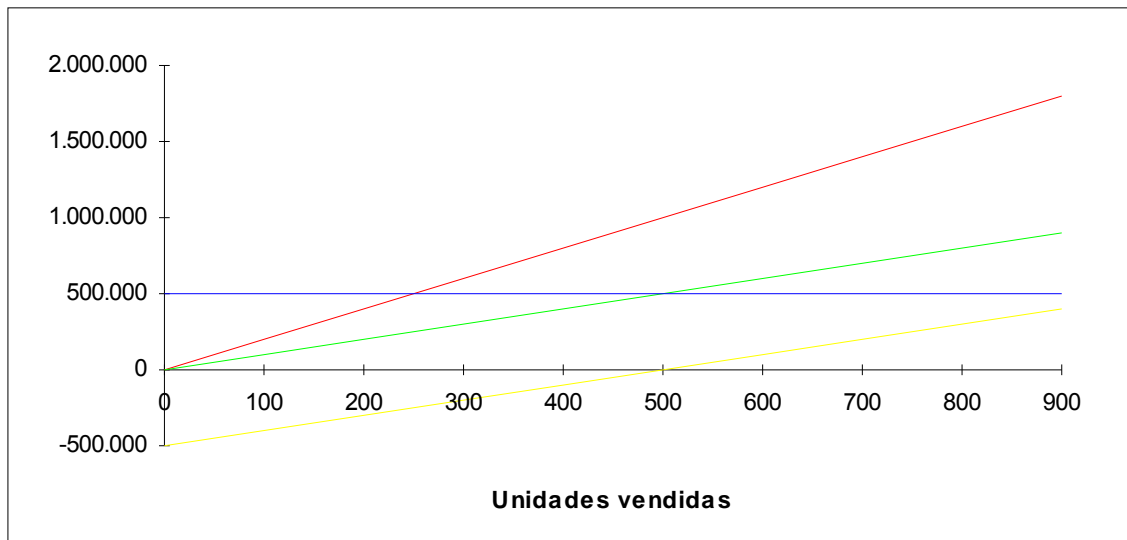
Fuente: elaboración propia

Anexo 10: El apalancamiento operativo

Como se ha dicho antes, el apalancamiento operativo consiste en la mejora más que proporcional del margen a medida que aumenta el nivel de actividad como consecuencia de que los costes fijos permanecen constantes. Favorece a las empresas de mayor actividad frente a las de menor tamaño y debe tenerse en cuenta en el análisis de ratios.

Por ejemplo, si una empresa tiene unos costes fijos de 1000, y un coste variable de 10 por unidad producida, con un precio de venta de 520, resultará que si produce un asola unidad, pierde 490, pero si produce dos, gana 30. Con un tercera unidad vendida, el beneficio será de 540. La producción aumenta en un 50% (2 a 3 unidades), pero el margen bruto aumenta en un 1800%. Vamos a ver un ejemplo más completo:

A	B	C	D = A x B	E = A x C	F	D-E-F
Núm.unids.	Precio unitº	Coste unitº	Ingresos	Costes variables	Costes fijos	Margen
0	2.000	1.000	0	0	500.000	-500.000
100	2.000	1.000	200.000	100.000	500.000	-400.000
200	2.000	1.000	400.000	200.000	500.000	-300.000
300	2.000	1.000	600.000	300.000	500.000	-200.000
400	2.000	1.000	800.000	400.000	500.000	-100.000
500	2.000	1.000	1.000.000	500.000	500.000	0
600	2.000	1.000	1.200.000	600.000	500.000	100.000
700	2.000	1.000	1.400.000	700.000	500.000	200.000
800	2.000	1.000	1.600.000	800.000	500.000	300.000
900	2.000	1.000	1.800.000	900.000	500.000	400.000



Fuente: elaboración propia

Como puede verse, para un volumen de producción de 500 unidades, el beneficio es cero. A este punto se le denomina punto muerto o umbral del beneficio, y a partir del mismo, cualquier aumento del nivel de producción supone un aumento más que proporcional del margen. Para niveles de producción inferiores, también existe un efecto multiplicador, pero con efectos negativos.

Vamos a ver lo que ocurre para aumentos de producción por encima de las 500 unidades con relación al aumento de márgenes. Por ejemplo, al pasar de 600 a 800 unidades supone una mejora del margen de

$$\text{Variación del margen \%} = \frac{300.000 - 100.000}{100.000} = 200\%$$

Por su parte, la variación del nivel de producción, ha sido de

$$\text{Variación del volumen de producción \%} = \frac{800 - 600}{600} = 33,3\%$$

Si ahora ponemos en relación ambas variaciones, resulta

$$\frac{\text{Variación en margen}}{\text{Variación en volumen de producción}} = \frac{200\%}{33,3\%} = 6 \text{ veces}$$

Esto quiere decir que por cada unidad relativa; es decir, cada x% que aumenta el volumen de producción, el margen aumenta seis unidades relativas; es decir, 6x. A esta relación más que proporcional positiva se le denomina apalancamiento operativo positivo.

El conocimiento del grado de apalancamiento de cada empresa, y, eventualmente, de cada línea de actividad es esencial para el establecimiento de la política de precios y descuentos. Por ejemplo, si la empresa viene produciendo y vendiendo 600 unidades y un cliente esporádico no incorporado a sus canales de distribución ya existentes (por ejemplo, un cliente extranjero) le pide precio para un pedido de 6 unidades, la empresa sabrá cuál es el precio mínimo al que podrá ofrecerlas.

FUENTES DE DATOS CONSULTADAS

Cuentas Anuales correspondientes a 2005 y 2006 de Factoría de Información, S.L., empresa editora del diario Qué.

Cuentas Anuales correspondientes a 2005 y 2006 de Multiprensa y Más, S.L., empresa editora del diario 20 Minutos.

Cuentas Anuales correspondientes a 2005 y 2006 de Metro News, S.L., empresa editora del diario Metro Directo.

Diario Qué de diversas fechas, edición Madrid. Rubrica HN 3777 de la Biblioteca Nacional (Sección Hemeroteca Nacional)

Diario Metro Directo de diversas fechas, edición Madrid. Rubrica HN 3564 de la Biblioteca Nacional (Sección Hemeroteca Nacional)

Diario 20 Minutos de diversas fechas, edición Madrid. Accesible en la página web http://www.20minutos.es/edicion_impresa/madrid/edicion_completa

Oficina para la Justificación de la Difusión: informes sobre 2005 y 2006 disponibles en su página web: www.ojd.es

Estudio General de Medios: informes de 2005 disponibles en su página web: www.egm.es y <http://www.aimc.es/aimc.php>

Informe Anual de la Profesión Periodística 2005. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006.

Informe Anual de la Profesión Periodística 2006. Asociación de la Prensa de Madrid, 2007.

Jesús Martínez Guillén

Asociación Española de Prensa Gratuita, www.prensagratis.org

BIBLIOGRAFIA

Adorno, Theodor W. "Epistemología y ciencias sociales". Fróntesis. Universitat de València. 2001.

Altman Edward I. (1968): "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy"; The Journal of Finance; September; pp. 589-609.

Ballesteros, Cecilia (2004): "¿Quién teme a la prensa gratuita?". Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid.

Bernstein, L.A.: "Análisis de Estados Financieros". Editorial Deusto. Bilbao, 1986.

Braithwaite, Richard. B. : "La Explicación Científica". Colección Estructura y Función. Editorial Tecnos. Madrid, 1964.

Brealey, R.A. y Myers, S.: "Principios de Finanzas corporativas". Mc Graw Hill, 1998. Quinta ed.

Cañibano Calvo, L.: "Contabilidad." "Análisis contable de la realidad económica". Pirámide. Madrid. 1995

Castro Nogueira, José Luis et al. (2008). "*Metodología de las ciencias sociales*". Editorial Tecnos. Madrid

Conso, P. "La Gestión Financiera de la Empresa". Editorial Hispano Europea. Barcelona, 1984.

Davies, D. "Cómo interpretar las finanzas de la empresa". Ed. Deusto, 1986

Jesús Martínez Guillén

Domínguez Machuca, J.A. y otros: "El Subsistema de inversión y financiación de la empresa". Pirámide, 1980.

Downice N.M. & al.: "Métodos estadísticos aplicados". Ediciones del Castillo. Madrid 1971.

Dynamic Logic (2009): *Is Bigger Better when it comes to online Ad Size? Jury still out, according to Dynamic Logic*. Publicado en la web www.dynamiclogic.com/na/pressroom/releases/?id=712 el 20 de agosto de 2009.

Farré, Albert et al (2006): "Los medios móviles. Poder y economía del movimiento cotidiano". Comunicación hecha en el III Congreso Online. Observatorio para la Cibersociedad. 20.11.2006 al 3.12.2006. Disponible en www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php

Fernandez Blanco, Matilde (coord.) et al.: "Dirección Financiera de la Empresa". Ediciones Pirámide, Madrid 1992.

Festinger, Leon y Daniel Katz (compiladores). *Los Métodos de Investigación en las ciencias Sociales*. (2008). Editorial Paidós. Barcelona.

Flores Vivar, Jesús & al. (2009), *Prensa Gratuita y Calidad Informativa*. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Antonio de Nebrija. Ediciones FIEC. Madrid.

Fondevila Roca, E. "El diagnóstico financiero de la empresa". Ariel, 1985.

Gibson, Quentin: "La Lógica de la Investigación Social". Colección Estructura y Función. Editorial Tecnos. Madrid, 1964.

González, Laura: "Principios básicos de diseño periodístico". Editorial Universitas. Madrid, 2001.

Heisenberg, W. (1930), *Physikalische Prinzipien der Quantentheorie* (Leipzig: Hirzel). Traducción del inglés en *The Physical Principles of Quantum Theory* (Chicago: University of Chicago Press, 1930).

Heskett, J.L., T.O. Jones, G.V. Loveman, W.E. Passer y L.A. Schlesinger: (1994) "Putting the Service-Profit Chain to work" *Harvard Business Review*, vol 72, nº 2. Páginas 164 - 174

Kaplan, Abraham: "The Conduct of Inquiry. Methodology for Behavioral Science". Chandler Publishing Company. Scranton, Pennsylvania. 1964.

Koontz y O'Donnell: "Administración". McGraw Hill, Octava Ed. 1995

Laffer, Arthur B. (1983): *Foundations of Supply-Side Economics*, con V.A. Canto y D.H. Joines.

Lavaud, R.: "Ratios et gestion de l'entreprise". Dunod, 1976.

López Lita, Rafael (2002) y otros: "La prensa local y la prensa gratuita". Universidad Jaime I. Castellón.

Ley 19/92 de 7 de julio (Régimen de Sociedades y Fondos de Inversión Inmobiliaria y sobre Fondos de Titulización Hipotecaria).

Martínez Soler, José A. (2006): "La prensa gratuita de calidad y la profesión periodística. 20 Minutos" que cambiaron nuestro mundo". Informe Anual de la Profesión Periodística 2005. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006.

Martínez Guillén, Jesús: "Contabilidad y Fiscalidad". Santillana Profesional. Madrid, 1997

Jesús Martínez Guillén

McGregor, Douglas (1960): *The Human Side of Enterprise*. Editorial McGraw-Hill. New York

Mirón, Luis (2009): “La Prensa sí que puede ser gratuita”. Artículo incluido en “Prensa Gratuita y Calidad Informativa”. Ediciones FIEC. Madrid

Nieto, Alfonso (1984): “La Prensa Gratuita”. EUNSA.

Nieto, Alfonso (2000) : « La Empresa Periodística. Editorial Ariel. Madrid, 2000.

Pérez de Herrasti, I.: “Project Finance”. Ediciones 2010. Crédit Agricole Indosuez, 1997.

Pike, Richard y Hill Neale : “Corporate Finance and Investment”. Prentice Hall 1993.

Pinillos, Pedro J.: “La Empresa Periodística”. Ediciones del Castillo. Madrid, 1975.

Ramón, Manuel de (2009): “Diarios Gratuitos: los modernos refugios de la prensa popular en España”. Artículo incluido en “Prensa Gratuita y Calidad Informativa”. Ediciones FIEC. Madrid

Real Decreto 1514/2007 aprobando el Plan General de Contabilidad.

Sáez Torrecilla, Ángel: “Contabilidad General” . McGraw-Hill. Madrid, 2002. Quinta Edición.

Schroeder, Roger G.: “Operations Management”. Cuarta Edición. McGraw Hill, 1993.

Suárez Suárez, A.S. Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa”. Pirámide, 1998.

Jesús Martínez Guillén

Serres, Michel (1995): "Atlas". Madrid, Cátedra.

Soriano, Ramón (2008): "*Cómo se escribe una tesis*". Berenice Manuales. Córdoba.

Tallon, J.: "Empresa y empresario de la información". Editorial Dossat. Madrid, 1981.

Thibaut, J.P.: "Manual de diagnóstico en la empresa". Editorial Paraninfo. Madrid, 1994

Treviño, Alfredo "La prensa gratuita es para un público muy perezoso; necesita más rigor". Entrevista realizada por Emili J. Blasco y publicada en el diario ABC el 14/9/2006, página 55.

Watts, John: "Accounting in the Business Environment". Pitman Publishing. London, 1993.